

SEMbook 2026

Najnowsze trendy w SEO i PPC (SEA)



Spis treści

Wstęp	4
CZĘŚĆ 1: Best practices – PPC	5
AI agenci w marketingu	6
Demaskujemy ROAS: Ukryte metryki dla maksymalizacji rentowności w Paid Search	15
Sędzia, strateg, architekt – nowa tożsamość specjalisty PPC	21
Siła płatnej reklamy: PPC jako katalizator rozwoju biznesu lokalnego i generator wizyt offline	26
Nowa era CPC: AI oraz zmiany w ocenie jakości stron docelowych Google	31
Automatyzacja i AI w kampaniach PPC dla e-commerce	36
FeedGen – Analiza wpływu automatycznej optymalizacji jakości danych produktowych na wskaźnik efektywności w Google Shopping	40
AI jako współpracownik specjalisty: automatyzacja, kreatywność i kontrola	43
Ścieżka konwersji – jak ważna jest rozbudowana struktura wielokanałowa kampanii	53
Advantage + Shopping Campaigns – automatyzacja sprzedaży na Facebooku i Instagramie	58
CZĘŚĆ 2: Case studies – PPC	62
Wzrost ROAS jako efekt optymalizacji stawek na kampaniach brandowych Search na polskim rynku	63
Ekonomia behawioralna jako kluczowe źródło poprawy efektywności kampanii w wyszukiwarce	66
Jak osiągnąć wzrost liczby potencjalnych klientów o 308% w wysoce konkurencyjnej branży motoryzacyjnej?	69
Emocje w prezentach, skuteczność w liczbach – jak Microsoft Ads napędził sprzedaż Prezent Marzeń	72
Branża zabawek. Jak przeskalowaliśmy budżet przy zachowaniu wysokiego ROAS-u w Kiddymoon	75

CZĘŚĆ 3: Best practices – SEO	78
„Czy warto zamawiać sushi w pizzerii?” Czyli jak mądrze wybrać agencję SEO i ustalić warunki współpracy.	79
Nie tylko Google – kiedy i dlaczego warto uwzględnić Binga w strategii SEO	86
Hybrydowa ścieżka w lokalnym SEO łączenie – witryny, Profilu Firmy w Google i wyników AI dla maksymalnego CR	90
SEO + PR: Love-Hate Relation. Od rywalizacji do synergii niezbędnej w erze AI	95
OneSearch: dlaczego search przestaje być kanałem, a staje się zachowaniem konsumenta i co to oznacza dla marketerów	100
Migracja SEO w dobie AI: pułapki, wyzwania i szanse	104
Jak zmieniać istniejące treści, aby zdobyć widoczność w AI Overviews?	108
TOFU czy BOFU – gdzie AI Overviews obniża widoczność?	114
Przyszłość SEO i SEA – integracja działań marketingowych w 2026 roku	119
Content Authority w erze AI	123
Reputacja marki jako czynnik rankingowy w AI – jak budować wiarygodność w sieci	129
CZĘŚĆ 4: Case studies – SEO	133
O 160% wyżej w Google. Droga SOPREMY na szczyt TOP 10	134
10 lat konsekwentnej strategii SEO i tysiące fraz w TOP 10	137
Gdy inni tracą ruch przez AI Overview, e-commerce rośnie: case study SEO Galeria HEBAN	141
SEO skrojone na miarę: precyzyjne filtrowanie dla maksymalnego wzrostu. Case study BRW.	144

Wstęp



Michał Herok
Founder & CEO
w SEOgroup

Rok 2026 to czas, w którym sztuczna inteligencja przestała być nowinką, a stała się naszym codziennym współpracownikiem. Wyszukiwanie informacji ewoluuje – staje się złożonym zachowaniem konsumenta, w którym zacierają się granice między SEO, SEA i PR. Tradycyjne wskaźniki i pogoń za samymi kliknięciami ustępują miejsca nowym miarom, takim jak autorytet marki, analiza LTV czy widoczność w odpowiedziach generatywnych (AI Overviews).

W SEOgroup niezmiennie wierzymy, że wiedza rośnie wtedy, gdy się nią dzielimy. Dlatego z ogromną przyjemnością ponownie objęliśmy opiekę merytoryczną i redakcyjną nad kolejną edycją SEMbooka. To dla nas naturalna kontynuacja misji wspierania branży w podejmowaniu trafnych decyzji w świecie, w którym choć technologia potężnieje, to nadal człowiek, autentyczność, umiejętności miękkie i zrozumienie potrzeb użytkownika decydują o sukcesie.

SEMbook 2026 to efekt ciężkiej pracy i pasji ekspertów Grupy Roboczej SEO&PPC IAB Polska, którzy dzielą się swoimi doświadczeniami i sprawdzonymi metodami działania. To publikacja, która nie tylko diagnozuje naszą obecną rzeczywistość, ale wyznacza nowe kierunki rozwoju – ucząc m.in., jak optymalizować treści pod kątem modeli językowych (GEO) i mądrze łączyć kanały płatne i organiczne w jeden spójny ekosystem.

Gdzie kończy się automatyzacja, a zaczyna rola specjalisty-stratega? Jak budować Content Authority w erze AI i skalować biznes bez utraty rentowności? Odpowiedzi znajdziecie w tej publikacji.

Zapraszam do lektury i życzę inspirujących wniosków, które pomogą Wam wyznaczać nowe kierunki rozwoju.

CZĘŚĆ 1

Best practices – PPC



AI agenci w marketingu



Krzysztof Radzikowski

Specjalista R&D SEM
(SEO/PPC)

WIĘCEJ NIŻ TYLKO KODOWANIE

Kiedy mówimy o narzędziach takich jak Claude Code czy Gemini CLI, większość osób myśli wyłącznie o programowaniu. To naturalne - te agenty AI zostały stworzone z myślą o developerach, pozwalając im delegować zadania kodowania bezpośrednio z terminala. Jednak prawdziwa rewolucja dzieje się właśnie teraz, gdy marketerzy odkrywają, że te same narzędzia mogą automatyzować i usprawniać ich codzienną pracę.

Dzięki serwerom MCP (Model Context Protocol) i systemowi skills, agenci AI przestają być tylko „asystentami do kodu” i stają się wszechstronnymi narzędziami marketingowymi. W tym artykule pokażę, jak wykorzystać te technologie w praktyce marketingowej.

CZYM SĄ NARZĘDZIA CLI DLA AI?

Claude Code

Claude Code to narzędzie command-line stworzone przez Anthropic, które pozwala deweloperom delegować zadania kodowania bezpośrednio z terminala. Agent może:

- Pisać i modyfikować kod
- Analizować projekty
- Wykonywać testy
- Zarządzać plikami

Gemini CLI i inne alternatywy

Google Gemini oraz inne narzędzia (jak Cursor, Aider, Copilot) oferują podobne możliwości, często z własnymi unikalnymi funkcjami. Kluczowa jest tutaj filozofia: AI jako agent wykonujący złożone zadania, nie tylko chatbot odpowiadający na pytania.

MCP CZYLI UNIWERSALNY KLUCZ ROZSZERZAJĄCY MOŻLIWOŚCI AI

Czym jest Model Context Protocol?

MCP to otwarty standard stworzony przez Anthropic, który umożliwia aplikacjom AI łączenie się z zewnętrznymi źródłami danych i narzędziami. Wyobraź sobie to jako „wtyczki” dla AI - dzięki MCP agent może:

- Łączyć się z bazami danych
- Integrować się z API zewnętrznych serwisów
- Pobierać dane z narzędzi marketingowych
- Wykonywać akcje w systemach zewnętrznych

Dostępne serwery MCP dla marketerów

Już teraz dostępnych jest wiele serwerów MCP, które otwierają drzwi do zastosowań marketingowych:

Integracje z narzędziami marketingowymi:

- Google Drive - zarządzanie dokumentami i raportami
- Slack - automatyzacja komunikacji zespołowej
- Gmail - obsługa korespondencji
- Google Sheets - analiza danych i raportowanie

Narzędzia do analizy:

- Google Analytics
- Search Console
- CRM-y (poprzez dedykowane serwery)

Automatyzacja i workflow:

- Asana, Notion - zarządzanie projektami
- Salesforce - obsługa leadów
- WordPress - publikacja treści

SKILLS – SPECJALIZACJE AGENTA

System skills to biblioteki najlepszych praktyk, które uczą AI, jak wykonywać określone zadania w sposób profesjonalny. Przykładowo:

- **DOCX skill** – tworzenie profesjonalnych dokumentów
- **XLSX skill** – zaawansowana praca z arkuszami
- **SEO specialist skill** – optymalizacja treści pod kątem SEO
- **Web analyzer skill** – kompleksowa analiza stron

Można również tworzyć własne, niestandardowe skills dostosowane do specyfiki branży lub firmy.

PRAKTYCZNE ZASTOSOWANIA W MARKETINGU

1. Content Marketing i SEO

Automatyzacja audytów SEO:

„Przeprowadź audyt SEO strony example.com używając web analyzer skill”

Agent:

- Pobiera dane z witryny
- Analizuje strukturę URL, meta tagi, nagłówki
- Sprawdza szybkość ładowania
- Generuje raport z rekomendacjami
- Zapisuje wszystko w profesjonalnym dokumencie

Tworzenie treści zoptymalizowanych pod SEO:

„Napisz artykuł 1500 słów o trendach AI w marketingu, używając SEO specialist skill, z analizą konkurencji dla słowa 'AI marketing' ”

Agent może:

- Przeanalizować top 10 wyników w Google (poprzez web search)
- Zidentyfikować luki w treści
- Napisać artykuł z optymalnymi nagłówkami i słowami kluczowymi
- Dodać strukturę schema.org
- Zaproponować meta description i title

2. Analiza danych i raportowanie

Automatyczne raporty z wielu źródeł:

„Stwórz miesięczny raport marketingowy łącząc dane z:

- Google Analytics (ruch na stronie)
- Google Ads (wydatki i konwersje)
- LinkedIn (engagement postów)

Przedstaw wszystko w Excel z wykresami”

Dzięki MCP agent:

- Łączy się z każdym źródłem przez dedykowane serwery
- Pobiera dane za określony okres
- Analizuje trendy i anomalie
- Tworzy profesjonalny arkusz z automatycznymi wykresami
- Dodaje interpretację i rekomendacje

Analiza konkurencji:

„Przeanalizuj 5 głównych konkurentów pod kątem:

- Struktury treści na blogu
- Słów kluczowych w meta
- Szybkości strony
- Obecności w social media

Stwórz raport porównawczy”

3. Zarządzanie kampaniami

Przygotowanie materiałów kampanii:

„Przygotuj kompletną kampanię Black Friday:

- 10 postów LinkedIn (PL i EN)
- 5 kreacji email marketingu
- Landing page z optymalizacją SEO
- Brief dla grafika z copy do kreacji

Użyj danych z naszego Google Drive o poprzednich kampaniach”

Agent przez serwer Google Drive MCP:

- Analizuje skuteczność poprzednich kampanii
- Identyfikuje najlepsze wzorce komunikacji
- Generuje spójne materiały w różnych formatach
- Dostosowuje ton do różnych kanałów

4. Automatyzacja zadań powtarzalnych

Cotygodniowe raportowanie: Możesz ustawić agenta, by co poniedziałek:

- Zbierał dane z minionym tygodnia
- Tworzył raport w jednolitym formacie
- Wysyłał go do zespołu przez Slack
- Aktualizował arkusz z KPI w Google Sheets

Monitoring marki:

„Monitoruj codziennie wzmianki o 'NaszaBrand' w Google News, zapisuj wyniki w arkuszu i wyślij alert przez Slack przy negatywnych opiniach”

5. Research i analiza trendów

Analiza trendów w branży:

„Przeanalizuj trendy w e-commerce w ostatnim kwartale:

- Przeszukaj 50 najważniejszych źródeł branżowych
- Zidentyfikuj powtarzające się tematy
- Stwórz raport z wizualizacjami
- Zaproponuj 3 tematy na artykuły eksperckie”

Competitive intelligence: Agent może regularnie:

- Śledzić zmiany na stronach konkurencji
- Analizować ich nowe treści
- Monitorować pozycje w wyszukiwarce
- Wykrywać nowe kampanie reklamowe

6. Personalizacja w skali

Generowanie spersonalizowanych materiałów:

„Mając listę 500 leadów z Google Sheets:

- Wygeneruj spersonalizowany email dla każdego
- Dostosuj treść do branży leada
- Dodaj relewantne case studies z naszego Drive
- Przygotuj CSV gotowy do mailingu”

REALNE KORZYŚCI DLA ZESPOŁÓW MARKETINGOWYCH

Oszczędność czasu

- Zadania zajmujące godziny wykonywane w minuty
- Automatyzacja rutynowych analiz
- Eliminacja ręcznego kopiowania danych między narzędziami

Spójność i jakość

- Jednolite standardy we wszystkich materiałach
- Mniej błędów ludzkich
- Wykorzystanie best practices z skills

Skalowalność

- Te same zasoby ludzkie obsługują więcej projektów
- Łatwiejsze testowanie wielu wariantów
- Szybsze reagowanie na zmiany rynkowe

Dostęp do zaawansowanej analizy

- Kompleksowe audyty techniczne bez specjalisty
- Zaawansowana analiza danych
- Profesjonalne raporty bez designera

WYZWANIA I OGRANICZENIA

Krzywa uczenia się

Narzędzia CLI wymagają podstawowej znajomości terminala i zasad działania AI. Dla niektórych marketerów to może być bariera wejścia.

Koszty

Rozbudowane wykorzystanie API (szczególnie z serwerami MCP) generuje koszty. Trzeba umieć oszacować ROI.

Bezpieczeństwo danych

Integracje z wieloma narzędziami wymagają zarządzania dostępami i dbania o bezpieczeństwo wrażliwych danych.

Potrzeba weryfikacji

AI jest potężne, ale nie nieomyślne. Wszystkie materiały wymagają ludzkiej weryfikacji przed publikacją.

JAK ZACZAĆ? PRAKTYCZNY ROADMAP

Krok 1: Wybierz narzędzie (tydzień 1)

- Przetestuj Claude Code lub alternatywy
- Sprawdź dostępność serwerów MCP dla Twoich narzędzi
- Oceń, które zadania możesz zautomatyzować

Krok 2: Zaczynaj od prostych zadań (tydzień 2-3)

- Automatyzacja prostych raportów
- Generowanie prostych treści (np. posty social media)
- Analiza pojedynczych stron

Krok 3: Rozbuduj integracje (miesiąc 2)

- Podłącz serwery MCP do swoich narzędzi
- Stwórz własne skills dla typowych zadań
- Zbuduj bibliotekę promptów dla zespołu

Krok 4: Optymalizuj workflow (miesiąc 3+)

- Zautomatyzuj powtarzalne procesy
- Twórz złożone workflow łączące wiele narzędzi
- Mierz ROI i optymalizuj wykorzystanie

PRZYSZŁOŚĆ AGENTÓW AI W MARKETINGU

Rosnący ekosystem MCP

Standard MCP jest otwarty, co oznacza, że będzie przybywać integracji. Już teraz społeczność tworzy serwery dla niszowych narzędzi marketingowych.

Agentic AI Foundation

Niedawno ogłoszona inicjatywa standaryzacji AI agentów (z udziałem OpenAI, Anthropic, Google i innych) prawdopodobnie przyspieszy rozwój tego ekosystemu.

Specjalizowane skills dla marketingu

Możemy spodziewać się gotowych skills dla:

- Różnych typów audytów marketingowych
- Specyficznych branż (e-commerce, SaaS, B2B)
- Konkretnych platform (Meta Ads, Google Ads)

Integracja z no-code tools

Prawdopodobnie zobaczymy wizualne interfejsy pozwalające budować workflow z agentami AI bez pisania kodu.

Narzędzia typu Claude Code i Gemini CLI to nie tylko zabawki dla programistów. Dzięki MCP i skills stają się potężnymi asystentami marketingowymi, zdolnymi do:

- Automatyzacji żmudnych zadań analitycznych
- Skalowania produkcji treści przy zachowaniu jakości
- Integracji danych z wielu źródeł
- Wykonywania zaawansowanych audytów technicznych

Kluczem jest zrozumienie, że nie chodzi o zastąpienie marketerów przez AI, ale o uwolnienie ich czasu od zadań powtarzalnych, by mogli skupić się na strategii, kreatywności i decyzjach biznesowych.

Marketerzy, którzy już teraz nauczą się wykorzystywać te narzędzia, zdobędą znaczącą przewagę konkurencyjną. To nie jest odległa przyszłość - to technologie dostępne już dziś.

Więcej informacji:

Agentic AI Foundation <https://aaif.io/>

Standard Agent Skills <https://agentskills.io/home>

Standard MCP <https://modelcontextprotocol.io/docs/getting-started/intro>

Adaptacja Skills w ramach ekosystemu OpenAI <https://developers.openai.com/codex/skills/>

Dodatki do narzędzi CLI <https://claude-plugins.dev/> <https://geminicli.com/extensions/>

Lista ponad 30 000 gotowych skills <https://skillsmp.com/>

Lista serwerów MCP

<https://mcpmarket.com/server> <https://github.com/modelcontextprotocol/servers>

Przykładowy gotowy framework do pisania treści

https://github.com/damadorPL/skill_seo_writer

Demaskujemy ROAS: Ukryte metryki dla maksymalizacji rentowności w Paid Search



Katarzyna Jarosz

SEM Excellence & Innovation

Senior Expert

w WPP Media

Paid Search to nie tylko liczby – to sztuka wyciągania wniosków, które mogą diametralnie zmienić strategię i wyniki Twojej firmy. Wyobraź sobie, że ROAS to latarnia morska – wskazuje kierunek, ale nie pokazuje całej mapy. Dlatego warto sięgnąć po wskaźniki, które odsłaniają ukryte lądy rentowności.

DLACZEGO ROAS NIE WYSTARCZA

ROAS od lat dominuje w świecie reklamy w wyszukiwarce. Jest prosty, zrozumiały i chętnie promowany przez platformy reklamowe.

Wzór na ROAS:

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Przychód}}{\text{Koszt}}$$

Jednak nadmierne skupienie się na ROAS prowadzi do fałszywego poczucia bezpieczeństwa i może blokować rozwój biznesu. W praktyce, ROAS bierze pod uwagę tylko przychód z pierwszej transakcji, ignorując marżę i potencjał klienta w dłuższej perspektywie. To trochę jak ocenianie książki po okładce – widzimy efekt tu i teraz, ale nie dostrzegamy całej historii.

Nadmierna koncentracja na jednym wskaźniku może ograniczać elastyczność w podejmowaniu decyzji inwestycyjnych, nawet jeśli są one długoterminowo opłacalne. Dlatego warto sięgnąć po szerszy zestaw wskaźników, które pozwolą spojrzeć na efektywność działań z różnych perspektyw.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI UZUPEŁNIAJĄCE ROAS

LTV — WARTOŚĆ KLIENTA W CZASIE

Customer Lifetime Value (LTV) pokazuje, ile naprawdę wart jest klient — nie tylko przy pierwszym zakupie, ale przez cały czas, gdy pozostaje związany z Twoją marką. To jak patrzeć na relację z klientem jak na długofalową współpracę, a nie jednorazową sprzedaż.

Dla strategicznego zarządzania Paid Search zrozumienie LTV jest kluczowe — pozwala ustalić maksymalną opłacalną kwotę, jaką firma może zainwestować w pozyskanie nowego klienta, wykraczając poza rentowność wyłącznie pierwszej transakcji.

Wzór na LTV (uproszczony):

$$\text{LTV} = \text{Średnia wartość zamówienia} \times \text{Średnia liczba transakcji na klienta} \times \text{Średnia długość relacji}$$

Systemy takie jak Smart Bidding w Google Ads czy Automated Bidding w Microsoft Ads wykorzystują dane o wartości konwersji, aby dynamicznie dostosowywać stawki w aukcji. Mechanizm działa w trzech krokach:

1. Przekazanie wartości konwersji do systemu

- Każda konwersja (np. zakup) musi mieć przypisaną wartość odzwierciedlającą LTV lub jej komponent (np. wartość transakcji + przewidywana wartość przyszłych zakupów).
- W praktyce oznacza to użycie **Value-based Bidding** — strategii typu **Maximize Conversion Value** lub **Target ROAS**, gdzie algorytm optymalizuje pod kątem wartości, a nie liczby konwersji.

2. Uczenie się na danych historycznych

- Algorytm analizuje sygnały (lokalizacja, urządzenie, pora dnia, typ użytkownika) i koreluje je z wysoką wartością konwersji.
- Dzięki temu system „rozpoznaje” **wzorce użytkowników o wysokim LTV** i podbija stawki w aukcjach, gdzie prawdopodobieństwo pozyskania takich klientów jest większe.

3. Dynamiczne dostosowanie stawek w czasie rzeczywistym

- W momencie aukcji algorytm ocenia szanse na konwersję o wysokiej wartości i ustala stawkę tak, aby zmaksymalizować wartość przy zachowaniu docelowego ROAS.

Aby **skonfigurować optymalizację pod LTV**, należy zacząć od importu wartości konwersji, który zależy od wykorzystywanego systemu:

- **Google Ads:** ustawienie **Conversion Value Rules** lub przesyłanie wartości przez **tag konwersji / API**.
- **Microsoft Advertising:** dodanie **UET Tag** (Universal Event Tracking) i **konfiguracja zdarzeń z przypisaną wartością**. Możesz przysyłać rzeczywiste wartości transakcji lub prognozowane LTV.

Następnie trzeba dodać dane o transakcjach z CRM (np. powtarzające zakupy) za pomocą **Offline Conversion Import**. A dla lepszego dopasowania danych użytkownika i dokładniejszego przypisania wartości można zastosować **Enhanced Conversions** w Google Ads (w Microsoft Ads podobną rolę pełni **precyzyjne mapowanie danych w UET**).

Kolejnym krokiem jest segmentacja klientów według LTV oraz wykorzystanie Customer Match do kierowania kampanii, co pozwala skoncentrować budżet reklamowy na użytkownikach, którzy generują największy zysk.

Ostatnim krokiem jest wybór strategii **Target ROAS** lub **Maximize Conversion Value** w ustawieniach kampanii, aby algorytm optymalizował pod kątem wartości konwersji.

Wdrożenie powyższych rozwiązań sprawia, że działania marketingowe stają się bardziej efektywne i nastawione na realny wzrost rentowności.

CAC — KOSZT AKWIZYCJI NOWEGO KLIENTA

CAC (Customer Acquisition Cost) to wskaźnik, dzięki któremu możemy świadomie przesuwać budżet tam, gdzie pozyskiwanie nowych klientów jest najbardziej opłacalne. To narzędzie do strategicznego inwestowania w **rozwój bazy klientów**, ponieważ nowi klienci zapewniają przyrosty i skalowanie.

Wzór na CAC:

$$\text{CAC} = \frac{\text{Całkowity koszt kampanii}}{\text{Liczba nowych klientów pozyskanych z kampanii}}$$

W kampaniach Paid Search CAC staje się podstawą do ustalenia maksymalnego akceptowalnego kosztu pozyskania klienta, opartego na realnej rentowności i LTV. Dzięki

temu możliwe jest świadome przesuwanie budżetu do kampanii lub segmentów, które efektywnie pozyskują nowych klientów w ramach akceptowalnego kosztu. To pozwala inwestować w działania, które realnie przyczyniają się do **wzrostu bazy klientów i długoterminowego rozwoju biznesu**.

STOSUNEK LTV DO CAC – WSKAŹNIK ZDROWIA WZROSTU

Prawdziwa magia dzieje się, gdy połączymy LTV i CAC, tworząc wskaźnik, który pokazuje, czy nasza strategia naprawdę działa. Powszechnie przyjęty optymalny poziom to LTV co najmniej trzykrotnie wyższe niż CAC (3:1).

- Jeśli wynik spada poniżej 1:1 – na każdym nowym kliencie tracimy pieniądze. To czerwone światło.
- Jeśli ratio jest bardzo wysokie (np. 5:1 czy 10:1) – świetnie, ale może oznaczać, że inwestujemy zbyt ostrożnie i mamy przestrzeń na zwiększenie budżetu, by szybciej rosnąć.

Wyobraź sobie, że sklep online wydaje 100 zł na pozyskanie klienta (CAC), a średnia wartość klienta w czasie to 300 zł (LTV). Stosunek wynosi 3:1 – idealnie. Jeśli jednak LTV to tylko 80 zł, mamy 0,8:1 i każdy nowy klient generuje stratę. Z kolei, gdy LTV wynosi 1000 zł, mamy 10:1 – sygnał, że możemy bezpiecznie zwiększyć wydatki na akwizycję, bo zwrot jest ogromny.

mROAS – EFEKTYWNOŚĆ KRAŃCOWA INWESTYCJI

Marginal ROAS (mROAS) odpowiada na pytanie: "Czy dodatkowe pieniądze wydane na reklamę wciąż się opłacają?". Wyobraź sobie, że zwiększasz budżet kampanii o 100 zł. mROAS pokazuje, ile dodatkowego przychodu przyniosła ta dokładnie ostatnia inwestycja. Dzięki temu wiesz, kiedy dalsze zwiększanie budżetu przestaje mieć sens i lepiej przenieść środki gdzie indziej.

Wzór na mROAS:

$$\text{mROAS} = \frac{\text{Przyrost przychodu}}{\text{Przyrost kosztu}}$$

gdzie:

- Przyrost przychodu = ile więcej zarobiłeś po zwiększeniu budżetu
- Przyrost kosztu = ile więcej wydałeś na reklamę

Przykład:

Dodałeś 100 zł do kampanii i zarobiłeś dodatkowe 400 zł.

mROAS = 400 / 100 = 4 (czyli każda dodatkowa złotówka dała 4 zł przychodu).

Jeśli mROAS spada poniżej 1, oznacza to, że każda dodatkowa złotówka przynosi mniej niż złotówkę przychodu – czas zatrzymać zwiększanie budżetu.

ANALIZA METRYK – SCHEMAT DZIAŁANIA

Skuteczna analiza wskaźników Paid Search powinna przebiegać według uporządkowanego schematu. Na początku należy jasno określić cel analizy – czy chodzi o ocenę efektywności całej strategii, czy weryfikację skuteczności konkretnej kampanii lub segmentu odbiorców. Następnie kluczowe jest zebranie kompletnych i aktualnych danych, obejmujących nie tylko ROAS, ale również LTV, CAC oraz mROAS. Warto zadbać o integrację informacji z różnych źródeł – platform reklamowych, CRM oraz narzędzi analitycznych.

Kolejnym etapem jest weryfikacja poprawności obliczeń. W praktyce często spotyka się sytuacje, w których LTV jest zawyżone, ponieważ firmy przyjmują średnią długość relacji na podstawie najlepszych klientów, a nie mediany lub realnych danych. Natomiast CAC jest zaniżone przez pominięcie kosztów pośrednich (np. koszty obsługi klienta, narzędzi, prowizji). Każda kalkulacja powinna być przejrzysta i oparta na jasno zdefiniowanych założeniach. Analizując wskaźniki, należy zwracać szczególną uwagę na relacje między nimi. Przykładowo, wysoki ROAS przy jednocześnie niskim LTV:CAC (np. 1:1) może oznaczać, że kampania generuje sprzedaż, ale nie buduje wartościowych, lojalnych klientów. Z kolei spadek mROAS przy zwiększaniu budżetu to sygnał, że dalsze inwestycje w dany kanał mogą być nieefektywne.

Warto również uwzględniać czynniki zewnętrzne, takie jak sezonowość, zmiany w zachowaniach konsumentów czy działania konkurencji. Przykładowo, marka modowa prowadząca intensywne kampanie Paid Search w okresach sezonowych wyprzedają może zauważyć wzrost ROAS, który wynika głównie z naturalnego wzrostu popytu, a nie z efektywności działań reklamowych. W takiej sytuacji strategia powinna być dostosowana – większy nacisk warto położyć na segmentację klientów i personalizację komunikacji poza sezonem, aby budować bazę lojalnych odbiorców i zwiększać LTV.

WYZWANIA I REKOMENDACJE

Wdrożenie strategicznego myślenia o wskaźnikach w Paid Search wiąże się z pewnymi wyzwaniami. Należą do nich: złożoność dokładnego obliczania LTV, bariery technologiczne w integracji danych z różnych systemów oraz konieczność edukacji zarządu w zakresie zmiany perspektywy z krótkoterminowego myślenia o ROAS na długoterminowe strategiczne wskaźniki.

Wdrożenie narzędzi do integracji danych, monitorowanie wskaźników i optymalizacja działań oraz implementacja uporządkowanej checklisty i regularne testowanie pozwalają nie tylko poprawić efektywność kampanii, ale przede wszystkim budować trwałą przewagę konkurencyjną na rynku.

Ważna jest również transparentna komunikacja z interesariuszami, oparta na rzetelnej analizie długoterminowych efektów.

PODSUMOWANIE

ROAS nie znika, ale przestaje wystarczać. Pełna ocena efektywności Paid Search wymaga dziś odwagi, by spojrzeć głębiej – w LTV, CAC i mROAS. Te metryki pozwalają odróżnić pozorne sukcesy od realnego, skalowalnego wzrostu biznesu. Holistyczne podejście do metryk umożliwia podejmowanie świadomych decyzji, optymalizację budżetów oraz maksymalizację długoterminowej rentowności działań marketingowych. Firmy, które patrzą szerzej niż tylko na ROAS, są gotowe na zmiany i potrafią wyprzedzić konkurencję. To właśnie one wyznaczają nowe standardy w branży.



Sędzia, strateg, architekt – nowa tożsamość specjalisty PPC



Monika Młodawska

SEM Excellence & Innovation

Senior Expert

w WPP Media

Czy automatyzacja i AI stanowią zagrożenie dla pracy specjalistów PPC? Wręcz przeciwnie – to początek nowej ery, w której kluczowa staje się umiejętność syntezy danych, weryfikacja działań sztucznej inteligencji i łączenie silosów marketingowych.

KONIEC ERY PAID SEARCH?

Wraz z każdą dużą zmianą w ekosystemie Google, w branży powraca pytanie o przyszłość płatnych kampanii w wyszukiwarce. Narracja o „końcu ery paid search” jest tyleż medialna, co mylna. Dane i trendy rynkowe wskazują bowiem nie na zmierzch, a na głęboką transformację tego obszaru. Zmienia się nie tyle skuteczność samego kanału, co rola i kompetencje człowieka, który za niego odpowiada. W tej nowej rzeczywistości specjalista PPC staje się kluczowym doradcą biznesowym, który nawiguje klienta przez coraz bardziej złożony krajobraz marketingu cyfrowego. Jego wartość nie leży już w mechanicznym zarządzaniu kampaniami, ale w umiejętności syntezy danych, rozumieniu wielokanałowych zależności i strategicznym wykorzystaniu potęgi automatyzacji.

AUTOMATYZACJA JAKO FUNDAMENT: MNIEJ „KLIKANIA”, WIĘCEJ ANALIZOWANIA I WERYFIKOWANIA

Jeszcze kilka lat temu trzon pracy specjalisty PPC stanowiło manualne zarządzanie stawkami, skrupulatne dobieranie słów kluczowych w różnych dopasowaniach i tworzenie dziesiątek wariantów reklam. Dziś zadania te w dużej mierze przejęły algorytmy.

Poniżej kilka kluczowych trendów, które wpłynęły na aktualny stan rzeczy:

- **Trend „Keywordless”**: coraz większy nacisk na dopasowanie przybliżone (Broad Match) w połączeniu z inteligentnym określaniem stawek (Smart Bidding) sprawia, że algorytmy Google same identyfikują zapytania

z największym potencjałem konwersji. Dodatkowo, coraz częściej i chętniej testujemy nowe funkcjonalności poszerzające swobodę algorytmów dobierających hasła, na które się wyświetlamy - takie jak Smart Bidding Exploration czy AI Max.

- **Dominacja Performance Max:** kampanie „PMax”, obejmujące wszystkie typy placementów należących do Google, stały się już na dobrą sprawę złotym standardem. Ich wykorzystanie w dużej mierze niweluje konieczność manualnego żonglowania budżetami przeznaczanymi na poszczególne typy kampanii. Pokrywają one również złożone, longtailowe zapytania, których liczba może rosnąć wraz z adaptacją użytkowników do funkcjonalności Google opartych na AI (AI Overviews, AI Mode).
- **Treści generowane przez AI:** automatycznie tworzone zasoby czy rozwiązanie „Asset Optimization” w ramach AI Max oznaczają, że nie zawsze tworzymy i wgrywamy reklamy od zera. Naszym zadaniem staje się jednak nadzór nad komponentami powstałymi przy udziale AI - weryfikacja skuteczności, dbanie o zgodność z brandbookiem klienta i strategiczne dostarczanie jakościowych komponentów wyjściowych (tekstów, grafik, wideo), z których sztuczna inteligencja może budować skuteczne kreacje.
- **Agregacja wielu formatów reklam wideo w nowych typach kampanii:** nowe typy kampanii na YouTube, takie jak Video View Campaigns i Video Reach Campaigns, w ramach jednego celu łączą różne formaty reklamowe (In-stream, In-feed, Shorts). To algorytm Google dobiera najskuteczniejszy typ reklamy i optymalizuje wyświetlanie pod kątem naszego celu, ograniczając liczbę jednostek kampanii do manualnego zarządzania.
- **AI w służbie efektywności:** nie da się również ukryć, że LLMy to potężny sojusznik w codziennej pracy. Generowanie wariantów nagłówków i tekstów reklam, szybki research nowej branży czy analiza sentymentu w komunikatach konkurencji – to wszystkie zadania, w których sztuczna inteligencja może pomóc uwolnić czas, pozwalając na skupienie się na bardziej zaawansowanych czynnościach.

W tym nowym modelu specjalista jest już w mniejszym stopniu operatorem maszyny, a coraz mocniej staje się jej kontrolerem i inżynierem. Jego praca polega na zapewnieniu, że automatyzacja działa na korzyść klienta, a nie jest celem samym w sobie. Warto również zauważyć, że w dobie zaawansowanej automatyzacji stosunkowo łatwiej jest "przepalić" budżet w razie błędnych ustawień, co dodatkowo zwiększa odpowiedzialność.

NOWA ROLA: STRATEG, EKSPERYMENTATOR I SĘDZIA ALGORYTMÓW

Skoro maszyny wykonują tak dużą część pracy egzekucyjnej, na czym polega zasadnicza wartość ekspertów od reklamy płatnej? Na umiejętności oceny i strategicznego kierowania technologią. W aktualnej rzeczywistości specjalista PPC staje się bezstronnym sędzią, który ocenia skuteczność rozwiązań Google w kontekście unikalnych celów biznesowych klienta. Podejście „one size fits all” nigdy nie było skuteczne, a wdrażanie

nowych formatów czy funkcjonalności bez dogłębnej analizy za i przeciw może się wręcz okazać szkodliwe. Rozwiązanie, które przynosi znakomite efekty dla klienta A, może okazać się nieefektywne dla klienta B. Dlatego kluczowe stają się:

- **Fokus na jakość i cele biznesowe:** w dobie AI Mode i AI Overviews na naszą stronę może trafiać mniej ruchu, ale znacznie lepiej zakwalifikowanego. Jest to jeden z powodów, dla których coraz częściej odchodzimy od optymalizacji pod wolumen kliknięć na rzecz konkretnych akcji na stronie (jakościowe sesje, mikrokonwersje, leady). To specjalista musi zdefiniować te cele i przełożyć je na język zrozumiały dla algorytmów. Co więcej, to właśnie on, rozumiejąc możliwości platformy, często jest inicjatorem dyskusji o tym, jakie cele w ogóle powinny podlegać mierzeniu i być śledzone w ramach kampanii. W przypadku kampanii leadowych wiąże się to również z wyborem odpowiedniego działania na ścieżce od leada do finalnej konwersji. Jego rola jest kluczowa także przy ustalaniu strategii dla biznesów z wieloma kanałami sprzedaży – to on rekomenduje, czy w danym przypadku skuteczniejsza będzie optymalizacja pod cele online, konwersje offline, czy podejście w pełni omnichannelowe.
- **Adaptacja jako kluczowa kompetencja:** dynamika zmian w świecie wyszukiwarek jest większa niż kiedykolwiek. Niemal nieustannie mamy do czynienia z nowymi betami, funkcjami pojawiającymi się w panelu bez zapowiedzi czy globalnymi zmianami. Wykonywanie swojej pracy w ten sam sposób przez miesiące, nie mówiąc o latach, nie wchodzi w grę – wygrywa ten, kto się szybciej zaadaptuje. Wymaga to od specjalisty poświęcenia dużej części czasu na śledzenie i analizę nowości, identyfikowanie tych, które warto (i można) przetestować oraz błyskawiczne wdrażanie testów, ocenę ich wpływu i podejmowanie decyzji o skalowaniu lub rezygnacji z rozwiązania.
- **Projektowanie i nadzorowanie testów, badań i eksperymentów A/B:** Google coraz mocniej rozbudowuje portfolio narzędzi, które mają za zadanie weryfikować skuteczność działań. Do dyspozycji mamy m.in. gotowe szablony eksperymentów A/B, eksperymenty niestandardowe oraz cały szereg badań opartych na mierzeniu tzw. liftu (Brand Lift, Search Lift, Conversion Lift). W każdym z tych przypadków to specjalista musi odpowiednio dobrać metodologię i następnie zinterpretować wyniki, odpowiadając na pytanie: „Czy to rozwiązanie faktycznie działa dla *mojego* klienta?”

ZROZUMIENIE „SZERSZEGO OBRAZKA”: ZBURZENIE ŚCIAN MIĘDZY TRADYCYJNYMI SILOSAMI

Zachowania użytkowników związane z wyszukiwaniem dawno wykroczyły poza okno wyszukiwarki Google. Dziś informacji szukamy również na TikToku i Reddicie (Social Search), za pośrednictwem LLMów (ChatGPT, Gemini), a produktów – bezpośrednio na platformach e-commerce jak Amazon czy Allegro (Commerce Search).

Co istotne, specjalista Google Ads nie musi być ekspertem od każdej z tych platform. Powinien jednak rozumieć zależności między nimi i potrafić wpisać swoje działania

w szerszy, zintegrowany plan. To sedno holistycznego podejścia - promowania wspólnej strategii dla wszystkich kanałów opartych na wyszukiwaniu. W praktyce oznacza to, że Specjalista PPC musi m.in:

- Rozumieć, jak kampanie wizerunkowe na YouTube lub TikToku wpływają na wolumen wyszukiwań brandowych w Google.
- Wiedzieć, że część zapytań produktowych jest przejmowana przez marketplace'y - i uwzględnić działania w ich ramach w swoich estymacjach potencjału kampanii.
- Być partnerem w dyskusji o tym, jak strategia SEO i obecność w AI Overviews i AI Mode wpływa na płatne wyniki wyszukiwania.

Podsumowując, rola specjalisty polega na integracji strategii Google Ads z tym szerszym planem, zapewniając synergię działań.

KOMPETENCJE TECHNICZNE: IDENTYFIKACJA POTRZEB, REKOMENDACJA ROZWIĄZAŃ

Środowisko marketingowe staje się również coraz bardziej skomplikowane pod względem technicznym. Ograniczenia w śledzeniu cookies, zmieniające się wymogi prawne i rosnąca rola danych 1st party sprawiają, że bez solidnego zaplecza technicznego kampanie nie są w stanie osiągnąć pełnej skuteczności. Specjalista PPC nie musi być programistą ani analitykiem danych - aktualnie bardzo trudno byłoby łączyć te wszystkie kompetencje na jednym stanowisku. Musi on jednak posiadać wystarczającą wiedzę, aby:

- **Identyfikować luki i nietypowe fluktuacje w danych** i rozumieć ich wpływ na optymalizację
- **Rekomendować klientowi odpowiednie rozwiązania**, nawet jeśli sam ich nie wdraża. Powinien wiedzieć, jakie korzyści niosą Enhanced Conversions i Consent Mode, a także bardziej zaawansowane rozwiązania jak Google Tag Gateway czy Server-Side GTM
- **Podkreślać znaczenie danych 1st party:** Zasilanie kampanii listami Customer Match oraz zbieranie danych na listach odbiorców dostarcza algorytmom kluczowych sygnałów, umożliwiając skuteczny remarketing i testowanie rozwiązań z zakresu New Customer Acquisition. Przede wszystkim pozwala jednak na segmentację według wartości użytkownika, dzięki czemu możemy precyzyjnie dostosować bidowanie i komunikację do poszczególnych klientów.

Tym samym specjalista PPC staje się kluczowym łącznikiem między działem marketingu klienta a zespołami technicznymi i analitycznymi, przekładając potrzeby biznesowe na konkretne wymagania technologiczne.

PIONIER NA NOWYCH FRONTACH: OTWARTOŚĆ NA NOWE PLATFORMY

Reklama w wyszukiwarkach nie kończy się już na Google. Microsoft Advertising stanowi dla wielu klientów wartościowe uzupełnienie strategii, oferując dostęp do nieco innej grupy demograficznej, często z zadowalającymi wynikami. W przyszłości możemy również spodziewać się pojawienia kolejnych graczy, zwłaszcza w obszarze monetyzacji modeli językowych (przykładem są testy reklam w Perplexity AI w USA). Doświadczenie specjalisty PPC, polegające na głębokim zrozumieniu mechanizmów aukcyjnych, psychologii użytkownika i analityki kampanii jest bezcenne przy wchodzeniu na te nowe, nieodkryte terytoria. To on będzie w stanie najlepiej:

- Oszacować potencjał nowej platformy dla konkretnego klienta i zarekomendować budżet testowy
- Przygotować strategię wejścia i plan testów
- Zaadaptować sprawdzone taktyki na nową platformę i szybko nauczyć się specyfiki nowego interfejsu

DOŚWIADCZONY SPECJALISTA PPC: NIEZBĘDNA ROLA W ZAUTOMATYZOWANYM ŚWIECIE

Rola specjalisty od reklamy płatnej przechodzi nieustanną transformację, która ostatnimi czasy szczególnie mocno nabiera tempa. Z wykonawcy powtarzalnych zadań staje się on wszechstronnym doradcą, którego wartość opiera się na czterech filarach:

strategicznym zarządzaniu automatyzacją, analitycznej ocenie jej skuteczności, rozumieniu zintegrowanego ekosystemu wyszukiwania oraz technicznej świadomości. W świecie, w którym „Value-based bidding is non-negotiable”, a sukces zależy od jakości danych i precyzji w definiowaniu celów, rola doświadczonego eksperta staje się nie mniej, a bardziej krytyczna. To on jest gwarantem, że potężne narzędzia dostarczane przez technologię zostaną wykorzystane w sposób, który realnie przekłada się na wzrost biznesu klienta. Opisane zmiany mogą co prawda spowodować zwiększenie progu wejścia do zawodu, wymagając szerszych kompetencji analitycznych i strategicznych już na starcie. Z drugiej strony sprawiają one jednak, że **zawód ten staje się jeszcze ciekawszy i bardziej rozwojowy niż kiedykolwiek wcześniej.**

Siła płatnej reklamy: PPC jako katalizator rozwoju biznesu lokalnego i generator wizyt offline



Małgorzata Szulc

*Biddable Platforms Excellence
& Innovation Director
w WPP Media*

W dynamicznym świecie marketingu cyfrowego zdolność do szybkiego dotarcia do potencjalnych klientów i skierowania ich do fizycznej lokalizacji firmy jest nieoceniona. Google Ads stanowi narzędzie, które oferuje szereg rozwiązań stworzonych specjalnie w tym celu. Choć platforma ta posiada duży potencjał, jej efektywne wykorzystanie wymaga strategicznego planowania, precyzyjnej konfiguracji i ciągłej optymalizacji. Prawidłowo zarządzane kampanie płatne mogą stać się istotnym elementem strategii rozwoju lokalnego biznesu, przyczyniając się do wzrostu liczby wizyt w placówkach oraz budowania rozpoznawalności marki w określonym obszarze.

KOMPONENTY Z LOKALIZACJĄ: WZMACNIANIE OBECNOŚCI FIRMY W GOOGLE

Reklamy w wyszukiwarce Google, choć uniwersalne, zyskują na znaczeniu w kontekście lokalnym dzięki wykorzystaniu komponentów lokalizacji. Integracja z profilem Google Business Profile (dawniej Google Moja Firma) pozwala na wzbogacenie kreacji tekstowej o kluczowe dane, takie jak adres, numer telefonu z funkcją "Click-to-Call" oraz link do wskazówek dojazdu w Mapach Google. Umożliwia także prezentację godzin otwarcia, ocen klientów i zdjęć firmy. Taka rozszerzona informacja zwiększa atrakcyjność przekazu dla użytkowników szukających usług w bliskiej odległości.

Wdrożenie tych komponentów ma za zadanie zwiększyć widoczność reklam, poprzez zajmowanie większej ekspozycji w wynikach wyszukiwania. Dzięki temu klienci łatwiej uzyskują dostęp do podstawowych informacji o firmie i funkcji nawigacji. Mimo że głównym celem jest poprawa współczynnika klikalności (CTR) i ostatecznie wzrost wizyt w placówkach, warto pamiętać, że samo dodanie zasobów nie gwarantuje sukcesu. Rezultaty zależą od jakości i aktualności danych w Google Business Profile oraz od ogólnej atrakcyjności przekazu reklamowego. Co więcej, Google może automatycznie wyświetlać zasoby tam zamieszczone, jeśli uzna je za pomocne dla

szukającego, co jest kluczowym argumentem za utrzymaniem w pełni kompletnego i aktualnego profilu firmy. Jest to szczególnie ważne w kontekście zdjęć – taka dodatkowa grafika w reklamie może w równym stopniu poprawić i pogorszyć atrakcyjność przekazu.

PRECYZYJNE TARGETOWANIE GEOGRAFICZNE: OPTIMALIZACJA ZASIĘGU I BUDŻETU

Skuteczne kampanie lokalne wymagają precyzyjnego dotarcia do odbiorców w ściśle zdefiniowanym obszarze. Google Ads oferuje zaawansowane opcje targetowania geograficznego, pozwalające na wybór konkretnych krajów, miast, regionów, kodów pocztowych, a także określenie promienia wokół wskazanej lokalizacji. Funkcja ta jest kluczowa dla minimalizowania nieefektywnych wydatków i skupienia się na użytkownikach znajdujących się w pobliżu danego punktu sprzedaży.

Co więcej, platforma umożliwia dostosowywanie stawek dla użytkowników znajdujących się w bezpośrednim sąsiedztwie firmy, co z kolei pozwala na bardziej agresywną walkę o widoczność tam, gdzie prawdopodobieństwo konwersji offline jest najwyższe. Równie ważne jest wykluczanie obszarów, które nie są istotne dla biznesu, co przyczynia się do dalszej optymalizacji budżetu. Targetowanie geograficzne to narzędzie, które pozwala na kierowanie reklam do osób z lokalną intencją, jednakże jego efektywność zależy od ciągłego monitorowania i dostosowywania ustawień w odpowiedzi na dane o wydajności.

KAMPANIE PERFORMANCE MAX: AUTOMATYZACJA GENEROWANIA WIZYT W SKLEPIE

Dla firm, których kluczowym celem jest zwiększenie liczby fizycznych wizyt w placówkach stacjonarnych, Google Ads oferuje kampanie Performance Max for store goals, stworzone specjalnie z myślą o tym celu. Ten zaawansowany, zautomatyzowany model kampanii ma za główne zadanie maksymalizację ruchu offline oraz wartości zakupów generowanych offline. Rozwiązanie to pozwala na wyświetlanie reklam w szerokim spektrum kanałów Google, obejmujących sieć wyszukiwania, Mapy Google, YouTube, Gmail oraz sieć reklamową.

Kampanie Performance Max będą efektywnie funkcjonowały w kontekście celów offline, pod warunkiem dostarczenia przez reklamodawcę niezbędnych zasobów: połączonego i zweryfikowanego profilu Google Business Profile, tekstów reklam, różnorodnych grafik oraz materiałów wideo. Algorytmy Google automatycznie wyświetlają i optymalizują kreacje, wykorzystując zaawansowaną analizę danych o lokalizacji i zachowaniach użytkowników (w tym anonimowych, zagregowanych danych z historii lokalizacji, służących do szacowania wizyt w sklepie). Ich celem jest skłonienie użytkowników do podjęcia akcji offline, takich jak wizyty oraz sprzedaż w sklepie.

Kluczową zaletą tego modelu jest wysoka automatyzacja oraz jego zdolność do osiągnięcia szerokiego zasięgu w całym ekosystemie Google. Tego typu podejście jest

szczególnie korzystne dla firm, które dysponują ograniczonymi zasobami na bieżące, granularne zarządzanie kampaniami. Wysoki stopień automatyzacji oznacza również mniejszą kontrolę nad poszczególnymi miejscami wyświetlania reklam oraz konkretnymi kombinacjami zasobów. Skuteczne prowadzenie takich kampanii wymaga zatem głębokiego zrozumienia ich zasad działania, umiejętności interpretacji danych dotyczących wizyt w sklepie, połączeń czy kliknięć wskazówek oraz zdolności do ciągłej oceny czy wyniki kampanii faktycznie przekładają się na założone cele biznesowe.

REKLAMY W MAPACH GOOGLE: BEZPOŚREDNIA WIDOCZNOŚĆ W KONTEKŚCIE AKTYWNEGO POSZUKIWANIA

Google Maps stało się dla wielu użytkowników kluczowym narzędziem do wyszukiwania produktów i usług w bliskiej odległości, co sprawia, że obecność reklamowa lokalnych biznesów w tym środowisku jest wysoce pożądana. Możliwe jest ich wyświetlanie poprzez zastosowanie komponentów z lokalizacją w standardowych kampaniach w sieci wyszukiwania, w ramach kampanii Performance Max skonfigurowanych pod kątem generowania wizyt w sklepie, a od niedawna poprzez kampanię Demand Gen, która pozwala na skupienie budżetu wyłącznie na Google Maps.

Kreacje reklamowe mogą pojawiać się w strategicznych miejscach: na górze wyników wyszukiwania w Mapach Google, w postaci wyróżnionych pinów z logo firmy (tzw. "promoted pins") bezpośrednio na mapie, a także w wynikach wyszukiwania Google. Główną siłą tych reklam jest ich kontekstowość – docierają do użytkowników, którzy często już mają wyraźną intencję odwiedzenia fizycznej lokalizacji. Prezentują kluczowe informacje, takie jak adres, numer telefonu, godziny otwarcia, oceny, jak również bezpośrednią opcję wyznaczenia trasy. Jeśli zależy nam, by uzyskać skuteczność tych reklam, konieczne jest nie tylko ich techniczne uruchomienie, ale także zapewnienie atrakcyjności oferty i spójności z ogólną strategią reklamową. Aktywne zarządzanie kampaniami oraz optymalizacja zasobów lokalizacji jest kluczowa dla zapewnienia trafnego i zachęcającego przekazu, który pozwoli reklamom wyróżnić się na tle konkurencji w momentach podejmowania decyzji przez potencjalnych klientów.

REKLAMY USŁUG LOKALNYCH: UKIERUNKOWANE LEADY DLA SEKTORÓW USŁUGOWYCH

Google, wychodząc naprzeciw potrzebom użytkowników i reklamodawców, stworzyło również dedykowany format reklamy, pozwalający na wyszukiwanie specjalistów z danej dziedziny w najbliższej okolicy. Najczęściej dotyczy to osób wykwalifikowanych w konkretnych sektorach związanych z pracami domowymi, takich jak hydraulicy, monterzy czy ogrodnicy. Dzięki temu użytkownik może za pomocą kilku kliknięć szybko umówić potrzebną usługę u fachowca obsługującego jego teren. Co więcej, Google zadbało o bezpieczeństwo, ponieważ reklamy te są wyróżnione plaketką "Zweryfikowane przez Google", która potwierdza wiarygodność reklamodawcy. Promocja tych usług obsługiwana jest poprzez konto Local Services Ads, którego założenie jest możliwe dopiero po przejściu szczegółowej weryfikacji, co stanowi dodatkowe zabezpieczenie.

Mimo że ten typ reklamy obecnie nie jest jeszcze dostępny w Polsce, warto uwzględnić go w tym zestawieniu – miejmy nadzieję, że nasz rynek w najbliższym czasie również zyska taką możliwość.

WYZWANIA I STRATEGIE W ERZE AI: ADAPTACJA REKLAM LOKALNYCH

Ewolucja wyszukiwania Google, napędzana przez AI Overviews i duże modele językowe (LLMs), wprowadza nowe aspekty, które wymagają uwagi reklamodawców lokalnych. Generatywne odpowiedzi AI mogą zmienić zachowania użytkowników, potencjalnie zmniejszając liczbę kliknięć w tradycyjne wyniki, dużym game changerem będzie również pojawienie się reklam w AIO w Polsce (obecnie niedostępne - stan na grudzień 2025). W tym kontekście konieczne będzie przemodelowanie dotychczasowego podejścia do reklam PPC, również tych skupionych na celach lokalnych.

Duże modele językowe (LLMs) umożliwiają rozumienie bardziej złożonych, konwersacyjnych zapytań. To z kolei wymaga od reklamodawców dostosowania strategii, między innymi poprzez dokładniejsze uzupełnianie profili Google Business Profile o szczegółowe atrybuty (np. dostępność Wi-Fi, opcje dietetyczne), aby kreacje mogły być trafnie dopasowane do złożonych intencji użytkownika. W erze AI jakość danych i reputacja firmy (oceny, recenzje) nabierają jeszcze większego znaczenia, ponieważ algorytmy AI prawdopodobnie będą rekomendować firmy o potwierdzonej wiarygodności. Adaptacja do tych zmian wymaga ciągłego monitorowania trendów oraz gotowości do eksperymentowania z nowymi formatami i strategiami.

MIERZENIE SUKCESU I OPTIMALIZACJA KAMPANII LOKALNYCH: KLUCZ DO WZROSTU

Prowadzenie skutecznych kampanii Google Ads, szczególnie w kontekście lokalnym, stanowi proces ciągłego monitorowania, analizy i optymalizacji. Kluczową metryką dla lokalnych biznesów są wizyty w sklepie (store visits), które Google szacuje na podstawie danych o lokalizacji użytkowników, łącząc działania online z realną aktywnością offline. Wskaźnik ten jest istotnym miernikiem ROI, choć należy pamiętać, że szacunki te opierają się na modelowaniu i anonimowych danych. Google szacuje te wizyty, analizując w sposób zanonimizowany dane od zalogowanych użytkowników z włączoną historią lokalizacji. System identyfikuje, czy osoba, która weszła w interakcję z reklamą, pojawiła się później w fizycznej lokalizacji firmy. Na podstawie tych sygnałów od części użytkowników, algorytmy tworzą model statystyczny, który szacuje całkowitą liczbę wizyt. Oprócz wizyt w sklepie należy wziąć pod uwagę także inne wskaźniki, takie jak liczba konwersji „Click-to-Call”, kliknięć wskazówek dojazdu, lokalnych wyświetleń i kliknięć, a także koszt za wizytę/konwersję. Finalnie, dla każdego reklamodawcy nieco inny zestaw KPI będzie tym optymalnym, dlatego też warto testować, zmieniać, porównywać i dostosowywać podejście.

Regularne testy A/B różnych elementów reklamowych (nagłówki, opisy, obrazy) pozwalają na identyfikację najskuteczniejszych komunikatów dla danej lokalizacji. Optymalizacja obejmuje także zarządzanie słowami kluczowymi (dodawanie fraz

lokalnych i wykluczających), dostosowywanie harmonogramu wyświetlania reklam oraz stawek licytacji dla różnych urządzeń. Takie ciągłe dostrajanie kampanii pozwala na maksymalizację efektywności wydatków i osiągnięcie założonych celów biznesowych.

GOOGLE ADS: ISTOTNY ELEMENT STRATEGII RYNKOWEJ

Google Ads stanowi potężne narzędzie w arsenale marketingu lokalnego, umożliwiające szybkie generowanie ruchu oraz zwiększanie rozpoznawalności. Oferuje mechanizmy natychmiastowego dotarcia do klienta, elastyczność w testowaniu kreacji oraz promowanych ofert, a także możliwość uzyskania wysokiej widoczności w kluczowych dla reklamodawcy momentach.

Choć Google Ads to wielowymiarowa platforma oferująca ogrom możliwości, jej pełny potencjał jest realizowany poprzez strategiczne zarządzanie. Niezbędne są: precyzyjne śledzenie konwersji, zaawansowana analityka i adaptacja do zmieniającego się krajobrazu wyszukiwania (w tym integracji z AI). Dane z Google Ads dostarczają cennych informacji o zachowaniach lokalnych klientów, które mogą być wykorzystane do doskonalenia dalszych strategii. Inwestycja w Google Ads dla lokalnego biznesu to inwestycja, która wymaga zaangażowania, wiedzy i ciągłej optymalizacji, aby przekształcić cyfrowe interakcje w mierzalne, realne zyski oraz utrzymać konkurencyjną pozycję na rynku.

Nowa era CPC: AI oraz zmiany w ocenie jakości stron docelowych Google



Aleksandra Klyha

Senior SEM Specialist
w iProspect (dentsu Polska)

Ostatnie zmiany w wyszukiwarce oraz wpływ AI na reklamę w internecie jest kwestią wieloaspektową, która spowodowała, że duża liczba specjalistów PPC/SEA oraz SEM w 2025 roku zetknęła się z gwałtownym wzrostem średnich stawek CPC. W wielu branżach nie są to już kilkuprocentowe korekty, ale wzrosty nawet ponad 100% rok do roku. W 2025 roku poziom stawek CPC był determinowany przez wiele współwystępujących czynników, m.in wdrożenie AI w wyszukiwarkach, nowy sposób oceny jakości stron docelowych. W tym artykule skupiam się nie na samym opisie tych czynników, lecz na konkretnych działaniach, które pozwalają ograniczyć wzrost kosztów i lepiej zrozumieć, dlaczego możesz płacić więcej za klik niż konkurencja.

DLACZEGO CPC W 2025 ROKU ROSŁO TAK DYNAMICZNIE?

Na wstępie warto przyrzeć się kilku kluczowym czynnikom, które pozwolą lepiej zrozumieć pełny obraz tych zmian. Wzrost stawek CPC nie jest efektem jednej decyzji Google, ale nakładania się kilku istotnych czynników:

- **Nowy sposób oceny jakości stron docelowych**

Od początku 2025 roku Google wprowadził zmiany w algorytmie oceny doświadczenie użytkownika na stronie docelowej. Takie czynniki jak nawigacja, czytelność i struktura treści oraz szybkość ładowania witryny stały się realnym elementem, które mają wpływ na pozycje w aukcji.

Słaba strona docelowa oznacza ma wpływ m.in:

- niższą ocenę jakości,
- gorszą pozycję reklamy,
- konieczność podnoszenia stawek CPC w celu utrzymania widoczności.

W praktyce nawet dobrze dopasowane słowa kluczowe i reklamy nie obronią kampanii, jeśli witryna nie spełnia nowych standardów UX. Sama szybkość ładowania witryny, na której przez ostatnie lata koncertowało się wielu marketerów, przestała być wystarczającym wyróżnikiem.

- **AI Overview i zmiana zachowań użytkowników**

Pojawienie się AI Overview w wyszukiwarce spowodowało rozwój zjawiska zero-click searches, co bezpośrednio ogranicza liczbę klasycznych kliknięć w wyniki wyszukiwania. Coraz więcej zapytań kończy się na etapie odpowiedzi od AI, co zwiększa konkurencję o pozostały ruch w wynikach płatnych.

Mniejsza pula kliknięć oznacza:

- większą presję konkurencyjną,
- wyższe CPC w najbardziej dochodowych zapytaniach,
- konieczność lepszego dopasowania treści do intencji użytkownika.

W efekcie CPC przestaje być wyłącznie wynikiem ustawień kampanii, a coraz częściej odzwierciedla to, jak dobrze strona i treść radzą sobie w nowej rzeczywistości wyszukiwarki.

JAK REALNIE WPŁYNAĆ NA WZROST CPC W 2026 ROKU?

W obecnym ekosystemie Google Ads kluczowe działania coraz częściej znajdują się poza samym panelem reklamowym. Poniżej kilka sprawdzonych rozwiązań, dzięki którym można realnie obniżyć CPC w Google Ads:

- **Optymalizacja stron internetowych pod nowe kryteria Google**

Google premiuje strony, które są logiczne, szybkie i intuicyjne.

W praktyce oznacza to:

- jasną hierarchię nagłówków (H1–H3),
- uproszczoną nawigację i czytelną strukturę sekcji,
- spójność treści na promowanej stronie z komunikatem reklamowym,
- dane strukturalne strony ułatwiające zrozumienie treści na niej przez AI,
- zabezpieczenie dodatkowych ścieżek użytkownika na stronie.

Szczególną uwagę warto zwrócić na to, czy użytkownik już po pierwszych sekundach wejścia na stronę docelową wie, jak się poruszać po niej, jaki cel może zrealizować oraz czy treści realnie odpowiadają na różne intencje zapytań. Często stosowane wykluczenie listy klientów czy ograniczenia w kampaniach nie oznaczają, że na stronę nie trafi

użytkownik spoza głównej grupy docelowej. Sytuacja, gdy użytkownik klika w reklamę brand a następnie nie może się zalogować lub odnaleźć właściwej ścieżki, jest dla algorytmu sygnałem słabego dopasowania strony do intencji użytkownika - co bezpośrednio wpływa na ocenę jakości i poziom CPC.

Tworząc stronę docelową, warto zapewnić prostą nawigację także do dodatkowych produktów lub usług, których nie komunikujemy bezpośrednio w reklamie.

W praktyce to wygląda następująco:

- do 2024 roku często wystarczał jeden landing page dla jednego produktu (szczególnie w branżach innych niż e-commerce),
- od 2025 roku lepiej działają witryny multiprojektowe, z rozbudowaną treścią, łatwą nawigacją i dodatkowymi ścieżkami.

To jest odpowiedź na fakt, że reklamodawca nie zawsze ma pełną kontrolę nad tym, kto trafia na stronę z reklamy i przy której intencji użytkownik faktycznie konwertuje. Całość dopełnia kwestia bezpieczeństwa - warto pamiętać o zapewnieniu wysokiej wiarygodności strony, m.in. poprzez linkowanie do głównej domeny. Użytkownicy, którzy nie mają pewności co do autentyczności strony, szybciej ją opuszczają.

- **Szybkość ładowania i mobile**

Szybkość strony w 2025 roku przestała być elementem technicznym, a stała się czynnikiem wpływającym bezpośrednio na koszt kampanii. Choć jest to temat powszechnie znany, w praktyce bywa często zaniedbywany. Wolne strony, przeładowane skryptami lub niedostosowane do mobile coraz częściej przegrywają walkę o widoczność już na etapie aukcji.

Podstawowe działania to:

- kompresja i lazy loading obrazów,
- minifikacja CSS i JavaScript,
- stabilny hosting,
- pełna responsywność strony.

W praktyce warto patrzeć na szybkość strony osobno dla mobile i desktop, bo to właśnie mobile najczęściej „podkręca” CPC w tle. To tam najszybciej wychodzą problemy z wydajnością, które później odbijają się na ocenie jakości w aukcji. Dlatego kluczowe jest znalezienie balansu między atrakcyjną, angażującą stroną a jej lekkością, bez przesadzania z animacjami i zbędnymi skryptami.

- **Dostępność strony**

Dostępność strony coraz rzadziej dotyczy wyłącznie regulacji czy wybranych grup użytkowników. Czytelne fonty, odpowiednie kontrasty i prosty język sprawiają, że treść jest zrozumiała dla każdego użytkownika, niezależnie od ograniczeń wzroku, wieku czy sposobu korzystania z urządzeń. Gdy użytkownik nie jest w stanie wygodnie przeczytać treści lub poruszać się po stronie, opuszcza ją, podbijając bounce rate i pośrednio wpływając na koszty kampanii.

- **Kontrola jakości treści i testowanie zapytań użytkowników**

Jakość treści na stronie wymaga stałej kontroli, a nie jednorazowej optymalizacji. Od tego roku Google ocenia nie tylko obecność słów kluczowych, ale sposób, w jaki są one używane w zdaniach i kontekście całej strony. W związku z tym zaleca się, by:

- Rozbudowa treści opierała się na realnych wyszukiwanych hasłach, używanych naturalnie w nagłówkach, opisach i sekcjach artykułowych. Nie chodzi o mechaniczne dodawanie fraz, ale o tworzenie logicznych odpowiedzi na pytania użytkowników.
- Regularnie testować pierwsze wersje nagłówków i komunikaty widoczne po wejściu na stronę. To one w największym stopniu decydują, czy użytkownik uzna treść za trafną wobec swojego zapytania, czy wróci do wyników wyszukiwania.

W praktyce warto systematycznie weryfikować:

- czy nagłówki odpowiadają najczęstszym zapytaniom z kampanii,
- czy opisy usług zawierają warianty i synonimy słów kluczowych,
- czy treść rozwija temat szerzej niż sama oferta.

Kluczowe jest traktowanie tej części jako ciągłego procesu testowania i dostosowywania treści, bo to właśnie ona coraz częściej decyduje o Quality Score i realnym poziomie CPC.

- **Jak ocenić, dlaczego płacisz więcej za klik niż konkurencja?**

Jednym z największych problemów w analizie CPC jest brak prostego punktu odniesienia do konkurencji. Dlatego warto stosować w swoich analizach modele porównawcze.

Mój sprawdzony sposób opiera się na zestawieniu kilku kluczowych elementów:

- wskaźnik bounce rate,
- suma punktów szybkości ładowania dla mobile i desktop,
- średnia stawka CPC z estymacji planera słów kluczowych (dolna i górna granica) lub wyników z narzędzi służących do monitoringu działań kampanii reklamowych,
- realna średnia stawka CPC z konta z ostatnich 3 miesięcy.

Po zestawieniu tych danych bardzo często widać powtarzalny schemat: najwolniejsze strony, z najwyższym bounce rate i słabszym popytem na ruch, przy jednocześnie agresywnym biddowaniu konkurencji, generują najwyższe koszty za kliknięcie. Takie porównanie posłuży jako szybki test diagnostyczny, który pokazuje, czy problem leży w aukcji, czy w jakości strony i do kogo z konkurencji warto się odnieść w ramach best practise.

Jak mierzyć efekty optymalizacji?

Po wprowadzeniu zmian rekomendowane jest monitorowanie kilka kluczowych wskaźników.

- **Quality Score**

Analizowanie przewidywanego CTR, wyniku jakości reklamy, wyniku jakości słów kluczowych, trafności reklamy oraz ocenę jakości strony docelowej. Poprawa tych elementów bardzo często prowadzi do obniżenia CPC bez zmiany stawek.

Pamiętaj, żeby obserwować zmiany w czasie, a nie punktowo, bo efekty optymalizacji landing page nie są natychmiastowe. Średni czas oczekiwania na efekty po wdrożeniu nowego UX lub treści może zająć około miesiąca.

- **Zachowanie użytkowników**

W Google Analytics zwracanie uwagi na bounce rate, średni czas na stronie, scroll depth oraz współczynnik konwersji. Spadający bounce rate i rosnące zaangażowanie to sygnał, że strona spełnia nowe kryteria UX.

PODSUMOWANIE

W 2025 roku wzrost CPC to efekt tego, że Google coraz mocniej premiuje jakość doświadczenia użytkownika i dopasowanie treści do intencji. AI, nowa ocena strony docelowej i automatyzacja sprawiają, że same zmiany w kampaniach reklamowych już nie wystarczą. Sukces opiera się na gotowości do testów zarówno po stronie agencji, jak i klienta. Elastyczne podejście i ciągłe dopasowywanie działań online zastępują myślenie o systemie jak o niezmiennej maszynie.

CPC stało się teraz wskaźnikiem zdrowia całego ekosystemu: reklam, stron docelowych i doświadczeń użytkownika. To właśnie tam najczęściej kryje się odpowiedź, dlaczego płacimy więcej za klik niż konkurencja 😊

Automatyzacja i AI w kampaniach PPC dla e-commerce



Teresa Olszak

Senior SEM Specialist
w iProspect (dentsu Polska)

Jeszcze kilka lat temu większość działań w kampaniach PPC dla e-commerce opierała się na ręcznej pracy: ustalaniu stawek, modyfikacji struktur, poprawy jakości feedów produktowych. Obecnie przy większych sklepach automatyzacja i AI stają się nieodzownym elementem do efektywnej pracy i sprzedaży.

E-COMMERCE: ŚRODOWISKO, W KTÓRYM RĘCZNE ZARZĄDZANIE JUŻ NIE WYSTARCZA

E-commerce mamy do czynienia z kilkoma kluczowymi zjawiskami, które mocno determinują automatyzację:

- skala – ogromne katalogi produktów – tysiące lub setki tysięcy SKU, bardzo dużo kategorii i wariantów,
- dynamika – częste zmiany oferty, cen, promocji, wahania stanów magazynowych,
- sezonowość – zmiana kolekcji, wyprzedaże, święta,
- cele – ROAS, marża, udział sprzedaży online w biznesie.

W takim środowisku ręczne zarządzanie stawkami, budżetami, ekspozycją poszczególnych produktów i ceną, szybko przestaje być łatwo skalowane. Czas na praktyczne rozwiązania w zakresie efektywnej automatyzacji. W kolejnej części przybliżę Wam rozwiązania, które pozwolą działać szybciej, mądrzej i osiągać lepsze wyniki w kampaniach.

SKRYPTY: HIGIENA I BEZPIECZEŃSTWO KONTA I DZIAŁAŃ REKLAMOWANYCH

Skrypty Google Ads to jedne z narzędzi na pierwsze uporządkowanie i zautomatyzowanie działań PPC. Choć nie są tak spektakularne jak rozwiązania AI, mogą stanowić kluczową warstwę higieny konta.

Kluczowe zastosowanie skryptów w działaniach: Google Ads.

1. Praca na wyszukiwanych hasłach

Skrypty bardzo dobrze radzą sobie ze żmudną częścią pracy na wyszukiwanych hasłach:

- Automatyczne dodawanie wykluczeń fraz brandowych w kampaniach generycznych zarówno w sieci wyszukiwania, jak i Shoppingowych
- Wykluczanie słów kluczowych, które przez dłuższy czas generują koszty bez efektów lub z nieopłacalnym śr. CPC.

Automatyzacja komunikacji i promocji przy intensywnym kalendarzu promocji bardzo łatwo o sytuację, w których w reklamach lub w rozszerzeniach reklam wyświetla się komunikat o błędnej cenie lub promocji. Skrypty mogą:

- Dostosowywać ceny w rozszerzeniach promocji na bazie informacji zawartych w feedzie produktowym.
- Podmieniać treści reklam po zakończeniu promocji.

2. Wykluczanie nieefektywnych miejsc docelowych w kampaniach YouTube i Demand Gen

Kampanie YouTube i Demand Gen często charakteryzują się niską jakością miejsc docelowych, w których wyświetlają się reklamy. Skrypty mają możliwość:

- Identyfikacji i wykluczania miejsc docelowych po nazwie tytułów kanałów YT.
- Identyfikacji i wykluczania miejsc docelowych po kraju miejsca docelowego.

Gotowe skrypty warto szukać przede wszystkim tam, gdzie dzielą się wiedzą praktycy. Dobrym miejscem jest:

- LinkedIn zarówno w publikacjach specjalistów PPC, jak i w komentarzach pod publikacjami.
- Drugim źródłem są strony i blogi branżowe jak adsscripts.com, optimizationup.com, markifact.com,

NARZĘDZIA DO SEGMENTACJI PRODUKTÓW

Osobną rolę mogą pełnić narzędzia do segmentacji produktów łączących dane z różnych źródeł i automatycznie dzielących je na segmenty produktów gotowe do wykorzystywania w kampaniach reklamowych. Narzędzia mogą pobierać dane m.in. o:

- ROAS,
- liczbie transakcji,
- marży,
- stanie magazynowym,
- sezonowości produktów,
- konkurencyjności cenowej.

Na podstawie danych i warunkach określonych przez specjalistę narzędzie może automatycznie kategoryzować produkty w różne grupy produktów. Zamiast ręcznego filtrowania i analizy ogromnych zestawów danych, specjalista otrzymuje gotowe segmenty, które może wykorzystać do przydzielania produktów w kampaniach Performance Max i PLA.

Rola optymalizacji feedów produktowych i narzędzi wspomagających w e-commerce - FeedGen, FeedX.

W erze kampanii sterowanych przez sztuczną inteligencję jakość danych produktowych staje się jednym z najważniejszych elementów przewagi nad konkurencją. Coraz większe znaczenie zyskują narzędzia wspierające optymalizację danych feedów produktowych takie jak FeedGen, FeedX i Image Inventory.

FeedGen – szybka optymalizacja plików produktowych z wykorzystaniem AI

FeedGen jest narzędziem open source, które umożliwia automatyczne ulepszanie danych feedów produktowych z wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Narzędzie zarówno ulepsza już dodane atrybuty m.in. takie jak tytuły, opisy, jak i ma możliwość uzupełnienia brakujących danych.

FeedX – zaawansowana analiza jakości danych plików produktowych i ich wpływ na skuteczność kampanii

FeedX to narzędzie open source umożliwiające przeprowadzanie eksperymentów A/B na danych z feedów produktów poprzez losowe przydzielanie elementów do grup kontrolnych i grup eksperymentalnych.

Image Invectory – analiza zdjęć produktów w feedzie produktowym

Narzędzie umożliwia automatyczną analizę i identyfikację zdjęć produktowych, ocenia ich jakość, styl zdjęcia (lifestyle/packshot, produkt na modelu, zbliżenie), kompozycje, tło, ostrość, kolory.

Image Invectory pozwala szybko wytypować grupy produktów, które warto uzupełnić o lepsze jakościowo zdjęcia. Samo narzędzie nie aktualizuje automatycznie zdjęć w feedzie produktowym, a jedynie je kategoryzuje, natomiast automatyczna aktualizacja zdjęć może odbywać się poprzez dodatkowy moduł wykorzystujący dane przygotowywane przez Image Invectory.

PODSUMOWANIE

W obecnej skali i dynamice e-commerce wykorzystywanie automatyzacji i AI przestaje być przewagą „nice to have” a stają się **must have** w efektywnym prowadzeniu działań reklamowych. Efektywne ręczne zarządzanie tysiącami produktów, zmiennymi cenami, stanami magazynowymi i konkurencyjnością jest dziś niewykonalne bez wsparcia skryptów, narzędzi do analizy i segmentacji oraz optymalizacji feedów produktowych. To one pozwalają działać szybciej, skuteczniej i utrzymać przewagę na rynku. Dlatego zamiast okładać automatyzację na później, warto jest aktywnie szukać rozwiązań, testować skrypty i narzędzia.

FeedGen – Analiza wpływu automatycznej optymalizacji jakości danych produktowych na wskaźnik efektywności w Google Shopping



Kinga Mech

Biddable Media Director
w Sales&More

W świecie e-commerce, gdzie uwaga klienta jest najcenniejszą walutą, jakość danych produktowych staje się nowym polem rywalizacji. O sukcesie kampanii nie decyduje już wyłącznie wysokość stawki CPC, lecz precyzja, z jaką oferta oraz produkt odpowiadają na intencję zakupową. W naszych działaniach wykorzystaliśmy FeedGen, aby poprawić jakość katalogu produktowego i sprawdzić jak to przełoży się na realne zyski.

CZYM JEST FEEDGEN I DLACZEGO TO GAME CHANGER?

FeedGen to narzędzie typu open source wykorzystujące modele językowe Google Cloud (LLM) do zaawansowanej poprawy jakości feedów produktowych. Rozwiązanie to pozwala na automatyczną optymalizację tytułów, generowanie bardziej rozbudowanych i szczegółowych opisów oraz uzupełnianie brakujących atrybutów produktów. Dla reklamodawców oznacza to możliwość szybszego i łatwiejszego wykrywania oraz korygowania błędów w danych w sposób elastyczny i w pełni konfigurowalny.

Aplikacja oparta jest na Google Apps Script i działa jako panel boczny w formacie HTML w arkuszach Google Sheets. Cały proces optymalizacji odbywa się w dedykowanym szablonie, który integruje dane wejściowe z feedu z parametrami konfiguracyjnymi sterującymi generowaniem treści. Arkusz służy nie tylko do weryfikacji wyników, ale również do przygotowania feedu suplementarnego, który następnie trafia do Google Merchant Center.

DLACZEGO JAKOŚĆ FEEDU PRODUKTOWEGO MA KLUCZOWE ZNACZENIE?

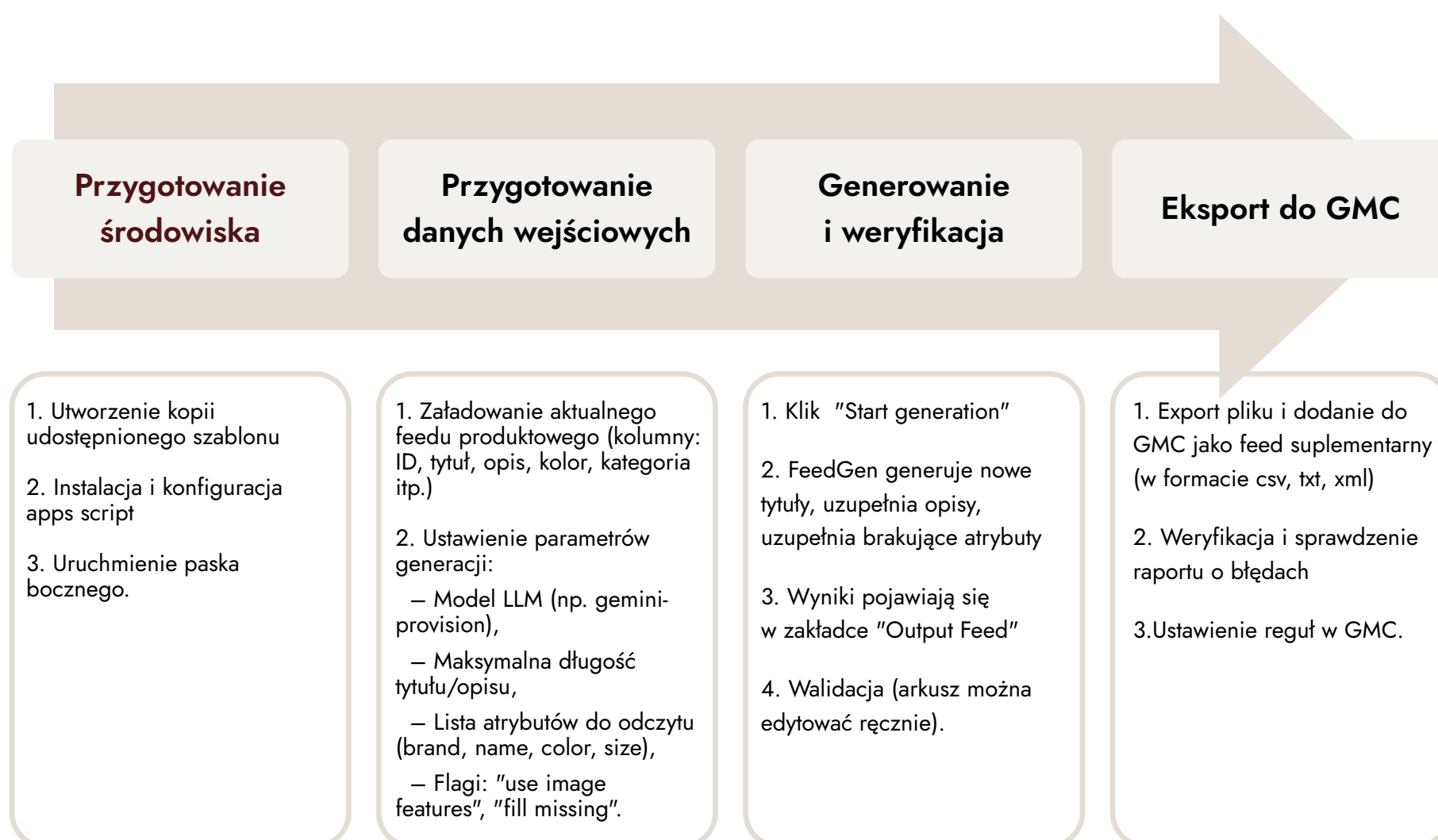
Precyzyjnie skonfigurowany i spójny feed produktowy to podstawa skutecznych kampanii. Bezpośrednio przekłada się na lepsze dopasowanie do zapytań użytkowników, szerszy zasięg i wyższy współczynnik klikalności (CTR). Ręczne

przeglądanie odrzuconych produktów w Merchant Center i poprawianie ich atrybutów jest procesem żmudnym, nieefektywnym i trudnym do skalowania.

FEEDGEN POZWALA ZNACZĄCO UPROŚCIĆ TEN PROCES. DZIĘKI NIEMU ZYSKUJEMY:

- redukcję liczby odrzuceń w Google Merchant Center (np. gdy kolor w opisie oznaczony jest jako biały, a zdjęcie pokazuje czarny),
- pełną zgodność z wymaganiami Google – automatyczne uzupełnienie kluczowych pól (brand, GTIN, rozmiar, kolor), które ograniczają liczbę manualnych poprawek i wpływają na jakość feedu.

Co więcej, wykorzystanie multimodalnego modelu Gemini-pro-vision pozwala na analizę zdjęć produktów i tworzenie jeszcze lepszych tytułów oraz opisów. Model potrafi rozpoznać cechy widoczne na zdjęciu i uzupełnić nimi treść. Odbywa się to poprzez dodanie dodatkowych instrukcji do istniejących promptów generujących tytuły i opisy, tak aby wydobyć widoczne cechy produktu bezpośrednio z dostarczonego zdjęcia.



WYNIKI NASZYCH TESTÓW

Testy przeprowadziliśmy na sklepie z bielizną damską. Rezultaty były pozytywne we wszystkich kluczowych wskaźnikach (traffic, współczynnik konwersji, sprzedaż). FeedGen realnie poprawił jakość feedu i ograniczył liczbę odrzuceń produktów. Kampania produktowa w Google Ads wygenerowała o 53% więcej kliknięć przy średnim koszcie niższym o 18% (CPC), a wskaźnik CTR wzrósł o 35%. Dodatkowo odnotowaliśmy wzrost liczby transakcji przy jednoczesnym spadku średniego kosztu pozyskania (CPA) o 20%.

W przeprowadzonym eksperymencie skupiliśmy się na metryce **at least one click**, czyli odsetku produktów, które otrzymały co najmniej jedno kliknięcie w danym tygodniu.

Przykładowo, jeśli pokazujemy użytkownikowi 50 różnych elementów w feedzie, to wskaźnik ten mówi nam, ile z nich faktycznie wzbudziło zainteresowanie użytkowników. Metryka ta jest wyjątkowo stabilna i odporna na anomalie (np. sytuację, w której jeden użytkownik generuje wielokrotne kliknięcia w ten sam produkt). Pozwala ona precyzyjnie ocenić, czy oferta jest atrakcyjna. Im więcej unikalnych produktów generuje kliknięcia, tym lepsze jest dopasowanie feedu do intencji zakupowych.

KIEDY FEEDGEN SPRAWDZI SIĘ NAJLEPIEJ I JAKIE SĄ OGRANICZENIA?

FeedGen najlepiej sprawdzi się przy feedach do 30 tys. elementów. Trzeba jednak pamiętać o kilku ograniczeniach:

- zależność od modeli językowych,
- ograniczone możliwości personalizacji w niszowych branżach,
- konieczność precyzyjnej konfiguracji technicznej (Google Cloud, Google Sheets),
- potrzeba umiejętnego projektowania promptów, aby uniknąć halucynacji AI dotyczących cech produktu,
- brak pełnej automatyzacji z GMC,
- konieczność weryfikacji danych wyjściowych przed przestaniem ich do GMC.

Automatyzacja jakości danych jest już koniecznością w obliczu rosnących kosztów CPC. FeedGen to rozwiązanie, które pozwala odzyskać kontrolę nad efektywnością tam, gdzie manualna praca staje się wąskim gardłem.

W następnym kroku rekomenduję przeprowadzenie audytu swojego feedu. Jeśli ponad 40% Twojego asortymentu nie generuje żadnego ruchu w skali miesiąca, FeedGen jest dla Ciebie dobrym rozwiązaniem.

AI jako współpracownik specjalisty: automatyzacja, kreatywność i kontrola



Dominika Modrzejewska

Junior Performance Marketing
Specialist
w SEOgroup

Jak współpracować z algorytmami w kampaniach, content marketingu i strategii performance marketingu, nie tracąc ludzkiego wglądu i jakości decyzji. Czas zmienić pytanie „Czy korzystać z AI?“, na „Jak zachować kontrolę nad procesem, zrozumieć mechanikę algorytmu i zachować ludzką jakość decyzji, kreatywność i odpowiedzialność?“

AI JAKO WSPÓŁPRACOWNIK. OD NARZĘDZIA DO PARTNERA, CZYLI JAK AI WCHODZI W WORKFLOW MARKETERA

Jeszcze kilka lat temu sztuczna inteligencja w marketingu traktowana była jako dodatek do narzędzi analitycznych. W 2025 roku stała się pełnoprawnym elementem zespołów SEO, performance czy content marketingu. Przestała być tylko wsparciem przy optymalizacji budżetu czy doborze stawek, a zaczęła aktywnie współtworzyć treści, pomagać w planowaniu strategii na podstawie danych i przyspieszać prace kreatywne, podając np. inspiracje. Dzięki temu specjalista może skupić się na strategii i kontroli jakości, podczas gdy AI przyspiesza wykonanie wielu operacji.

Według Ken Research rynek AI-powered digital advertising exchanges w Polsce jest wyceniany na ok. 1,3 mld USD i pozostaje w fazie wzrostu, napędzanego automatyzacją targetowania, personalizacją komunikacji oraz wykorzystaniem algorytmów analitycznych w kampaniach digitalowych. Równoległe badania branżowe wskazują, że 59% firm e-commerce w Polsce deklaruje wykorzystanie AI, m.in. do rekomendacji produktów i personalizacji oferty. Zastosowanie algorytmów rekomendacyjnych może zwiększać wartość koszyka nawet o 20-30%, w zależności od jakości danych i dojrzałości wdrożenia.

Warto zwrócić uwagę, że według danych Eurostatu i analiz przywoływanych przez Notes from Poland, zaledwie ok. 5,9% polskich przedsiębiorstw deklaruje formalne wykorzystanie AI w swoich procesach biznesowych, co plasuje Polskę w ogonie Unii Europejskiej. Natomiast patrząc z drugiej strony, raport KPMG z listopada 2025 r.

pokazuje zupełnie inny obraz na poziomie operacyjnym: około 70% respondentów w Polsce przyznaje, że regularnie korzysta z narzędzi AI w pracy, szczególnie w marketingu, analizie danych i komunikacji.

Ten rozdźwięk nie jest przypadkowy. W praktyce AI wchodzi do organizacji „oddolnie”, przez narzędzia SaaS, platformy reklamowe, modele językowe i systemy automatyzacji, często szybciej niż formalne strategie i regulaminy nadążają za rzeczywistością.

Kluczowym wyzwaniem dla specjalisty nie jest już pytanie „Czy korzystać z AI?”, ale „Jak efektywnie z nią współpracować, nie oddając kontroli?”.

W codziennym workflow polskiego marketera AI może być:

- asystentem analitycznym (np. podsumowanie kampanii, insighty z danych GA4),
- twórcą wstępnych szkiców kreacji (teksty, obrazy, propozycje wideo),
- partnerem w burzy mózgów (np. generowanie pomysłów na posty, leady contentowe),
- narzędziem produkcyjnym (np. wygenerowanie 20 wersji nagłówka pod testy A/B).

To definitywnie pokazuje zmianę relacji człowiek + AI, gdzie nie chodzi o konkurowanie lecz wspólne działanie. AI nie zastępuje myślenia, ale może znacząco przyspieszyć proces podejmowania decyzji. Specjalista nadaje kierunek, ustala cele, weryfikuje i kontroluje.

ROLA PROMPT ENGINEERINGU W SEM

Dlaczego na nasze pytania AI generuje odpowiedzi z kosmosu? Bo to od nas zależy, jaką odpowiedź otrzymamy. Sztuczna inteligencja nie czyta w myślach, nie zna naszego biznesu od razu i nie wie czego potrzebujemy, jeśli nie damy jej konkretów. Dlatego prompt engineering stał się niezbędną kompetencją w SEM.

Tylko co to znaczy dla specjalistów?

Prompt „Wygeneruj opis reklamy dla sklepu z zabawkami”. Brzmi sensownie, ale czego tutaj brakuje? Po pierwsze, do jakiego medium trafi reklama. W jakim tonie mają być odpowiedzi, czy jest określona liczba znaków. Zamiast powyższego lepiej zapytać „Napisz 3 wersje opisu reklamy Google Ads (do 90 znaków) dla sklepu z zabawkami edukacyjnymi dla dzieci. Uwzględnij: darmową dostawę, akcję świąteczną, ton: dynamiczny i zachęcający”. Efektem jest krótszy czas poprawek i content, o który nam chodziło, albo jest bardzo zbliżony, do tego o czym myśleliśmy.

Pisanie promptów po polsku wymaga szczególnej uważności. AI bardzo dobrze radzi sobie z językiem polskim, ale najlepsze efekty daje prostota i jednoznaczność. Warto pamiętać o kilku zasadach:

- stosuj krótkie zdania i logiczną strukturę,

- unikaj metafor, skrótów myślowych i wieloznaczności,
- jedno polecenie, to jeden cel (jeśli masz kilka celów, warto rozbić je na etapy),
- kontekst podstawą skuteczności (medium, styl, grupa docelowa, cel kampanii),
- iteracyjna praca z AI (poprawianie, doprecyzowywanie, testowanie wielu wersji).

Chcesz, by AI generowało trafne, gotowe do wdrożenia odpowiedzi? Traktuj ją jak juniora, który świetnie wykonuje polecenia, jeżeli dokładnie wie co ma zrobić. Dobrą praktyką jest też testowanie kilku wersji promptu dla tego samego celu i porównywanie wyników. AI uczy się z kontekstu, ale nie domyśla się intencji bez jasnego wskazania.

No dobra, ale szczegółowe opisywanie założeń bywa czasochłonne. I właśnie dlatego coraz częściej tworzy się wewnętrzne biblioteki promptów zespołowych, co pozwala standaryzować jakość i skracać czas produkcji treści.

AUTOMATYZACJA KAMPANII GOOGLE ADS, CZYLI GDZIE KOŃCZY SIĘ KONTROLA CZŁOWIEKA?

Performance Max, Demand Gen, Smart Bidding. Google Ads oferuje szereg funkcji polegających na AI, które mają usprawnić pracę marketerom. Wraz z rosnącą automatyzacją pojawia się pytanie "Gdzie kończy się kontrola człowieka?".

W 2025 r. w Polsce oficjalnie udostępniono m.in.:

- generatywne zasoby w kampaniach Performance Max (teksty, obrazy, krótkie klipy),
- studio kreacji (tworzenie bez wychodzenia z Google Ads),
- wytyczne dotyczące marki (możliwość wskazania logotypu, kolorów i fontów do wykorzystania przez AI),
- wykluczanie słów kluczowych,
- raporty kanałowe i widoczność emisji reklam dla wyszukiwarki, YouTube, Gmail, Sieci reklamowej (Display) i Discover.

Wszystkie te elementy przyspieszają start kampanii, zwiększają skalowalność i ograniczają zależność od zespołów kreatywnych. Ale niosą też za sobą zagrożenia:

- ślepe zaufanie do AI, może powodować przepalanie budżetu,
- optymalizowanie kampanii pod nieistotne konwersje,
- pokazywanie się reklam na nietrafione frazy, z nieaktualnym komunikatem,
- emisja na niskiej jakości witrynach przez brak audytu,
- auto-generowane obrazy bywają niezgodne z brandingiem lub generyczne.

Google deklaruje, że "masz pełną kontrolę", jednak praktyka pokazuje, że kontrola to wynik aktywnego nadzoru. Przeglądu zasobów, wykluczania fraz, używania Search Themes, manualnej edycji propozycji. System nie jest gotowy, by działać w pełni autonomicznie. Często efektywniejsze jest korzystanie z modelu hybrydowego i generowanie zasobów poza Google Ads np. w:

- ChatGPT + Canva / Midjourney (do copy i grafiki),
- RunwayML (do video),
- ElevenLabs (voice-over).

Hybrydowy model pracy, który łączy tworzenie zasobów w zewnętrznych narzędziach AI, ich ręczna selekcja i dopiero potem adaptacja do Google Ads pozwala zachować pełną kontrolę nad jakością kreacji. Wymaga to jednak większego zaangażowania i czasu po stronie specjalisty.

JEDEN PROMPT RÓŻNE ODSŁONY

W 2025 roku sztuczna inteligencja przestała być „narzędziem do obrazków”. Stała się współtwórcą procesu kampanijnego, który w zależności od użytego modelu, może znacząco przyspieszyć pracę specjalisty SEM albo... wygenerować dodatkowe koszty i błędy operacyjne. Ten sam prompt nie oznacza dziś tego samego efektu. I to właśnie ta różnica ma realne znaczenie biznesowe.

W ramach analizy porównawczej sprawdzono, jak różne modele AI interpretują identyczny, precyzyjnie zaprojektowany prompt wizualny w kontekście zastosowań performance marketingu. Celem testu nie była ocena estetyki ani „ładności” grafik, lecz funkcjonalność kreacji w realnych warunkach kampanijnych. Prompt zawierał zarówno:

- warstwę koncepcyjną (styl, klimat, kontekst marketingowy),
- jak i parametry techniczne kluczowe dla SEM: formaty, proporcje, jakość, możliwość skalowania kreacji pod różne placementy (social, display, Performance Max).

Modele ChatGPT (wersja podstawowa oraz Pro) poprawnie interpretowały zarówno warstwę wizualną, jak i instrukcje techniczne zawarte w prompcie. Kluczowe było to, że system reagował na kolejne polecenia operacyjne, takie jak zmiana proporcji czy dostosowanie formatu do konkretnego placementu.

W praktyce oznaczało to możliwość generowania nowych wariantów tej samej kreacji (np. 16:9 → 1:1 → 4:5), bez konieczności eksportu do zewnętrznych narzędzi graficznych, z zachowaniem spójności wizualnej i koncepcyjnej.

Z perspektywy SEM to ogromna przewaga. Kampanie Performance Max, testy A/B w socialach czy szybkie iteracje displayowe wymagają elastyczności, a nie jednego „ładnego obrazka”. ChatGPT Images w tym scenariuszu zachowywał się jak realny współpracownik, który rozumie kontekst produkcyjny kampanii.



Grafika wygenerowana za pomocą <https://chatgpt.com/images> w wersji Pro - Chat GPT 5.2

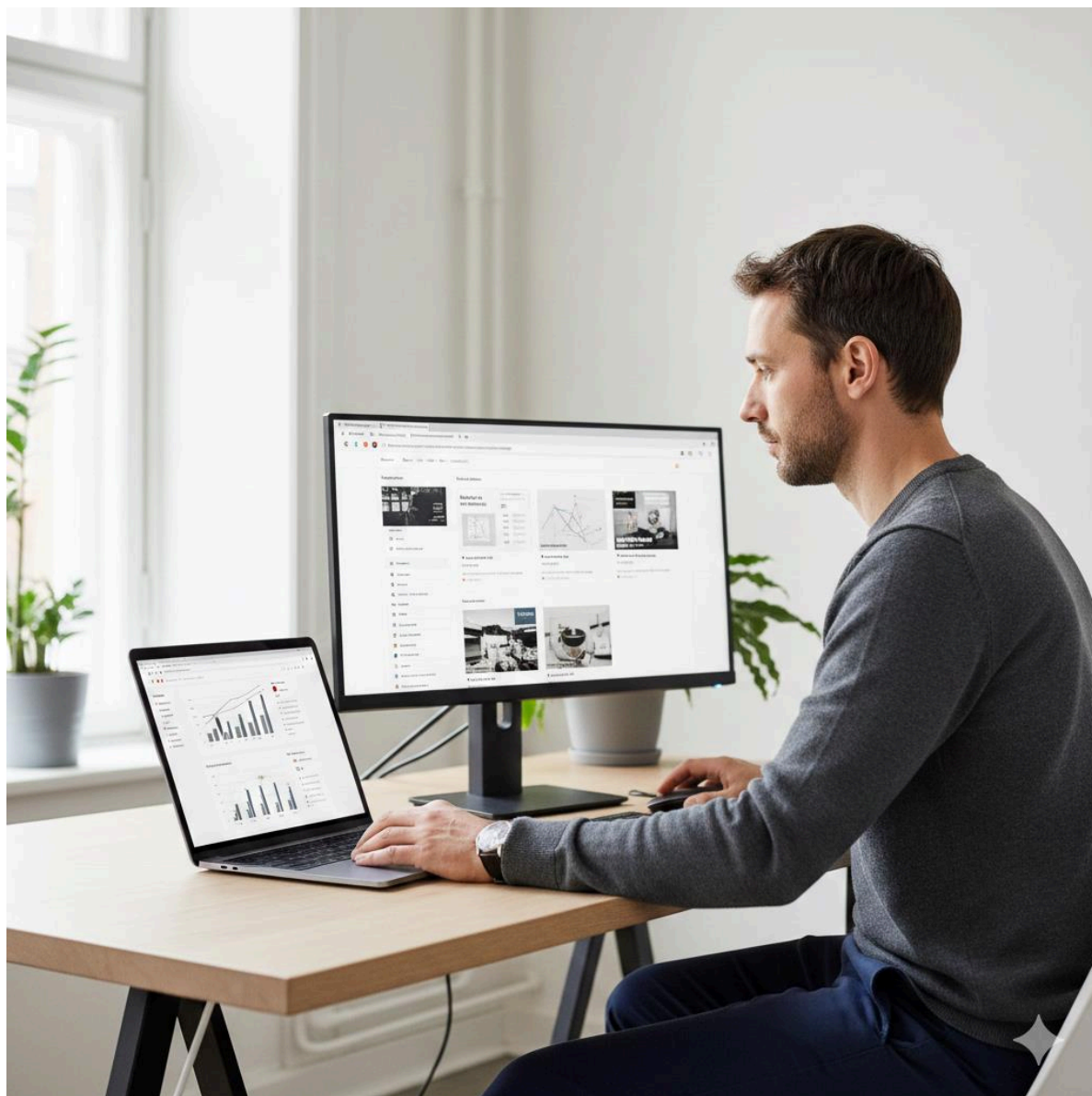


Grafika wygenerowana za pomocą <https://chatgpt.com/images> w podstawowej wersji - Chat GPT 5.2

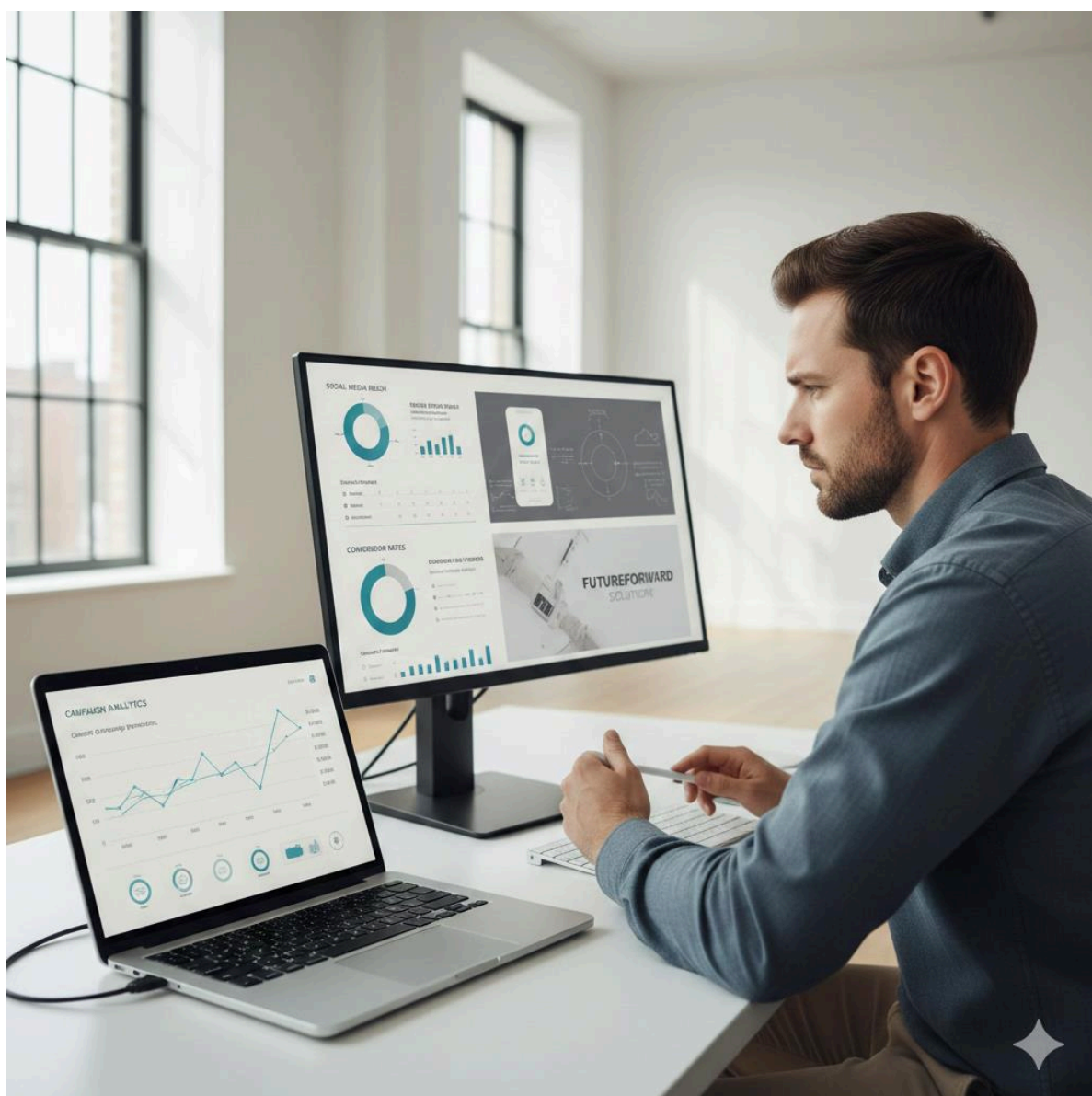


Grafika wygenerowana za pomocą <https://chatgpt.com/images> w wersji Pro - Chat GPT 5.2

Odmiennie działał model Gemini zarówno w wersji Pro, jak i bezpłatnej. Pomimo jednoznacznych instrukcji dotyczących proporcji i rozmiaru obrazu, system konsekwentnie generował grafiki wyłącznie w formacie 1024×1024. To ograniczenie nie jest problemem estetycznym, lecz operacyjnym. W praktyce grafiki nie są gotowe do bezpośredniego użycia w kampaniach, wymagają dodatkowej obróbki lub migracji do innych narzędzi, wydłużają czas produkcji i zwiększają koszt pracy. W kontekście SEM oznacza to utratę jednej z kluczowych przewag AI: szybkości reakcji i skalowalności kreacji.



Grafika wygenerowana za pomocą Gemini w wersji Pro - Gemini 3.0



Grafika wygenerowana za pomocą Gemini w wersji podstawowej - Gemini 3.0

Dostępna funkcja rozszerzenia obrazu działa raczej jak „dopasowanie tła” niż faktyczne przemyślenie kompozycji. W testowanym przypadku prowadziło to do:

- powstawania niespójnych elementów,
- zaburzenia kompozycji wizualnej,
- konieczności ręcznej korekty.



Grafika wygenerowana za pomocą CanvaAI



Grafika wygenerowana za pomocą CanvaAI rozszerzona do formatu 1:1

Analiza pokazuje, że nawet najlepiej przygotowany prompt nie daje porównywalnych efektów w różnych systemach AI. O wyniku decydują nie tyle instrukcje, co architektura modelu, poziom kontroli oddany użytkownikowi oraz filozofia projektowa narzędzia. Kluczowe znaczenie mają dziś elastyczność formatów, możliwość szybkiej iteracji oraz stała kontrola jakości. Mimo postępu technologicznego AI nadal popełnia błędy, które w kampaniach komercyjnych mogą obniżać wiarygodność przekazu.

AI TO NIE TYLKO EFEKTYWNOŚĆ, ALE TEŻ ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Gdy AI staje się partnerem w generowaniu treści (grafiki, copy) i optymalizacji kampanii, kluczowe staje się pytanie o kontrolę ryzyka prawnego. Kto odpowiada za błąd AI? Odpowiedzialność spoczywa na specjalście (firmie), który ostatecznie zatwierdza i wdraża treść. Jeśli AI wygeneruje fałszywą informację, naruszenie dóbr osobistych czy treści łudząco podobne do chronionych utworów, to reklamodawca ponosi konsekwencje prawne (np. z tytułu nieuczciwej konkurencji lub naruszenia praw autorskich). W świetle unijnych przepisów (DSA/AI Act) audyt jakości staje się audytem zgodności z prawem, a marketer musi udowodnić, że aktywnie nadzorował proces, nie polegając ślepo na automacie. W kwestii Prawa autorskiego do treści AI należy pamiętać, że AI nie jest twórcą w rozumieniu prawa (polskiego i unijnego), co oznacza, że treści wygenerowane w całości przez algorytm mogą nie być chronione. Z tego powodu licencja na wykorzystanie komercyjne treści AI jest regulowana wyłącznie regulaminem dostawcy narzędzia (np. OpenAI, Google), który zawsze należy sprawdzić przed użyciem contentu w kampaniach. Dodatkowo, w kontekście transparentności (AI Act), przyszłe regulacje będą wymagały, aby realistyczny content stworzony przez AI (np. deepfake wideo/audio) był wyraźnie oznaczany jako sztucznie wygenerowany. Skuteczna współpraca z AI wymaga więc, aby marketer stał się zarządcą ryzyka prawnego, weryfikując nie tylko skuteczność, ale i legalność każdego elementu wygenerowanego przez algorytm.

NOWY WORKFLOW MARKETERA. OD PROMPTU DO KAMPANII

Rola AI w pracy marketera cały czas się zmienia. Nie jest już tylko wsparciem wybranych etapów kampanii, ale coraz częściej przejmuje całe fragmenty procesu produkcyjnego. Od analizy insightów, przez tworzenie treści, po teksty i optymalizację. W obecnych realiach marketer projektuje cały workflow wokół AI. Jak on wygląda?

- insight i brief - AI analizuje dane z kampanii, GA4, CRM i mapuje kluczowe wzorce. Od persony i intencji zakupowych po sezonowe trendy,
- koncepcja i komunikaty - modele językowe generują propozycje komunikatów, nagłówków oraz dopasowanych formatów reklamowych,
- tworzenie zasobów - obrazy, wideo, voice-over potrafią powstać w godziny, nie tygodnie,

- poadaptacja do kanałów - materiały stają się dynamiczne dzięki możliwości AI. Można je dostosować do różnych środowisk: Google Ads, Meta Ads, mailing czy landing page. AI skraca, upraszcza, zmienia CTA i ton,
- testy i optymalizacja - z wygenerowanych wersji można od razu uruchomić testy A/B. AI analizuje dane zwrotne i sugeruje, które kreacje działają najlepiej, a które wymagają modyfikacji.

Co to zmienia w pracy zespołów marketingowych? Zamiast tworzenia wszystkiego od zera, selekcjonujemy najlepsze warianty, dopracowujemy je i czuwamy nad spójnością komunikacji czy kreacji. Marketer musi wiedzieć jak precyzyjnie rozmawiać z AI, by uzyskać efekt zgodny z celem kampanii oraz potrafić ocenić jakość i przydatność otrzymanych treści. Jest to nowe oblicze marketera jako inżyniera promptów. Cały proces jest szybszy, ale to nie oznacza, że staje się prostszy. Czas może się skrócić nawet o ponad 50%, jednak wymaga to głębszego zrozumienia mechaniki działania modeli i świadomego nadzoru nad każdym etapem.

Co istotne, to AI nie zastępuje procesu twórczego, ale radykalnie go przyspiesza. To co jeszcze niedawno wymagało dużych budżetów i wieloosobowego wyspecjalizowanego zespołu, dziś może zrealizować mała ekipa wyposażona w odpowiednie kompetencje i narzędzia.

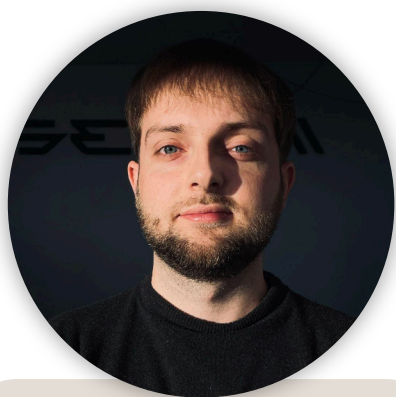
PODSUMOWANIE

AI w marketingu nie jest już wsparciem, to codzienny partner specjalisty. Automatyzuje, sugeruje i tworzy, ale nie decyduje za człowieka. Prawdziwa wartość pojawia się wtedy, gdy specjalista zachowuje:

- zrozumienie algorytmów i mechanizmów działania modeli,
- umiejętność formułowania promptów,
- kontrolę nad jakością i spójnością,
- odpowiedzialność za efekt końcowy i strategię.

Kto nie deleguje ślepo, tylko współpracuje z AI, zyskuje przewagę i szybciej dostarcza wyniki klientom. Rok 2026 nie pyta już „Czy używasz AI?“, tylko „Czy wiesz, jak nad nim panować?“. Od tego zależy, czy AI będzie Twoim sprzymierzeńcem, czy tylko kolejnym, nieprzejrzystym automatem.

Ścieżka konwersji – jak ważna jest rozbudowana struktura wielokanałowa kampanii



Sebastian Senderowski

Google Ads Executive
w Sempai

W świecie marketingu internetowego bardzo łatwo wpaść w pułapkę uproszczeń. Patrzymy na raporty, widzimy sprzedaż i myślimy "Użytkownik wpisał nazwę produktu, kliknął i kupił". Gdyby to było takie proste, każda kampania reklamowa byłaby maszynką do zarabiania pieniędzy od pierwszego dnia.

Rzeczywistość jest jednak inna. Klienci to zwykli ludzie, którzy mają swoje wątpliwości, potrzebują czasu na zastanowienie, porównują ceny i żyją w ciągłym rozproszeniu. Aby zrozumieć, jak skutecznie do nich dotrzeć, musimy rozłożyć na czynniki pierwsze to, jak podejmują decyzje.

1. LEJEK SPRZEDAŻOWY – FUNDAMENT ZROZUMIENIA KLIENTA

Zanim przejdziemy do technicznych aspektów Google Ads, musimy zdefiniować pojęcie Lejka Sprzedażowego (Sales Funnel). Wyobraźmy sobie lejek, do którego od góry wlewa się duża liczba użytkowników, a dołem wylatuje – niestety mniejsza – grupa klientów, która faktycznie dokonała zakupu.

W marketingu cyfrowym dzielimy ten proces zazwyczaj na trzy główne etapy:

- Góra lejka (TOFU - Top of the Funnel): Etap Świadomości. Klient czuje, że ma problem lub potrzebę, ale nie wie jeszcze, jak ją rozwiązać. Np. "Bołą mnie plecy podczas biegania".
- Środek lejka (MOFU - Middle of the Funnel): Etap Rozważania. Klient wie, czego szuka, i porównuje opcje. Np. "Najlepsze buty do biegania z amortyzacją".
- Dół lejka (BOFU - Bottom of the Funnel): Etap Decyzji/Konwersji. Klient jest gotowy do zakupu, szuka konkretnej oferty. Np. "Nike Air Zoom Pegasus 40".

Dlaczego to ważne? Jeśli kampanie celują tylko w dół lejka (osoby gotowe kupić "już teraz"), tracimy ogromny potencjał. Ignorujemy wszystkich tych, którzy dopiero zastanawiają się nad wyborem. Jeśli nie "złapiemy" ich wcześniej, prawdopodobnie zrobi to konkurencja, budując zaufanie na wcześniejszym etapie.

2. NA CZYM POLEGA ROZBUDOWANA STRUKTURA WIELOKANAŁOWA?

Google Ads to już dawno nie tylko "wyniki sponsorowane" w wyszukiwarce. To ogromny ekosystem. Struktura wielokanałowa oznacza, że nie polegamy na jednym typie reklamy, ale otaczamy użytkownika komunikatem w różnych miejscach w internecie, dopasowując przekaz do etapu lejka, na którym się znajduje.

Oto jak poszczególne elementy Google Ads wpisują się w tę strategię:

- Sieć Wyszukiwania (Search): Odpowiada na konkretne zapytania. To tu "łapiemy" intencję zakupową lub zainteresowanie. Klient pyta Google'a – my odpowiadamy reklamą tekstową.
- Kampanie Produktowe (Shopping): Działają jak wirtualna witryna sklepowa. Pokazują zdjęcie i cenę jeszcze zanim klient kliknie. Są kluczowe w e-commerce.
- YouTube i Sieć Reklamowa (Display): To działania budujące świadomość i zasięg. Możemy tu pokazać wideo reklamowe lub z recenzją produktu komuś, kto interesuje się sportem, nawet jeśli w tej sekundzie nie szuka butów. To zasiewanie ziarna.
- Demand Gen: Reklamy wizualne wyświetlane np. w Gmail, YouTube Shorts, sieci Discover. Generują popyt u użytkowników przeglądających treści lifestylowe.

Rozbudowana struktura sprawia, że te kanały ze sobą współpracują.

Przykład: Kampania wideo YouTube buduje zainteresowanie nowym modelem odkurzacza (góra lejka). Tydzień później ten sam użytkownik wpisuje w Google "odkurzacz X" i widzi naszą reklamę w wyszukiwarce (środek lejka). Finalnie widzi reklamę remarketingową (śledzącą) z banerem "Darmowa dostawa tylko dziś" i kupuje (dół lejka).

Bez obecności w wielu kanałach, ten łańcuch zostałby przerwany.

3. ŚCIEŻKA KONWERSJI – TO NIE SPRINT, TYLKO MARATON

Tutaj dochodzimy do sedna. Ścieżka konwersji to historia podróży pojedynczego użytkownika od pierwszego kontaktu z marką do finalizacji transakcji.

Wielu właścicieli firm oczekuje, że reklama zadziała natychmiastowo: Wyświetlenie -> Kliknięcie -> Zakup. Dane Google'a pokazują jednak coś innego. W zależności od branży decyzja zakupowa może trwać od jednego dnia do nawet kilku miesięcy (np. w branży motoryzacyjnej czy meblarskiej). Użytkownik rzadko kupuje tego samego

dnia, w którym pierwszy raz zobaczył reklamę. Często potrzebuje na to 7, 14, a nawet 30 dni. Zanim wyda pieniądze, wchodzi w interakcję z marką kilkakrotnie.

4. ZAKŁADKA "ATRYBUCJA" W GOOGLE ADS – NASZE CENTRUM ANALIZ

Z pomocą przychodzi nam bardzo ciekawa zakładka *Atrybucja*. To tam widzimy czarno na białym, jak wyglądała droga użytkownika. Co tam znajdziemy?

- Ścieżki konwersji: Raport pokazujący najczęstsze sekwencje. Zobaczymy tam np. *Shopping -> Search -> Shopping*. To dowód na to, że kanały się uzupełniają,

Ścieżka typu kampanii	↓ Wszystkie konw. (wg czasu konw.)
Łącznie: wszystkie typy kampanii	1 457
Shopping	375
Search	255
Performance Max	211
Search → Shopping	66
Shopping → Search	58
Shopping → Search → Shopping	47
Performance Max → Shopping	34
Search → Shopping → Search	29
Shopping → Performance Max	28
Shopping → Performance Max → Shopping	18
Demand Gen	17
Search → Shopping → Search → Shopping	16
Performance Max → Search	14
Shopping → Search → Shopping → Search → Shopping	10
Shopping → Search → Shopping → Search	10

- Dane ścieżki: Podają czas od pierwszego wyświetlenia Twojej reklamy użytkownikowi do konwersji. Pokazują też, jak wysokie przychody z reklam zostały wygenerowane przez użytkowników, którzy widzieli lub kliknęli reklamy określoną liczbę razy. W prosty sposób możemy zobaczyć jak dużo dni użytkownicy potrzebują od pierwszej interakcji z reklamą do dokonania konwersji,

Śr. liczba dni przed konwersją		Śr. liczba interakcji przed konwersją	
9,1		5,1	
Dodaj filtr			
Pomiar od pierwszej interakcji		Pomiar według dni	
Pobierz			
Liczba dni od pierwszej interakcji do konwersji	Wszystkie konw. (wg czasu konw.)	Wartość wszystkich konw. (wg czasu konw.)	Procent całości
<1 dzień	615	227 683,42	42,2% 33,7%
1 dzień	60	33 701,89	4,1% 5%
2 dni	37	14 441,31	2,5% 2,1%
3 dni	33	12 980,12	2,3% 1,9%
4 dni	32	10 094,52	2,2% 1,5%
5 dni	28	18 871,51	1,9% 2,8%
6 dni	35	19 512	2,4% 2,9%
7 dni	30	11 421,47	2,1% 1,7%
8 dni	24	8 712	1,6% 1,3%
9 dni	19	16 028,63	1,3% 2,4%
10 dni	17	13 167,05	1,2% 1,9%
11 dni	18	11 816	1,2% 1,7%
Ponad 12 dni	509	277 545,45	34,9% 41,1%

- Konwersje wspomagane: Liczba konwersji, w których dana kampania brała udział, ale nie była tym ostatnim kliknięciem. Duża liczba konwersji oznacza, że kampania świetnie buduje zainteresowanie.

Typ kampanii	↓ Konwersje pochodzące z ostatniego kliknięcia	Wartość konwersji pochodzących z ostatniego kliknięcia	Kliknięcia i obejrzenia wspomagające	Wartość kliknięć i obejrzeń wspomagających	Kliknięcia wspomagające / konwersje pochodzące z ostatniego kliknięcia
Shopping	662	319 419,69	2 700	1 485 383,54	4,08
Search	450	202 281,88	1 288	589 118,34	2,86
Performance Max	309	139 369,94	887	529 790,79	2,87
Demand Gen	22	7 847	151	91 874	6,86
Display	14	7 056,85	58	35 043	4,14

- Porównanie modeli: Pozwala porównywać wpływ różnych modeli atrybucji na ocenę kanałów marketingowych. Mowa o Last Click (Ostatnie kliknięcie) oraz Data- Driven (Opartym na danych). Dzięki temu wiemy, że reklama produktowa z "zarobiła" np. 40% wartości zamówienia dnia X, mimo że zakup nastąpił 10 dni później.

Typ kampanii	Koszt	Wszystkie konw. (wg czasu konw.)		
		↓ Ostatnie kliknięcia	Na podstawie danych	% zmiany
Kampania produktowa	19 422,03 zł	664	748,79	↑ 12,77%
Sieć wyszukiwania	6 509,24 zł	451	347,37	↓ -22,98%
—	11 706,66 zł	307	326,85	6,47%
Generowanie popytu	1 820,28 zł	21	20,9	-0,47%
W sieci reklamowej	703,33 zł	14	13,08	-6,55%

5. PODSUMOWANIE

Droga klienta do zakupu może być linią prostą, ale zdecydowanie nie jest to regułą. Przypomina raczej krętą ścieżkę z wieloma przystankami. Rozbudowana struktura wielokanałowa w Google Ads to nie "przepalanie budżetu", ale strategiczna inwestycja długoterminowa, która pozwoli zbudować eksperckość marki oraz zaufanie wśród użytkowników. Dzięki obecności w wynikach wyszukiwania, zakupach Google, na YouTube i w sieci reklamowej:

- Budujemy świadomość marki,
- Nie pozwalamy potencjalnemu klientowi zapomnieć o ofercie, gdy porównuje on konkurencję,
- Finalnie domykasz sprzedaż, gdy klient jest gotowy.

Ignorowanie tej złożoności i skupianie się tylko na "tu i teraz" to prosta droga do zahamowania wzrostu przychodów firmy. Dzięki tym danym warto zbudować strukturę kampanii zawierającą kampanie Demand Gen, Display oraz YouTube, mimo że pozornie wydają się być nieefektywnie, ponieważ nie rejestrują konwersji.

Advantage + Shopping Campaigns – automatyzacja sprzedaży na Facebooku i Instagramie



Rafał Mucha

Meta Ads Expert
w Sempai

Automatyzacja w kampaniach reklamowych nie ogranicza się tylko do Google Ads. Równie dynamiczne procesy zachodzą w innych ekosystemach. Kampania Advantage+, która w Meta Ads pojawiła się w 2023 roku, miała być odpowiedzią na zapotrzebowanie systemu uczenia maszynowego, czyli jak największą liczbę danych do wewnętrznej optymalizacji. W domyśle: jak najwięcej przestrzeni dla algorytmu, jak najmniej ustawień ręcznych i ograniczeń.

Choć początkowo Advantage+ była przykładem pełnej automatyzacji, z czasem, m.in. dzięki opiniom reklamodawców, uruchomiono opcje dające większą kontrolę specjalistom. Możliwe jest na przykład proponowanie grupy odbiorców - czyli stosowanie sugestii dla algorytmu takich jak płeć, wiek, zainteresowania oraz wykluczanie grup niestandardowych. Wprowadzono też reguły dotyczące wartości - w uproszczeniu - jest to mechanizm, którym możemy nakierować system na konkretną grupę, platformę, lokalizację, umiejscowienie lub system operacyjny poprzez zwiększenie lub zmniejszenie oferty o wybraną wartość procentową. I na tym nie koniec ewolucji - dziś Advantage + nie jest jedynie "osobnym rodzajem kampanii". Stała się funkcją, którą Meta zdaje się traktować priorytetowo ponad ustawieniami manualnymi. Jest stosowana domyślnie przy uruchamianiu każdej nowej kampanii i to nie tylko z celem sprzedaży, ale też np. aktywności, zbierania kontaktów czy ruchu. Dotyczy budżetu (przy wyborze budżetu całej kampanii), grup odbiorców (w co najmniej jednym zestawie używana jest zalecana konfiguracja - szeroka grupa 18-65+, bez zawężania zainteresowaniami) oraz umiejscowień (przy uwzględnieniu wszystkich).

DLACZEGO WARTO KORZYSTAĆ Z AUTOMATYZACJI KAMPANII OD META?

Kampanie Advantage+ od samego początku zapowiadano jako rewolucję w systemie Meta Ads. Przedstawiane były jako szybka i wygodna alternatywa dla klasycznych

kampanii sprzedażowych, które często wymagały czasochłonnego konfigurowania grup docelowych i wykluczeń. Na przestrzeni czasu role się odwróciły - obecnie w pełni zautomatyzowana Advantage+ jest domyślną opcją, spychając ręczny prospecting do roli alternatywy. Meta komunikuje automatyzację jako najlepszą praktykę i promuje Advantage+ z kilku powodów:

- **Zapotrzebowanie algorytmów na dane:**

W związku z wprowadzeniem consent mode, polityką iOS, płatnymi subskrypcjami i innymi czynnikami ograniczającymi monitorowanie aktywności użytkowników system traci wartościowe dane, które wykorzystuje do analizy, nauki i targetowania. Biorąc pod uwagę fakt, iż tych danych potrzebuje jak najwięcej, rodzi to problem rosnących kosztów i mniejszej trafności. O tym, jak istotną kwestią dla reklamodawców jest zapotrzebowanie na dane, niech świadczy również fakt wprowadzenia CAPI, które które uszczelnia analitykę oraz poprawia ich jakość i ilość.

Każdorazowe zawężenie wieku, płci lub zainteresowań stanowi, w teorii, przeszkodę w optymalizacji kampanii. Dlaczego? Ponieważ algorytm wykorzystuje nie tylko informacje o tym, kto wchodzi w interakcję z naszą reklamą, ale także o tym, kto nie wchodzi i na tej podstawie dokonywane są dalsze analizy. Z tego też powodu - Meta zniechęca do ręcznych zmian. Ciekawym przykładem jest zmiana nazwy buttona z "przełącz na pierwotne grupy odbiorców" na "jeszcze bardziej ogranicz zasięg reklam".

- **Konsolidacja budżetów:**

„Advantage+ lubi duże budżety” – to zdanie jest dość często powtarzane w różnych środowiskach, jednak wpisuje się w narrację dotyczącą danych. Zamiast uruchamiać np. 3 kampanie ręczne z różnymi materiałami, lepszym rozwiązaniem może się okazać połączenie ich budżetów i uruchomienie kampanii Advantage+. Dzięki temu może wyświetlać się na większej skali, czyli zbierać więcej danych, co będzie prowadzić do szybszego wydobycia potencjału z reklam.

- **Mix kreacji i formatów jest pożądany:**

W myśl koncepcji „karmienia” algorytmu danymi w kampanii Advantage+ warto uruchamiać różne wersje materiałów (grafiki, wideo), mieszać formaty (post utworzony, promocja posta organicznego) oraz wykorzystywać katalog (karuzela, kolekcja). Dzięki temu system jest w stanie dopasować odpowiednie materiały do odpowiednich grup użytkowników wśród targetowanej grupy tak, by prawdopodobieństwo konwersji było jak największe.

Wykorzystanie kampanii Advantage+ powinno być odpowiednio zaplanowane w strukturze sprzedaży na koncie reklamowym. Mimo iż jest to opcja zalecana, nie należy jej traktować jako rozwiązanie wszelkich problemów w sprzedaży. Nie zawsze, nie w każdej strukturze, nie przy każdym budżecie, nie w każdej branży to musi być rozwiązanie najlepsze, natomiast zawsze warto testować elementy określone przez Metę jako „best practises” na koncie

JAKIE EFEKTY DAJĄ KAMPANIE ADVANTAGE+?

Biorąc pod uwagę własne doświadczenia w wykorzystaniu kampanii Advantage+ w różnych sytuacjach - choć nie zawsze przynosiły one pozytywne rezultaty, to w większości przypadków umożliwiały skalowanie konta reklamowego, zwiększenie sprzedaży oraz dotarcie do nowych odbiorców.

Mój wniosek jest jasny - do kampanii Advantage+ na koncie należy podchodzić ostrożnie, ponieważ ich duże nagromadzenie i całkowita rezygnacja z ręcznych kampanii prospectingowych mogą powodować wzrost CPM. W porównaniu do kampanii ręcznych kampania Advantage+ jest bardziej odporna na gwałtowne zmiany budżetowe oraz „zmiany”, które wcześniej powodowały konieczność przejścia przez fazę uczenia, co prowadziło do rozregulowania kosztów.

W przypadku dodania większej liczby reklam system lepiej potrafi rozdzielić budżet tak, aby przetestować choćby na minimalnej skali każdą reklamę (lub większość) i rzeczywiście znaleźć takie, które dają największe prawdopodobieństwo konwersji.

Stosowanie Advantage+ z optymalizacją pod inne zdarzenia niż zakup najczęściej przynosi bardzo dobre rezultaty w kontekście docelowego zdarzenia, natomiast nie generuje to wysokiej sprzedaży.

Kampanie Advantage+ warto raz na jakiś czas „odświeżyć” poprzez duplikację i wgranie nowych reklam. W szczególności w przypadku zmiany sezonowej, gdyż grupy odbiorców mogą pozostać przypisane do materiałów reklamowanych wcześniej (czyli np. pomimo reklam wiosennych, wciąż będziemy docierać do użytkowników, którzy chętnie klikali w reklamy zimowe), przez co nie będziemy wykorzystywać potencjału i będziemy działać na zwiększonych kosztach.

ADVANTAGE+ JAKO EKOSYSTEM AUTOMATYZACJI

Obecnie Meta stosuje nazwę Advantage+ do oznaczania niemal wszystkich rozwiązań automatyzujących:

- optymalizację budżetu na poziomie kampanii (Advantage+ campaign budget);
- szerokie grupy odbiorców w kampaniach (grupy odbiorców Advantage+);
- reklamy oparte na katalogu produktów (reklamy katalogu Advantage+);
- automatyczne umiejscowienia zestawów reklam (umiejscowienia Advantage+);
- ulepszenia reklam (materiały reklamowe Advantage+).

Mimo iż nie wszystkie rozwiązania należy traktować jako wartość dodaną (zwłaszcza ulepszenia), a w niektórych przypadkach to tylko usystematyzowanie nazewnictwa, to kampanie Advantage+ zdecydowanie należy uznać za główny punkt strategii automatyzacji całego systemu Meta Ads.

Jest to opcja dająca nową perspektywę dla rozwoju, jednak musi być stosowana z rozwagą i nawet pomimo faktu, iż wiele ustawień można wybrać automatycznie, powinna podlegać bieżącej kontroli ze strony specjalisty.

Plusy (Zalety)	Minusy (Wady)
Automatyzacja sprzedaży na Facebooku i Instagramie	Ograniczona liczba ustawień do modyfikowania
Odpowiedź na zapotrzebowanie algorytmu na dużą liczbę danych	Wybór płci i wieku widoczny jako sugestia – warto o nim nie zapominać, jeżeli mamy produkty kierowane TYLKO do konkretnej grupy.
Daje algorytmowi jak najwięcej przestrzeni do optymalizacji	Nie są rozwiązaniem uniwersalnym – nie sprawdzą się zawsze i wszędzie
Możliwość segmentacji i limitowania budżetu dla aktualnych klientów w raportowaniu i ustawieniach	Nie sprawdza się w małych kontach lub przy ograniczonym ruchu
Lepsze dostosowanie do potrzeby reklamodawców, którzy chcą mieć większą kontrolę nad reklamą (np. cel, ROAS, lokalizacja)	Duże nagromadzenie może powodować wzrost CPM
W większości przypadków umożliwiają skalowanie konta i zwiększenie sprzedaży	Optymalizacja pod inne zdarzenia niż zakup najczęściej nie generuje wysokiej sprzedaży
Bardziej odporne na gwałtowne zmiany budżetowe	Powinny podlegać bieżącej kontroli ze strony specjalisty, mimo automatyzacji
Obejmują ekosystem automatyzacji Advantage+ (budżet, grupy, umiejscowienia, reklamy)	Nie wszystkie rozwiązania pod nazwą Advantage+ są wartością dodaną

CZĘŚĆ 2

Case studies – PPC



dentsu × intimissimi

Wzrost ROAS jako efekt optymalizacji stawek na kampaniach brandowych Search na polskim rynku

Intimissimi jest marką bielizny i odzieży dla kobiet i mężczyzn, należącą do grupy Calzedonia, obecną na rynku od 1996 r. Marka łączy elegancki, włoski design z wysoką jakością materiałów i dopracowanymi detalami. Intimissimi działa globalnie poprzez rozbudowaną sieć sklepów stacjonarnych oraz sprzedaż online. Jej oferta jest skierowana do klientów, którzy poszukują funkcjonalności, stylu i komfortu.

WYZWANIE

Kluczowym wyzwaniem było stale rosnące CPC oraz koszty w kampaniach brandowych w sieci wyszukiwania. Dodatkowo jednym z większych wyzwań w projekcie były stale rosnące udziały w wyświetleniach konkurencji w sieci wyszukiwania na frazy brandowe klienta wynikające z agresywnej strategii bindowania (23,83% w okresie wrzesień-październik 2025 r. w porównaniu do 15,26% w okresie wrzesień-październik 2024 r.).

CELE

Głównym celem strategicznym było obniżenie stawek CPC o 30% z zachowaniem podobnego poziomu udziału w wyświetleniach i zwiększonym ROASie o 30%.

DZIAŁANIA

Aby osiągnąć założone cele, istotna była zmiana strategii ustalania stawek z maksymalizacji wartości konwersji i ROAS na manualne CPC i docelowe udziały w wyświetleniach.

Proces rozpoczęto od analizy danych historycznych, sprawdzenia poprzednich miesięcy pod kątem poziomu wzrostu CPC przy zwiększaniu udziału w kliknięciach oraz tego jak wyglądała relacja wzrostu kosztów do wzrostu przychodów. Na tym etapie wyznaczono bezpieczny poziom maksymalnej stawki CPC w poszczególnych kampaniach na poziomie zbliżonym do średniego CPC osiąganego w okresach poprzedzających zmiany, aby na początku przyjąć maksymalną bezpieczną stawkę, ale nie ryzykować spadku widoczności i przychodów.

Następnie wprowadzono stopniowe obniżanie stawek z uwzględnieniem kilku kluczowych wskaźników jak: poziom ówczesnego CPC, udziałów w wyświetleniach, CTR i kliknięć z reklam na pierwszych pozycjach.

Równolegle wdrożono elementy zarządzania ryzykiem w postaci bieżącego monitoringu udziałów wyświetleniach, CTR i kliknięć z reklam na pierwszych pozycjach, weryfikowano analizę aukcji poszczególnych kampanii, żeby mieć pewność, że zmniejszenie poziomu stawek nie służy negatywnie na wyniki.

REZULTATY

Przeprowadzone optymalizacje przełożyły się na istotną poprawę efektywności działań w postaci:

- Spadku CPC o 51,96% y/y
- Delikatnego obniżenia udziału w wyświetleniach o -2,92% y/y
- Wzrostu wartości konwersji o 20,47% y/y
- Wzrostu ROASu kampaniach o 112,09% y/y

Analiza wyników kampanii pokazała, że zastosowanie strategii **maksymalizacji wartości konwersji z ograniczeniem ROAS** wpłynęło na sposób, w jaki system alokuje budżet. Zauważyliśmy, że w praktyce algorytm był skłonny **płacić wyższe stawki za kliknięcia**, co w konsekwencji podnosiło średni koszt kliknięcia (CPC). Warto jednak podkreślić, że wyższe koszty nie zawsze przekładały się na proporcjonalny wzrost przychodu, co daje istotny insight dotyczący optymalizacji strategii.

Główne wnioski z przeprowadzonego eksperymentu:

- Warto testować **manualne CPC** w okresach wzmożonej konkurencji - mimo że to „starsza strategia”, może przynieść istotne korzyści w połączeniu z nowoczesnym systemem automatycznym.
- **Monitoring Auction Insights** jest kluczowy - pozwala obserwować konkurencję, reagować na wzrosty stawek i lepiej optymalizować budżet.

Strategia ma **duży potencjał skalowania** na inne rynki i kategorie produktowe, szczególnie tam, gdzie wartość konwersji jest priorytetem.

Podsumowując, mimo że wielu marketerów koncentruje się na klasycznym ROAS, strategia maksymalizacji wartości konwersji pozostaje niedocenionym narzędziem, dającym przewagę tym, którzy zdecydują się ją przetestować, natomiast manualne CPC może być strategicznie skalowane i wykorzystane w szerszym kontekście rynkowym.





Ekonomia behawioralna jako kluczowe źródło poprawy efektywności kampanii w wyszukiwarce

KRUK to największa w Polsce i Europie firma zajmująca się zarządzaniem wierzytelnościami. Świadczy kompleksowe usługi dla przedsiębiorstw i instytucji finansowych. Dzięki nowoczesnym narzędziom i doświadczeniu KRUK pomaga przywracać płynność finansową, jednocześnie dbając o transparentną i etyczną współpracę z klientami opartą na pozytywnych relacjach – co wyróżnia firmę na rynku usług związanych z zarządzaniem wierzytelnościami.

WYZWANIE

W trakcie realizacji kampanii odnotowaliśmy kilka kluczowych wyzwań wpływających na efektywność naszych działań reklamowych. Kluczowym impulsem do wprowadzania zmian był spadek liczby pozyskanych leadów przy jednoczesnym wzroście kosztu ich pozyskania. Istotnym faktem jest to, że nasze wyniki są bezpośrednio związane z bazami osób zadłużonych, jakie uruchamia klient po swojej stronie (w działaniach nie docieramy do klienta globalnego, a pochodzącego z pakietów jakie zakupił i uruchomił Klient po swojej stronie).

Dodatkowo zanotowaliśmy niższy współczynnik klikalności, który mógł wskazywać na spadek atrakcyjności reklam tekstowych oraz wzmożoną działalność konkurencji (w przypadku KRUKa bezpośrednią konkurencją w wyszukiwarce jest jedna z największych firm jubilerskich w Polsce - W.KRUK S.A, która ma niemal identyczną nazwę, co bezpośrednio przekłada się na stawki i widoczność naszych reklam w wynikach wyszukiwania). Dodatkowo mierzyliśmy się z incydentalnymi odrzuceniami reklam, które wpływały na płynność emisji. W tym samym okresie podjęliśmy ścisłą współpracę z działem Marketingu Operacyjnego po stronie klienta, który opracował materiały reklamowe i wspólnie zdecydowaliśmy o przeprowadzeniu eksperymentu wykorzystującego zasady ekonomii behawioralnej w reklamach

tekstowych. Po zdefiniowaniu kluczowych wyzwań wpływających na efektywność naszych działań wspólnie podjęliśmy decyzję o wdrożeniu zmian w komunikacji, by sprawdzić skuteczność eksperymentu.

CELE

W odpowiedzi na zidentyfikowane wyzwania wdrożyliśmy kompleksowe działania optymalizacyjne, które nie ograniczały się jedynie do standardowych praktyk, takich jak regularna podmiana reklam czy dodawanie/wykluczanie słów kluczowych. Naszym celem było przejście do kluczowego etapu – zrównanie zmiany sposobu komunikacji w samej reklamie, jak i strony (w przypadku dwóch przeprowadzonych eksperymentów skróciliśmy ścieżkę użytkownika i kierowaliśmy bezpośrednio do strony rejestracji). Istotne były dla nas trzy aspekty:

- Zwiększenie liczby pozyskiwanych leadów
- Obniżenie kosztu pozyskania (CPL)
- Spadek kosztu za kliknięcie (CPC)

DZIAŁANIA

Działania optymalizacyjne były wykonywane zgodnie z najlepszymi praktykami, co pozwoliło nam maksymalnie wykorzystać potencjał kampanii w danym momencie. Naszą aspiracją było osiągnięcie jeszcze lepszych rezultatów kampanii przy ścisłej współpracy innymi działami po stronie klienta. Eksperyment został zaplanowany w ścisłej współpracy z działem Ekonomii Behawioralnej KRUKa – działem, który pomaga zrozumieć, co kieruje konsumentem w momencie podejmowania decyzji oraz projektuje komunikację w taki sposób, aby była ona skuteczna. Wspólnie z działem Marketingu Operacyjnego był on odpowiedzialny za przygotowanie komponentów reklamy tekstowej w oparciu o analizę motywacji, heurystyk, wzorców decyzji klientów, co pozwoliło zidentyfikować kluczowe czynniki, które mają wpływ na ich zachowania.

W ramach eksperymentów zostały przeanalizowane cztery podejścia do heurystyk w celu identyfikacji rozwiązania, które najlepiej zrealizuje założone cele. Przeprowadziliśmy cztery eksperymenty:

1. Pierwszy eksperyment koncentrował się na motywowaniu użytkowników do finalizacji procesu rejestracji + skrócenie ścieżki użytkownika.
2. Drugi eksperyment opierał się na kombinacji różnych podejść heurystycznych, gdzie bazowano na ramowaniu, niechęci do straty i torowaniu do spłacania online + skrócenie ścieżki użytkownika.
3. W trzecim eksperymencie użytkownik otrzymywał komunikat mający na celu wzmocnienie poczucia bezpieczeństwa i spokoju.

Eksperyment czwarty koncentrował się na egocentryzmie i tendencji do przypisywania większej wartości własnym dokonaniom.

Cztery eksperymenty A/B zostały przeprowadzane w ramach jednej kampanii przy równomiernym podziale ruchu (50/50). Były realizowane sekwencyjnie w ustalonej kolejności, co pozwoliło na precyzyjną ocenę wpływu poszczególnych podejść.

REZULTATY

Analiza wyników eksperymentu wykazała, że najwyższa skuteczność została osiągnięta w pierwszym eksperymencie, dlatego to właśnie na jego efektach skoncentrujemy dalszą analizę.

Porównując kampanię standardową (reklamy, które były już w emisji) z kampanią eksperymentalną (reklama przygotowana z celem zachęcenia użytkownika do dokończenia procesu rejestracji + skrócenie ścieżki konwersji o jeden krok na Landing Page), wyniki jednoznacznie wskazały, że kampania eksperymentalna (w porównaniu do standardowej kampanii prowadzonej w tym samym czasie):

- Wygenerowała ponad dwukrotnie większą liczbę wyświetlań i kliknięć.
- Pozyskała o 55% niższy koszt za kliknięcie.
- Dostarczyła 166% więcej leadów.
- Uzyskała niższy koszt pozyskania o 62%. (CPL).

Podsumowując: eksperyment wykazał, że sposób prezentowania treści oraz skrócenie ścieżki użytkownika istotnie wpływa na poprawę wyników kampanii płatnych. Na podstawie tych rezultatów zdecydowano o wprowadzeniu takiego podejścia przy przygotowywaniu przyszłych reklam w kampaniach Search, a także wykorzystaniu reklam z elementami ekonomii behawioralnej w kampaniach remarketingowych.



Jak osiągnąć wzrost liczby potencjalnych klientów o 308% w wysoce konkurencyjnej branży motoryzacyjnej?

WYZWANIA

Niska rozpoznawalność mimo obecności na rynku

Pomimo pięcioletniej obecności na rynku rozpoznawalność marki mAuto wciąż pozostaje ograniczona. Podczas gdy każdy klient korzystający z leasingu zna markę mLeasing, mAuto – jako dealer samochodowy – nie cieszy się jeszcze takim samym poziomem świadomości wśród klientów.

Unikalny, ale wymagający model biznesowy

mAuto oferuje wyłącznie pojazdy należące do mLeasing, zapewniając klientom bezpośredni dostęp do rozwiązań leasingowych spółki macierzystej. Taki model biznesowy sprawia, że mAuto pełni rolę centrum generowania leadów, którego celem jest przyciąganie potencjalnych klientów i konwertowanie ich na umowy leasingowe. Dodatkowym wyzwaniem jest koncentracja mAuto wyłącznie na leasingu nowych samochodów.

Niska świadomość marki i silna konkurencja rynkowa

mAuto konkuruje z dobrze ugruntowanymi markami dealerskimi i leasingowymi, które dominują w wynikach wyszukiwania, przestrzeni reklamowej oraz cieszą się dużym zaufaniem klientów. Podczas gdy marka mLeasing jest dobrze rozpoznawalna na rynku, mAuto wciąż boryka się z niską świadomością swojej marki, co utrudnia pozyskiwanie i konwersję potencjalnych klientów.

Kluczowe wyzwania strategiczne

Rynek jest zdominowany przez duże platformy ogłoszeniowe, dealerów oraz firmy leasingowe, które działają od wielu lat, cieszą się silną rozpoznawalnością marki i dysponują rozbudowanymi stronami internetowymi. Przekłada się to na generowanie znacznego ruchu organicznego z wyników wyszukiwania.

CELE

Główne założenia strategiczne:

- Wykorzystanie i skoncentrowanie się na kampaniach Google Ads PMAX, Broad Match oraz Brand Control.
- Budowa i aktywne wykorzystanie kanału produktów samochodowych do tworzenia dynamicznych reklam.
- Wprowadzanie danych offline dotyczących podpisanych umów do kampanii. Pozwoli systemowi na optymalizację pod kątem najważniejszego celu, jakim jest finalizacja umowy leasingowej.

Główne cele:

- Zwiększenie miesięcznej liczby leadów do około 200
- Obniżenie kosztu pozyskania leada (CPL) o 30%, przy jednoczesnym zachowaniu jego wysokiej jakości
- Utrzymanie obecnego współczynnika konwersji leadów na umowy

DZIAŁANIA

Wykorzystanie siły kampanii Performance Max z dynamicznym feedem

Wykorzystaliśmy pełny potencjał kampanii Performance Max, emitując reklamy we wszystkich dostępnych miejscach docelowych oraz korzystając z feedu z segmentacją samochodów dostosowaną do poszczególnych kampanii. Aby skuteczniej docierać do użytkowników z odpowiednimi sygnałami, podzieliliśmy kampanie Performance Max na trzy główne części: kampanie budujące świadomość z ogólną komunikacją, kampanie promocyjne i brandowe oraz osobny kanał dedykowany segmentowi samochodów używanych. W ciągu 2024 roku zrealizowaliśmy łącznie 25 różnych wariantów komunikacji w kampaniach Performance Max oraz wiele grup reklam zróżnicowanych pod względem kreacji i przekazu (w tym także cen). W naszych kampaniach wykorzystaliśmy kreacje przygotowane przez zespół graficzny, dedykowane środkowej oraz górnej części lejka zakupowego. Dostosowaliśmy i przetestowaliśmy różne korzyści, aby skuteczniej angażować odbiorców. W przypadku dolnej części lejka korzystaliśmy jedynie z reklam tekstowych prezentujących konkretne samochody, jednak doszliśmy do

wniosku, że takie podejście jest niewystarczające. Postanowiliśmy sięgnąć także po reklamy graficzne, aby skuteczniej docierać do użytkowników z ofertą konkretnych samochodów dostępnych w magazynie.

Google nie pozwala na dodanie feedu samochodowego do Google Merchant Center – jest to rozwiązanie dostępne wyłącznie w fazie beta, testowane na wybranych rynkach (USA, Wielka Brytania, Niemcy) w ramach zamkniętej bety Vehicle Ads. My jednak znaleźliśmy sposób, by to obejść – we współpracy z zewnętrznym dostawcą technologii stworzyliśmy segmentowane feedy, które integrujemy z kampaniami Performance Max.

Wykorzystanie potencjału szerokiego dopasowania i kontroli marki

Dodaliśmy frazy z dopasowaniem przybliżonym, które skutecznie wychwytyją ogólne zapytania z długiego ogona, jednocześnie zapewniając trafność dzięki wykorzystaniu przez system sygnałów o użytkowniku, takich jak lokalizacja, wcześniejsze wyszukiwania oraz przede wszystkim kontekst zapytania, co pozwala na precyzyjne dopasowanie słów kluczowych w kampanii.

Wprowadziliśmy opcję kontroli marki w wybranych częściach kampanii, aby docierać wyłącznie do użytkowników, których intencje dotyczą zapytań związanych z marką.

Dzięki tym działaniom obniżyliśmy koszt kliknięcia w wyszukiwarce Google o 30%.

Implementacja konwersji offline

Stworzyliśmy zautomatyzowany proces przesyłania konwersji offline do Google Ads na podstawie danych z systemu klienta. Dzięki temu mogliśmy wzbogacić strategię kampanii o dodatkowe dane, co pozwoliło na optymalizację działań reklamowych nie tylko w oparciu o konwersje CTA i THP z konta reklamowego, ale również na podstawie informacji o użytkownikach, którzy zostawili leada i faktycznie podpisali umowę najmu – czyli osiągnęli najgłębszy cel. Zasilanie systemu danymi offline okazało się bardzo skuteczne, ponieważ pomimo wzrostu liczby generowanych leadów ich jakość utrzymała się na stabilnym poziomie. Aby jeszcze bardziej usprawnić działanie algorytmów optymalizacyjnych, dodaliśmy dodatkowe mikrokonwersje, takie jak zaangażowanie użytkowników, akcje „add-to-cart” oraz kliknięcia w zakładkę kontakt. Wszystkie te dane pozytywnie wpłynęły na efektywność kampanii.

REZULTATY

- **308% wzrostu liczby pozyskiwanych leadów - rok do roku**
- **45% spadek kosztu konwersji - rok do roku**
- **Wyróżnienie w konkursie Performance Marketing Diamonds 2025**

Emocje w prezentach, skuteczność w liczbach – jak Microsoft Ads napędził sprzedaż Prezent Marzeń

W 2023 roku współpracę z Prezent Marzeń rozszerzyliśmy o działania na platformie Microsoft Advertising. W branży e-commerce, gdzie mobile „rządzi”, taki ruch wydawał się ryzykowny - szczególnie, że większość sprzedaży klienta generowana jest przez urządzenia mobilne (60–70% udziału w Google Ads). Ale my lubimy sprawdzać, co kryje się poza utartymi schematami. Kampania na Microsoft Ads szybko udowodniła, że nawet mniej oczywisty kanał może stać się realnym motorem wzrostu.

WYZWANIE

- Dominacja mobile w branży e-commerce – jak efektywnie wykorzystać platformę desktopową?
- Niski udział Microsoft Ads w miksie reklamowym w Polsce – mniejszy zasięg, mniejsza świadomość wśród konsumentów.
- Krótkie okno zakupowe przed świętami – intensywna sezonowość i duże natężenie zakupów w Q4.

CELE

- zwiększenie liczby konwersji i przychodów z kampanii Microsoft Ads,
- utrzymanie lub poprawa efektywności kosztowej (CPC, ROAS),
- maksymalne wykorzystanie możliwości platformy Microsoftu przy ograniczonej obecności użytkowników mobilnych.

DZIAŁANIA

Postawiliśmy na podejście full-funnel i dywersyfikację formatów. Oto jak zbudowaliśmy strukturę kampanii:

1. Kampanie Search

- Pokryliśmy zarówno frazy long tail (np. „voucher na masaż Kraków”), jak i zapytania ogólne.
- Precyzyjnie wykorzystaliśmy broad match oraz dopasowania lokalizacyjne (np. punkty stacjonarne).
- Uruchomiliśmy kampanię targetującą Polaków za granicą, np. szukających prezentów dla bliskich w Polsce.

2. Remarketing dynamiczny (Display)

Wdrożyliśmy tag śledzący Microsoft Ads, który pozwolił nam uruchomić kampanie dynamicznych banerów remarketingowych opartych na przeglądanych wcześniej voucherach.

3. Shopping

- Klasyczne kampanie PLA (Product Listing Ads), z synchronizacją feedu produktowego i dopasowaniem do wysokomarżowych kategorii.

4. Performance Max + wideo

- Pełne wykorzystanie zasobów kampanii typu Performance Max, w tym statycznych banerów displayowych.
- Kampanie wideo In-Stream oraz OTT/CTV – skuteczne budowanie rozpoznawalności i zagospodarowanie góry lejka przed świętami.

Za sukcesem kampanii stały nie tylko nasze dobre założenia strategiczne, ale również precyzyjna egzekucja i ciągła optymalizacja. Skupiliśmy się na detalach, które w skali świątecznego szczytu sprzedażowego robią ogromną różnicę – zarówno w kosztach, jak i wynikach.

Działania wspierające obejmowały:

- weryfikację i poprawę śledzenia konwersji,
- konfigurację remarketingu dynamicznego,
- opracowanie list RLSA i customer match,

- cykliczną analizę wyszukiwanych fraz i dostosowywanie treści reklam,
- testy różnych strategii ustalania stawek i rotacje budżetowe,
- tworzenie kreacji sezonowych – zwłaszcza na okres Mikołajek i Bożego Narodzenia,
- śledzenie działań konkurencji i szybkie reagowanie na ich kroki

Dzięki konsekwentnej analizie danych i elastycznemu podejściu mogliśmy na bieżąco dopasowywać kampanie do zmieniających się warunków rynkowych. To właśnie ta skrupulatność w działaniu pozwoliła nam w pełni wykorzystać potencjał Microsoft Ads nawet w tak wymagającym i krótkim okresie jak Q4.

REZULTATY

Wdrożenie kampanii Microsoft Ads w nowym kanale reklamowym było nie tylko testem strategicznej odwagi, ale też sprawdzianem skuteczności operacyjnej. Postawiliśmy na precyzję, różnorodność formatów i szybkie dostosowywanie się do dynamicznych realiów świątecznego rynku. Efekty? Przekroczyły nasze oczekiwania!

- Wzrost liczby konwersji o 76%
- Wzrost przychodów o 71%

A do tego spadek średniego CPC o blisko 20%.

To wszystko w zaledwie rok od startu kampanii na MSA. Wyniki nie tylko potwierdziły opłacalność kanału, ale otworzyły przestrzeń do dalszego skalowania. Microsoft Ads przyniósł Prezent Marzeń wymierne efekty już w pierwszym roku. Nie tylko zwiększając sprzedaż, ale też oferując konkurencyjne CPC. Kampania udowodniła, że desktop nadal ma wartość, zwłaszcza wtedy, gdy jest elementem przemyślanej, omnichannelowej strategii.

W kolejnych latach planujemy dalsze skalowanie działań i testowanie nowych formatów m.in. jeszcze szerszego wykorzystania wideo i kampanii lokalnych.

W kampanii kluczem okazało się połączenie dobrej znajomości platformy Microsoft Advertising z elastyczną strategią. Świąteczny szczyt sprzedażowy to nie czas na błędy, tym bardziej cieszy, że nasze kampanie były skuteczne już od pierwszych dni. Dziś wiemy, że MSA może być realnym wsparciem dla biznesów e-commerce także w branży prezentowej.

SEMPA X Kiddy Moon

Branża zabawek. Jak przeskalowaliśmy budżet przy zachowaniu wysokiego ROAS-u w Kiddymoon

Kiddymoon to jedna z marek, która na dobre zadomowiła się w świecie suchych basenów i zabawek rozwijających kreatywność. Ale nawet będąc liderem w swojej kategorii, nie da się ignorować jednego faktu: branża zabawek to pole wyjątkowo intensywnej rywalizacji – zwłaszcza w czwartym kwartale.

WYZWANIE

Końcówka roku to czas ogromnych szans, ale i ogromnej presji. Dla klientów to moment, w którym gorączkowo szukają prezentów dla dzieci. Dla marek – najważniejsze tygodnie sprzedażowe w całym kalendarzu. Dla agencji? Kluczowy sprawdzian, czy da się systematycznie rosnać bez utraty efektywności.

CELE

Celem było zbudowanie strategii Google Ads, która pozwoli skalować działania i utrzymać ROAS na poziomie 500% – niezależnie od sezonowych zawirowań i rosnących stawek. A to, w tak konkurencyjnym okresie, nie jest wcale oczywiste.

W czwartym kwartale każdy dodatkowy budżet niesie ryzyko: im więcej wydajesz, tym trudniej zachować rentowność. Kampanie łatwo mogą stać się zbyt kosztowne, a decyzje podejmowane pod presją – nietrafione. Dlatego nie interesowało nas szybkie wypalenie budżetu na jednorazową akcję. Potrzebowaliśmy przemyślanego planu, który pozwoli przejść przez najgorętszy sezon z kontrolą, wynikami i spokojną głową.

DZIAŁANIA

Od początku postawiliśmy na dyscyplinę w planowaniu i elastyczność w działaniu. Aby zmaksymalizować efektywność:

- Zastosowaliśmy strukturę lejka sprzedażowego, w której różnicowaliśmy komunikaty dla użytkowników na różnych etapach ścieżki zakupowej.
- Uruchomiliśmy strukturę CSS Sempai, aby zmniejszyć koszt kliknięć, promując produkty z największym potencjałem sprzedażowym.
- Regularnie weryfikowaliśmy skuteczność poszczególnych struktur – rezygnując z mniej opłacalnych i wprowadzając nowe warianty.
- Stopniowo rozwijaliśmy kampanie awareness – w tym display i Demand Gen – w celu pozyskiwania nowych użytkowników i poszerzania grup retargetingowych.
- Kluczowym elementem strategii było zachowanie maksymalnej efektywności nawet w warunkach zwiększonej presji budżetowej.
- A do tego wdrożyliśmy autorskie skrypty Google Ads. Jeden automatycznie dywersyfikował budżet na podstawie efektywności produktów, drugi segmentował kampanie według konkurencyjności cenowej.

Przy tak dynamicznie rosnącym budżecie i silnej presji sezonowej kluczowe było odpowiednie przygotowanie techniczne konta oraz bieżąca kontrola nad skutecznością działań. Skupiliśmy się na precyzyjnym zarządzaniu strukturą kampanii, automatyzacji procesów i szybkim reagowaniu na zmieniające się warunki rynkowe. Dzięki temu mogliśmy skalować działania bez utraty efektywności.

Technicznie zrealizowaliśmy to poprzez:

- Segmentację kampanii shoppingowych według potencjału sprzedażowego, sezonowości i marżowości produktów.
- Dynamiczne testowanie struktur kampanii – analizując nie tylko ROAS, ale też tempo konwersji, efektywność kosztową i udział sprzedaży nowych klientów.
- Wdrażanie automatyzacji – umożliwiającej szybkie reagowanie na zmiany w konwersjach i trendach rynkowych.
- Rozszerzenie kanałów – wykorzystując reklamy display do podobnych odbiorców oraz kampanie Demand Gen, które zwiększyły widoczność i sprzedaż.
- Bieżącą optymalizację – dopasowaną do sezonu i aktualnych danych z konta.

To połączenie precyzyjnych działań performance'owych z elastycznością w planowaniu umożliwiło nam skalowanie działań bez utraty efektywności.

EFEKTY:

Naszym priorytetem było skalowanie działań bez kompromisów w zakresie efektywności. Udało się to osiągnąć – i to z nawiązką. Najlepszym dowodem skuteczności strategii są twarde dane.

Efekty po pierwszych 6 miesiącach współpracy (maj 2024 vs listopad 2023):

- +895% liczby konwersji;
- +622,59% wartości konwersji;
- +478,52% większa skala działań reklamowych.

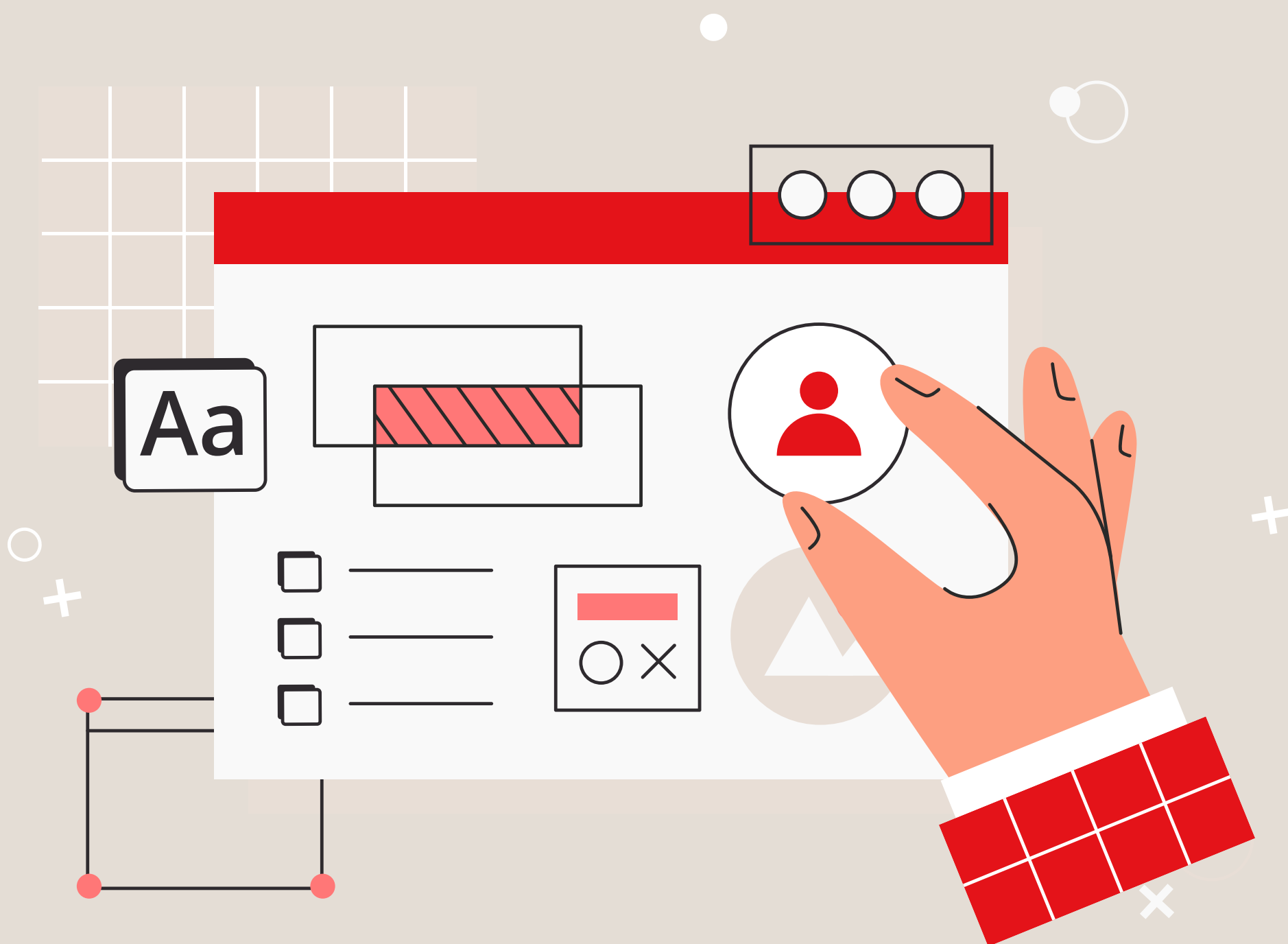
Czwarty kwartał to absolutnie kluczowy moment w branży zabawek – okres największego ruchu i najwyższych przychodów. Właśnie wtedy zdecydowaliśmy się najmocniej przetestować skalowalność naszej strategii. Efekt? Wycisnęliśmy maksimum ze szczytu sprzedaży, osiągając wyniki, jakich wcześniej jeszcze nie notowaliśmy.

- +1420% więcej konwersji niż w IV kwartale 2023.
- +1071% wzrost przychodu z kampanii Google Ads rok do roku.
- +1328,35% większy budżet reklamowy, zainwestowany przy utrzymanym ROAS-ie powyżej 500%.

Skalowanie kampanii Kiddymoon pokazało, że przy dobrze zaplanowanej strategii i elastycznym podejściu można osiągać rekordowe wyniki nawet w najbardziej wymagającym okresie sprzedażowym. To przykład, że efektywność i rozwój nie muszą się wykluczać – wręcz przeciwnie, mogą iść ze sobą w parze.

CZĘŚĆ 3

Best practices – SEO



„Czy warto zamawiać sushi w pizzerii?” Czyli jak mądrze wybrać agencję SEO i ustalić warunki współpracy



Szymon Rydelski

Product Manager
WeNet Group S.A.
Szef Grupy Roboczej
SEO&PPC IAB Polska

W tym artykule pokażę, jak świadomie wybrać agencję, cel, zakres działań SEO oraz model współpracy, aby uniknąć rozczarowań oraz zbudować efektywną i długoterminową współpracę. Wszelkie analogie i metafory będą odnosić do jakże apetycznej branży gastronomicznej – mam nadzieję że dzięki temu artykuł będzie łatwiejszy do przyswojenia, można powiedzieć, że wręcz „lekkostrawny”.

Mam poczucie, że wybór agencji SEO często wygląda jak przeglądanie listy restauracji: wiele z nich w teorii wydaje się podobnych, wszędzie obiecuje się „najlepszą jakość” i „100% satysfakcji”, a opinie na Wizytówce Google są zbliżone. Problem pojawia się wtedy, gdy założenia klienta i specjalizacja agencji mijają się tak bardzo, jak oczekiwanie zjedzenia dobrego sushi w lokalu, który słynie z włoskiej pizzy. Tymczasem **SEO nie jest usługą uniwersalną – to szeroki zestaw kompetencji, procesów i metod pracy**. Podobnie jak w gastronomii, restauracje specjalizują się w daniach określonej kuchni tak **agencje SEO różnią się między sobą i dlatego warto wybrać taką, która będzie dostosowana do wymagań naszego projektu**.

KROK 1: WYBÓR AGENCJI SEO

Jeśli chcesz zorganizować imprezę urodzinową kolegi z pracy, wybierzesz inny lokal niż podczas organizacji urodzin dla 7-letniego dziecka. Poza wyjątkami, zwykle będą to inne lokale, a w ich poszukiwaniu raczej nie posłużysz się frazą „restauracja urodziny”. Dlaczego więc szukasz „agencji SEO”?

Dopasowanie agencji do konkretnego projektu to w mojej ocenie jeden z najważniejszych czynników sukcesu współpracy.

W pierwszym kroku usystematyzujemy, co dokładnie znajduje się w worku „agencji SEO”.

W tym celu dokonałem dosyć ogólnego, lecz prostego podziału:

- **Agencje mass-market** – to agencje, które charakteryzuje duża liczba obsługiwanych klientów i wysoka standaryzacja prac. Usługi są zazwyczaj pakietowe, choć często z możliwością wyboru modułów. Płatności w modelu abonamentowym dają przewidywalność finansową, a podejście pakietowe bardzo dobrą relację kosztu do jakości prac. Dodatkowo większe agencje tego typu starają się być partnerami „all-in-one” i zajmują się klientem kompleksowo – od budowy strony po wspomniane SEO, reklamy PPC (SEA), działania w social mediach i inne usługi związane z digital marketingiem (np. kalendarze on-line, czatery, CRM, itp.).
- **Agencje premium/enterprise** – to firmy specjalizujące się w obsłudze dużych marek, korporacji oraz złożonych projektów. Charakteryzuje je wysoka eksperckość, szeroki zakres kompetencji i praca strategiczna oparta na szczegółowej analizie danych, audytach technicznych oraz ścisłej współpracy z działami IT i product managementem. Zazwyczaj oferują indywidualne podejście, dedykowane zespoły projektowe oraz wsparcie w obszarach wykraczających poza samo SEO – takich jak analityka, UX/SXO, rozwój serwisu czy konsulting technologiczny.
- **Agencje specjalizujące się w określonej branży/typie stron www** – jak sama nazwa wskazuje, są skupione na określonym obszarze lub branży, gdzie mogą wykorzystać dogłębną wiedzę ekspercką. Specjalizują się np. w e-commerce, SEO lokalnym, portalach, SaaS lub branżach regulowanych (finanse, zdrowie, ubezpieczenia). Dzięki koncentracji na wąskiej dziedzinie ten typ agencji najlepiej sprawdza się tam, gdzie najważniejsze jest doświadczenie branżowe i głęboka znajomość specyficznych wyzwań.
- **Agencje butikowe** – to niewielkie agencje skupione na wysokiej jakości pracy operacyjnej, szybkiej komunikacji i elastycznym podejściu do zmian. Ze względu na małą skalę zapewniają bezpośredni kontakt z ekspertami i dużą zwinność w realizacji działań – bez wielowarstwowych struktur i procesów. Idealne dla firm, które potrzebują szybkiego tempa, bieżącego wsparcia i partnerskich relacji.
- **Freelancerzy** – to niezależni specjaliści, nierzadko z dużym doświadczeniem zdobytym w agencjach lub korporacjach. Zapewniają bardzo indywidualne podejście, bezpośredni kontakt i dużą elastyczność. Sprawdzają się szczególnie w mniejszych projektach, krótkich konsultacjach, działaniach contentowych i realizacji konkretnych zadań SEO. Ograniczeniem może być przepustowość – freelancer ma tyle mocy przerobowej, ile czasu w tygodniu – brak zastępowalności oraz brak szerszego zaplecza zespołowego.
- **Domy mediowe** – to duże firmy realizujące kompleksowe strategie marketingowe 360°, w których SEO jest jednym z elementów całego ekosystemu działań. Mocną stroną domów mediowych jest zdolność prowadzenia dużych projektów obejmujących wielokanałowe kampanie reklamowe: digital, TV, outdoor. SEO w takich organizacjach jest często zintegrowane z działaniami performance

i analityką, co daje przewagę w dużych, wielowymiarowych projektach. Jednocześnie SEO nie zawsze jest główną specjalizacją lub nawet jest outsourcowane, dlatego ten model najlepiej sprawdza się w projektach, gdzie SEO ma być częścią większej strategii, a nie priorytetem.

Poniżej zestawiałem kilka parametrów charakterystycznych dla danego typu agencji:

Typ agencji	Agencje mass-market	Agencje premium/enterprise	Agencje specjalistyczne
Koszty	niskie/średnie	wysokie	średnie/wysokie
Szybkość działania	średnia	średnia	wysoka
Zakres	standardowe pakiety, SEO + inne usługi	SEO strategiczne, audyty, analityka	branże regulowane, specyficzne e-commerce
Ryzyka	standaryzacja, mniejsza elastyczność	wysoki koszt, dłuższe procesy	ograniczona oferta usług
Dla kogo najlepsze	małe i średnie firmy, lokalne biznesy	korporacje, duże e-commerce i portale	firmy z jasno określonym typem SEO

Typ agencji	Agencje mass-market	Agencje premium/enterprise	Agencje specjalistyczne
Koszty	średnie	niskie/średnie	wysoka
Szybkość działania	wysoka	wysoka	średnia
Zakres	elastyczne SEO, szybkie wdrożenia	konsultacje, wdrożenia, content	SEO jako element strategii 360°
Ryzyka	ograniczona przepustowość	ograniczona dostępność, brak zespołu	SEO nie zawsze główną specjalizacją
Dla kogo najlepsze	MŚP, startupy, serwisy wymagające zwinności	małe firmy, szybkie zadania, krótkie projekty	duże firmy, projekty wielokanałowe

Teraz wystarczy wejść na stronę www interesującej Cię firmy SEO i sprawdzić czy klienci z jej portfolio odpowiadają typowi biznesu, który prowadzisz. Do tego, gdy wykonasz analizę podstrony „Oferta” oraz „O nas”, **możesz z dużą dozą pewności określić, czy ta firma sprosta twoim oczekiwaniom.**

KROK 2: WYBÓR CELU WSPÓŁPRACY

Zanim złożysz zamówienie w restauracji, musisz wiedzieć, czego w ogóle chcesz. Czy celem jest szybka przekąska w przerwie między spotkaniami? Długi, relaksujący obiad z przyjaciółmi? A może chcesz w końcu spróbować nowego dania, o którym słyszałeś od miesięcy?

Podobnie jest z SEO – dobry projekt nie zaczyna się od fraz kluczowych, ale od zdefiniowania celu współpracy. **Zanim zaczniesz współpracę z agencją, musisz odpowiedzieć sobie na pytanie: „Co ma się zmienić/wydarzyć w moim biznesie dzięki tej formie reklamy?”**

Tak jak restauracje serwują różne rodzaje potraw, tak SEO może realizować różne funkcje. Czasem potrzebujesz „dania głównego”, czyli wzrostu sprzedaży. Czasem „przystawki” – poprawy indeksacji, aby Google w ogóle zauważył Twój serwis. A czasem „menu degustacyjnego”, czyli kompleksowego podejścia do widoczności.

Dobrze postawiony cel SEO **musi wspierać cel biznesowy**, a nie żyć swoim życiem. Nie chodzi o to, aby „robić SEO”, tylko żeby SEO realnie wpływało na realizację jednego z poniższych, najczęściej spotykanych założeń:

- wzrostu sprzedaży konkretnej kategorii produktów;
- większej liczby leadów;
- wzrostu widoczności non-brand;
- poprawy indeksacji i crawlowania;
- wyższej konwersji z ruchu organicznego.

Cel najczęściej nie jest narzędziem rozliczania – jest kompasem, który nadaje kierunek wszystkim działaniom. O modelach rozliczeń jeszcze będziemy mówić, ale ważne, by na tym etapie jasno ustalić: **„Dokąd ta współpraca ma Cię zaprowadzić?”**

Znając cel warto ustalić KPI, które go wspierają i odnoszą się do realizacji efektu, a nie do próżnych wskaźników.

Dobre KPI to takie, które:

- wspierają cel biznesowy;
- nie zależą wyłącznie od zmiennych poza kontrolą;
- odzwierciedlają realną pracę i realny wpływ SEO.

Najczęściej stosowane, sensowne KPI to:

- przychód z organic search;
- widoczność grup zapytań (zamiast pojedynczych fraz);
- realizacja roadmapy technicznej;
- liczba stron, które zostały zaindeksowane lub poprawione;
- jakość ruchu non-brand (czas na stronie, konwersje, scroll, zapisane leady).

To zestaw, który w mojej ocenie faktycznie pokazuje, czy SEO idzie w dobrą stronę.

KROK 3: WYBÓR ZAKRESU DZIAŁAŃ

Jeśli wybór agencji to decyzja o tym, do której restauracji wchodzisz, a cele współpracy określają po co właściwie do niej przyszedłeś, to zakres działań SEO jest niczym menu, które dostajesz do ręki. I tutaj zaczynają się najczęstsze nieporozumienia – nie dlatego, że kucharz źle gotuje, ale dlatego, że „burger burgerowi nierówny”. Klient wyobrażał sobie zupełnie inny smak dania, inną porcję oraz sposób podania.

W SEO dzieje się dokładnie to samo, **najwięcej nieporozumień nie wynika z braku efektów, ale z różnych oczekiwań co do tego, co właściwie jest w pakiecie**, kto odpowiada za poszczególne elementy i jakie działania są standardem, a jakie dodatkowo płatne. **Taka specyfikacja usługi jest jak karta menu – nie musi być rozpisana co do miligramu, ale musi jasno komunikować, co zamawiasz, a czego nie.**

Większość problemów w stylu „agencja nic nie robi” wynika z tego, że:

- zakres usługi w ogóle nie został ustalony i opisany;
- nie ma ustalenia, co agencja wdraża, a co jedynie rekomenduje;
- klient oczekuje efektów bez zapewnienia odpowiednich zasobów czasowych;

Jednocześnie należy pamiętać, że SEO nie jest usługą, którą można zaplanować na rok, jak stałe menu. Algorytmy się zmieniają, konkurencyjne strony modyfikują strategię, a priorytety biznesowe potrafią przewrócić wszystko do góry nogami.

Dobry model współpracy musi zakładać elastyczność, dającą możliwość:

- przesuwania priorytetów,
- zamiany zaplanowanych działań na inne,
- rozszerzenia zakresu o nowe elementy na preferencyjnych warunkach (gdy wymaga tego sytuacja biznesowa lub zmiany algorytmów).

Chciałbym jeszcze podkreślić, że optymalizacja optymalizacji nierówna. Mniejsze agencje i freelancerzy działają bardziej punktowo, prowadząc dogłębne testy na pojedynczych serwisach, co często daje bardzo spersonalizowane wnioski. Duże agencje mają rozbudowane działy R&D oraz dostęp do ogromnych pul danych – dzięki setkom lub nawet tysiącom obsługiwanych stron www szybciej wyłapują szczegółowe zmiany w algorytmach i testują nowe rozwiązania. W obu przypadkach zakres działań musi jednak uwzględniać, że SEO to żywy organizm, a nie statyczna usługa.

KROK 4: WYBÓR MODELU WSPÓŁPRACY

W branży dominuje bardzo prosty model rozliczenia poprzez miesięczny abonament.

Chciałbym jednak wskazać, że dominujący to nie znaczy jedyny. Wybór właściwego modelu ma ogromny wpływ na efekty, tempo pracy oraz koszty. **Dlatego zanim podpiszesz umowę, warto jasno określić jakiej formy współpracy oczekujesz, jak**

często potrzebujesz wsparcia, czy masz własne IT oraz czy projekt wymaga stabilnych, cyklicznych działań czy jedynie pojedynczego wdrożenia.

Model współpracy	Abonamentowy	Projektowy	Hybrydowy (abonament + projekty)
Dla kogo?	e-commerce, portale, usługi lokalne	audyt, migracje, SXO, wdrożenia techniczne	e-commerce, serwisy mocno rozwijające się
Zalety	stały zespół, przewidywalność, cykliczne raporty	precyzyjny zakres, jednorazowa opłata, szybki efekt	stabilność + możliwość dużych wdrożeń
Ograniczenia	stałe koszty, mniejsza elastyczność w dużych skokach prac	brak stałej obsługi po zakończeniu	potrzeba dobrego zarządzania projektami

Poniżej przedstawiam porównanie najpopularniejszych modeli współpracy stosowanych w branży SEO:

Model współpracy	Consulting SEO	Performance/Success fee	Godzinowy
Dla kogo?	firmy z własnym IT lub zespołem contentowym	firmy oczekujące płatności za efekt	duże marki, praca zadaniowa "na żądanie"
Zalety	eksperckość, pełna kontrola po stronie klienta	płacisz bezpośrednio za efekt	pełna elastyczność i kontrola czasu pracy
Ograniczenia	klient musi wdrażać zalecenia	wysokie koszty, ryzyko działań pod "łatwe wyniki"	trudniej przewidzieć finalny koszt

Modele współpracy różnią się zakresem odpowiedzialności, elastycznością i kosztami. Im bardziej „otwarta” i elastyczna umowa, tym zwykle droższa, ponieważ agencja bierze na siebie większe ryzyko i trudniej jej planować pracę zespołu.

Wiele firm stosuje kary umowne, np. za wcześniejsze rozwiązanie umowy lub niewywiązanie się z terminów oraz okresy wypowiedzenia. Nie zawsze są one złe – często pozwalają uzyskać znacznie lepsze warunki cenowe, niż w modelu bez zobowiązań. **Jeśli klient daje agencji stabilność (np. deklarując współpracę na 24 miesiące), agencja może zaplanować zasoby i obniżyć koszty, dzięki czemu finalna cena jest korzystniejsza.** Podobnie jak wykupienie abonamentu na dietę pudełkową jest tańsze w przeliczeniu na jeden dzień, jeśli zdecydujesz się na dłuższy okres.

PODSUMOWANIE

Wybór agencji SEO to nie tylko wybór pakietu, liczby linków czy zestawu fraz. To proces decyzyjny, który bardziej przypomina wybór odpowiedniej restauracji na konkretną okazję – bo przecież nikt nie zamawia sushi w pizzerii. Tak samo jak w gastronomii, również w SEO liczy się **dopasowanie specjalizacji, doświadczenia i stylu pracy** do tego, czego naprawdę potrzebuje Twój biznes.

Dobre SEO zaczyna się od świadomych decyzji:

- **dopasowania kompetencji agencji do specyfiki projektu;**
- **jasno ustalonego zakresu działań** – kto tworzy treści, kto wdraża, co jest standardem, a co usługą dodatkową;
- **realnych, mierzalnych celów** oraz KPI, które wspierają cele biznesowe;
- **wyboru modelu współpracy**, który odpowiada Twoim zasobom i etapowi rozwoju firmy,
- **przejrzystej komunikacji i zgranych procesów**, które pozwalają uniknąć niedopowiedzeń i opóźnień.

SEO nie jest daniem, które można zamówić „z menu” w dowolnej agencji. Każdy projekt wymaga innego podejścia, innej wiedzy, innego zaplecza i innych procesów. Dlatego zamiast kierować się ceną, długością umowy czy liczbą elementów w pakiecie – szukaj partnera, który **rozumie Twoją branżę, Twój produkt i Twoje cele.**

Bo tak jak najlepsze sushi zjesz tam, gdzie specjalizują się w sushi – tak najlepsze SEO otrzymasz od agencji, która **robi dokładnie to, czego potrzebuje Twój biznes.** Ostatecznie dobra współpraca SEO to taka, w której obie strony wiedzą, czego się spodziewać, mają wspólny kierunek i pracują na jasno ustalonych zasadach. To właśnie wtedy SEO staje się nie kosztem, lecz inwestycją, która realnie przybliża Twoją firmę do osiągnięcia celów biznesowych.

Nie tylko Google – kiedy i dlaczego warto uwzględnić Binga w strategii SEO



Bartłomiej Matulewicz

Product Manager
w WeNet Group S.A.

Google jest absolutnym hegemonem w przestrzeni wyszukiwarek internetowych. Nie jest więc niczym zaskakującym, gdy utożsamiamy SEO z optymalizacją pod to konkretne narzędzie. W ostatnich miesiącach, wraz popularyzacją AI, coraz częściej zastanawiamy się, jak „wypozycjonować” stronę w narzędziach LLM. Niewielu bierze pod uwagę Binga w budowaniu swojej strategii marketingowej. A może warto spojrzeć w kierunku Binga z większą przychylnością?

CO MÓWIĄ STATYSTYKI

Stwierdzenie, że Google ma pozycje lidera na rynku wyszukiwarek nie jest niczym odkrywczym. Tak było, jest i będzie. Żadna rewolucja AI tego nie zmieni, nawet pomimo licznych głosów mówiących o tym, że użytkownicy uciekają się do wszelkiej maści LLM-ów. W pewnym momencie mogło się wydawać, że Google złapało zadyszkę i przespało moment, w którym AI podbiło rynek, ale to tylko pozory. Gigant pozwolił prekursorom zbudować świadomość i potrzebę nowych narzędzi, a obecnie sukcesywnie przejmuje kolejne segmenty użytkowników.

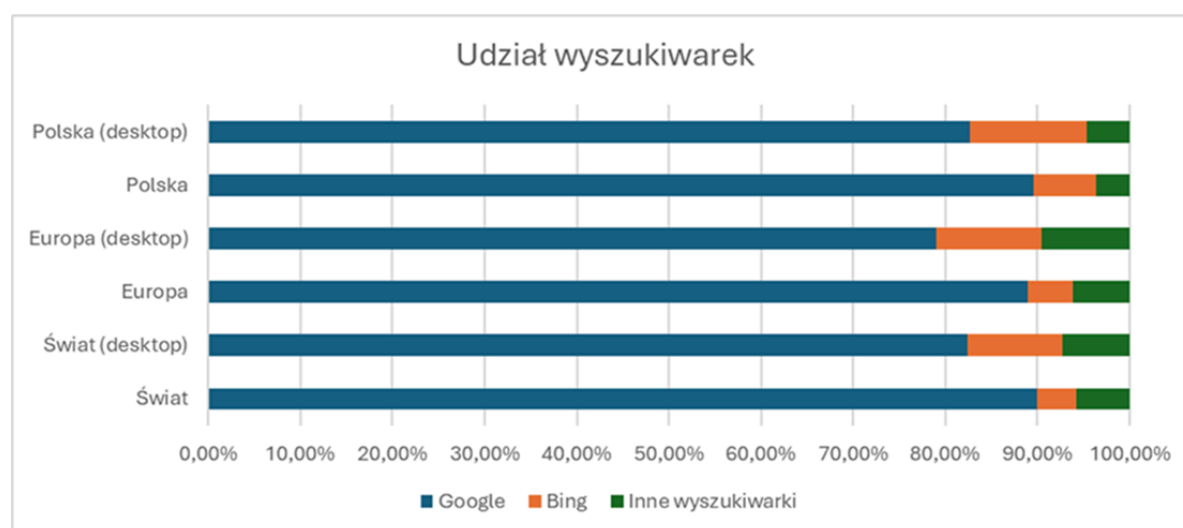
Ok, ale jak to się ma do tematu artykułu? Skoro Google jest hegemonem, to po co w ogóle myśleć o Binga?

Warto spojrzeć na statystyki trochę szerzej. Bing od 2020 roku sukcesywnie poszerza swój udział w rynku wyszukiwarek – jest to szczególnie widoczne na urządzeniach typu desktop. W pewnym momencie udział Google spadł poniżej bariery 80% rynku – tak „złej” sytuacji nie pamiętają najstarsze pomiary Statcounter (a trzeba zaznaczyć, że sięgają one 2009 roku).

Oczywiście ograniczenie statystyki tylko do desktopów jest pewnym „ułatwieniem” dla konkurencji Google’a, szczególnie, że żyjemy w czasach małych ekranów, a zwrot „mobile first” jest wpisany w dekalog marketerów.

Nie oszukujmy się, biorąc pod uwagę skalę makro, Bing jest jedynie ciekawostką, ale ta ciekawostka może być kluczowa dla budowania przewagi na trudnym rynku marketingu wyszukiwarkowego.

Wykres 1. Podział rynku wyszukiwarek na świecie, w Europie i Polsce z podziałem na urządzenia (listopad 2025)



Źródło: [statcounter.com](https://www.statcounter.com)

BING? A KOMU TO POTRZEBNE?

Muszę się Wam do czegoś przyznać – od ponad roku wszedłem w rolę królika doświadczalnego i przestawiłem się na Edge, a co za tym idzie, również na Bing. Powodów było kilka:

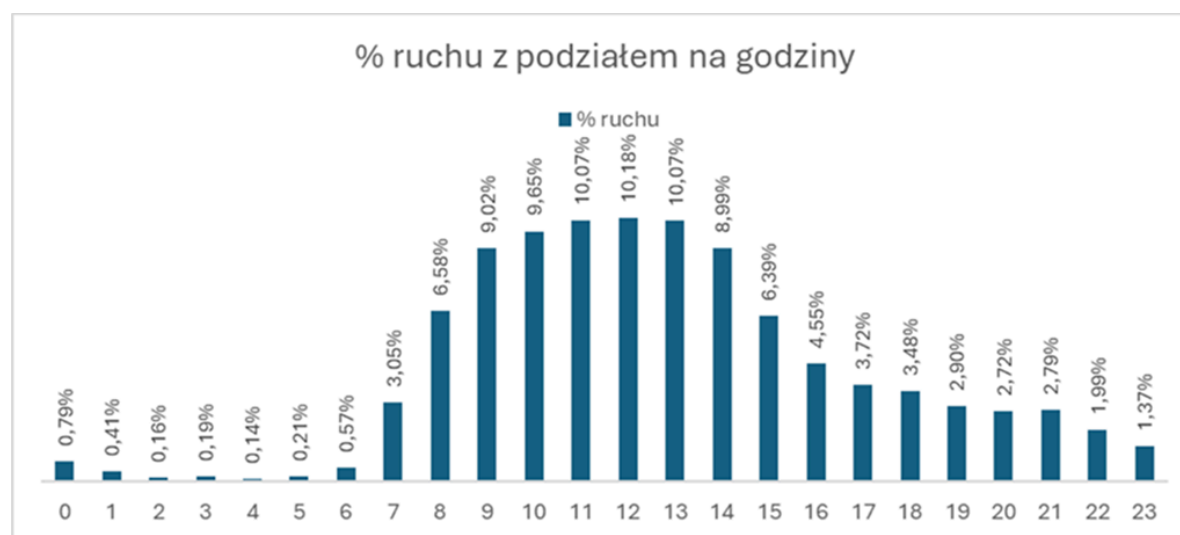
1. Chciałem sprawdzić, jak połączenie Edge z Copilotem wpływa na komfort i efektywność korzystania z internetu;
2. Potrzebowałem poszerzyć horyzont poza Google, poznać i lepiej zrozumieć Binga;
3. Irytowały mnie zmiany następujące w Chrome;

W praktyce korzystam z narzędzi Microsoftu tylko na komputerze. Co prawda, mam też Edge na smartfonie, ale tam wciąż domyślnie pracuję na Chrome.

Choć motywacje do korzystania z Binga mogą się różnić, w rzeczywistości rzadko stoi za nimi świadomy wybór użytkownika. Znacznie częściej są one efektem ograniczonych kompetencji cyfrowych, szczególnie wśród osób starszych korzystających z domyślnych aplikacji lub bywają konsekwencją restrykcyjnej polityki IT w miejscu pracy.

Szczególnie ta druga grupa jest interesująca. Analiza ruchu na stronach internetowych wskazuje, że znaczna część ruchu z Binga jest generowana w godzinach 8-17:

Wykres 2. Rozkład godzinowy sesji z wyszukiwarki Bing w ostatnich 12 miesiącach



Źródło: GoogleAnalytics

Ten rozkład nie jest przypadkowy – badana strona internetowa generuje ruch typowy dla segmentu B2B w specyficznej grupie docelowej (branża medyczna). Osoby odwiedzające stronę to zwykle pracownicy biurów i specjaliści ds. zakupów. Jest wysoce prawdopodobne, że wiele z tych osób nie ma dostępu do alternatywnych wyszukiwarek.

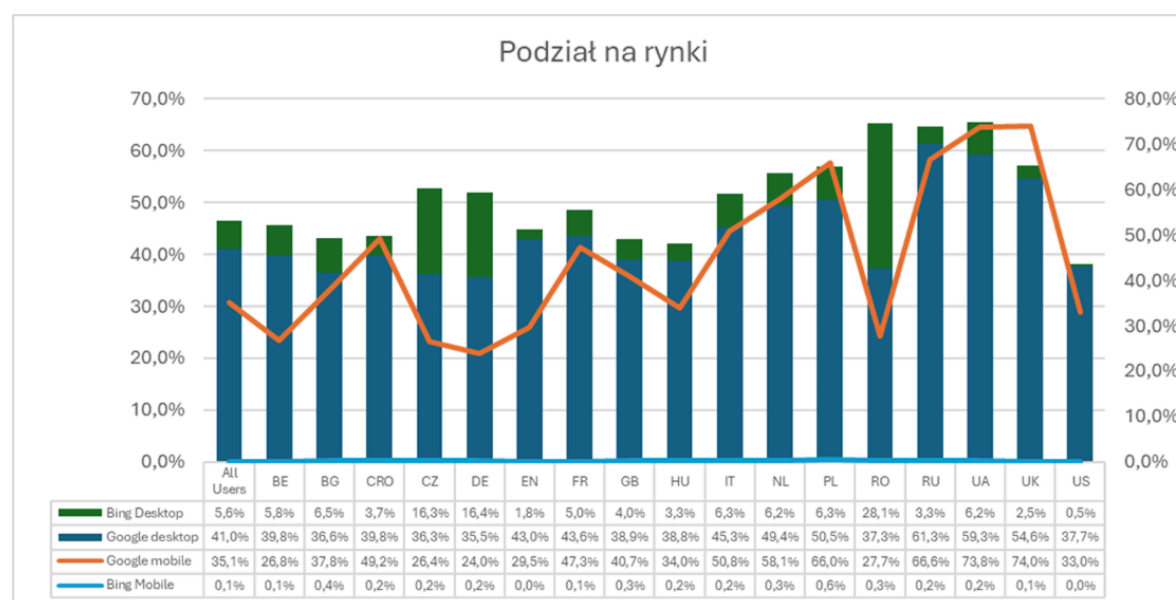
Bing jest dla badanej strony trzecim największym źródłem przychodu (po Google i wejściach bezpośrednich), generując 7% obrotu. Może się wydawać niewiele, ale ciekawa jest statystyka wskaźnika konwersji (ponad 1% względem 0,5% z Google). Średnia wartość przychodu z pojedynczego użytkownika z Bing jest ponad 3x większa niż z Google, a średnia wartość transakcji jest wyższa o 25%. Te dane potwierdzają, że ruch z Bing jest lepiej sprofilowany pod kątem grupy docelowej.

A jak te dane prezentują się w innych branżach? Poniżej lista przykładowych sklepów według branż:

- sklep z produktami przemysłowymi - 2% przychodu, średnie ARPPU **+56%**
- sklep z elektroniką - 0,25% przychodu, średnie ARPPU **-10%**
- sklep z biżuterią - 0,97% przychodu, średnie ARPPU **-15%**
- sklep z armaturą łazienkową - 1,5% przychodu, średnie ARPPU **+30%**
- sklep z tkaninami dla krawców - 2,3% przychodu, średnie ARPPU **+25%**

Powyższe dane wskazują, że Bing najlepiej radzi sobie tam, gdzie użytkownicy reprezentują segment B2B lub grupa docelowa to osoby starsze (ostatnia pozycja z listy to sklep, który jest odwiedzany przez krawcowe w wieku emerytalnym).

Ciekawą statystyką jest podział na rynki zagraniczne. Sprawdziłem statystyki dla portalu działającego międzynarodowo. Uwzględniłem udział mobile/dekstop oraz źródło organiczne Google i Bing:



Źródło: GoogleAnalytics

Te dane pokazują, że Bing generuje bardzo wysokie statystyki w Czechach, Niemczech i Rumunii. Bing na mobile praktycznie nie istnieje.

CZY BING TO ŚWIĘTY GRAAL SEO?

Jeśli uważasz, że strategia skupiona tylko wokół Binga to rozwiązanie wszelkich problemów, muszę Cię zmartwić. Większość ruchu, a w efekcie także konwersji, pochodzi z Google i Bing nie jest w stanie zastąpić tego źródła. Jednocześnie Bing może być świetnym uzupełnieniem strategii, a w specyficznych warunkach może stanowić istotne źródło przychodu. Jeśli działasz w branży B2B bądź Twoją grupą docelową są osoby starsze lub korzystające z urządzenia typu desktop, to jest duża szansa, że to właśnie w Bingu jest część Twoich klientów.

Warto wiedzieć, że dobrze zoptymalizowana strona, która odpowiada potrzebom użytkownika powinna osiągać dobre pozycje zarówno w Google, jak i w Bing. Działania SEO są dosyć uniwersalne i sprowadzają się do optymalizacji technicznej, treści i linkowania, chociaż pewne niuanse mogą generować przewagę w Bing. Wśród nich można wymienić chociażby:

- wdrożenie Bing Webmaster Tools i IndexNow,
- większe przywiązanie do fraz kluczowych (title, H1, meta description),
- mocniejsze wykorzystanie znaczników meta,
- obecność w social mediach (social signals),
- zadbanie nie tylko o wersję mobilną, ale też o wersję desktopową strony;
- wdrożenie Bing Places.

Jak widać uwzględnienie działań skupionych na Bing nie stanowi rewolucji, a raczej uzupełnienie dotychczasowych prac SEO. Skoro zatem koszty i złożoność prac jest niewielka, warto zacząć już teraz!

Hybrydowa ścieżka w lokalnym SEO łączenie – witryny, Profilu Firmy w Google i wyników AI dla maksymalnego CR



Marcin Karwowski

Product Manager
w WeNet Group S.A.

Lokalne SEO coraz rzadziej przypomina klasyczny lejek konwersji, w którym użytkownik klika wynik, czyta stronę i dopiero potem podejmuje decyzję. Wybór coraz częściej zapada bez wizyty na stronie - w Mapach Google, w profilu firmy lub na podstawie odpowiedzi AI. To skraca drogę od potrzeby do kontaktu, ale zwiększa ryzyko, że kluczowe informacje będą niepełne albo niewłaściwie wyeksponowane. Co gorsza, pojedyncza luka potrafi zatrzymać proces, a użytkownik zwykle przechodzi od razu do kolejnego wyniku. Skuteczna strategia lokalna polega na tym, aby strona internetowa, Profil Firmy w Google i ekspozycja w wynikach wspieranych przez AI budowały jeden spójny przekaz. Taki układ może podnieść CR, bo użytkownik widzi te same kluczowe informacje niezależnie od kanału pierwszego kontaktu i szybciej przechodzi od weryfikacji do działania.

STRONA INTERNETOWA – TWOJE CENTRUM KONWERSJI

Serwis internetowy pozostaje miejscem, w którym można precyzyjnie ułożyć argumenty i doprowadzić użytkownika do konwersji na własnych zasadach. W modelu wielokanałowym strona nie zaczyna zazwyczaj rozmowy z klientem, a raczej ją domyka i ułatwia ostateczne podjęcie decyzji.

Pierwsze sekundy powinny jasno komunikować: co firma robi, dla kogo i gdzie działa. Krótka propozycja wartości w nagłówku, wsparta lokalnym kontekstem, ogranicza ryzyko błędnej interpretacji. Użytkownik trafiający bezpośrednio na podstronę usługi potrzebuje natychmiastowego kontekstu, bo bez niego łatwo o szybkie wyjście z serwisu.

Warstwa lokalna musi być konkretna i konsekwentna. Adres, miasto, obszar działania i informacje o dojeździe powinny być łatwe do znalezienia w miejscach, w których użytkownik ich oczekuje. W usługach mobilnych praktycznym rozwiązaniem jest

czytelna lista obsługiwanych miejscowości lub dzielnic, ponieważ taka lista redukuje wątpliwości i przyspiesza decyzję.

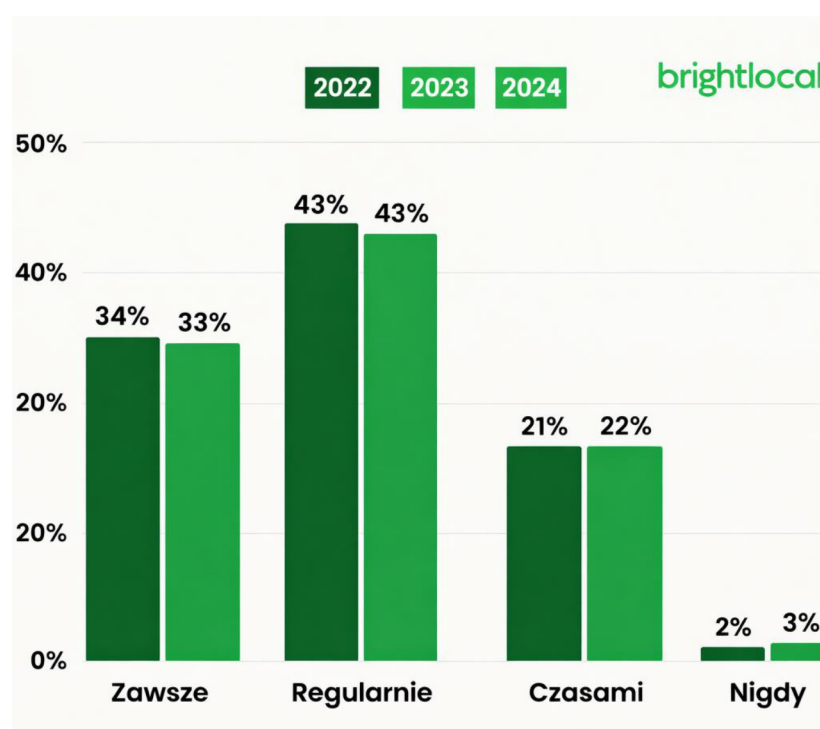
Sekcja lub podstrona Kontakt często ma najwyższą wartość konwersyjną w całym serwisie. Dobrze zaprojektowana sekcja Kontakt nie powinna wymagać dodatkowych kliknięć, aby użytkownik mógł wykonać kolejny krok. Minimum operacyjne obejmuje telefon, e-mail, prosty formularz, wyraźne CTA oraz godziny i deklarowany czas reakcji. Mapa dojazdu i jednoznaczny adres zwiększają pewność, że firma jest autentyczna, a informacja o obszarze działania porządkuje oczekiwania w przypadku dojazdu.

Wiele decyzji rozstrzyga podstrona typu "Dlaczego my", o ile nie jest zbiorem ogólników. Taka podstrona powinna zawierać argumenty weryfikowalne: doświadczenie, standard obsługi, gwarancje, terminy, specjalizacje, zaplecze, zasady reklamacji, politykę zwrotów lub jasne warunki współpracy. Użytkownik szuka dowodu przewagi, a nie deklaracji przewagi, dlatego warto podpinać argumenty pod fakty, liczby i konkretne przykłady.

Ceny pozostają jednym z najsilniejszych czynników porównawczych, nawet gdy użytkownik nie pyta o nie wprost. Brak widełek może prowadzić do odrzucenia oferty przez osoby, które chcą ocenić dopasowanie budżetowe przed kontaktem. Widełki, progi "od", przykładowe realizacje z kosztami oraz krótka lista czynników wpływających na wycenę porządkują rozmowę i podnoszą jakość zapytań. W skrajnych przypadkach brak orientacyjnych kosztów zwiększa liczbę kontaktów niekwalifikowanych i obniża efektywność obsługi.

Warstwa zaufania powinna być widoczna bez długiego przewijania. Cytaty z opinii, certyfikaty, uprawnienia, logotypy partnerów, publikacje i zdjęcia zespołu ograniczają barierę nieznaną marki. W branżach wrażliwych, takich jak medycyna, fizjoterapia czy usługi dla dzieci, dobrze działa zestawienie standardu procesu z potwierdzeniami w opiniach, ponieważ użytkownik szuka bezpieczeństwa, a nie wyłącznie ceny.

Wykres 1. Jak często konsumenci czytają opinie, przeglądając firmy lokalne



Źródło: [Consumer Review Survey](#)

PROFIL FIRMY W GOOGLE – SZYBKA DECYZJA W MAPACH

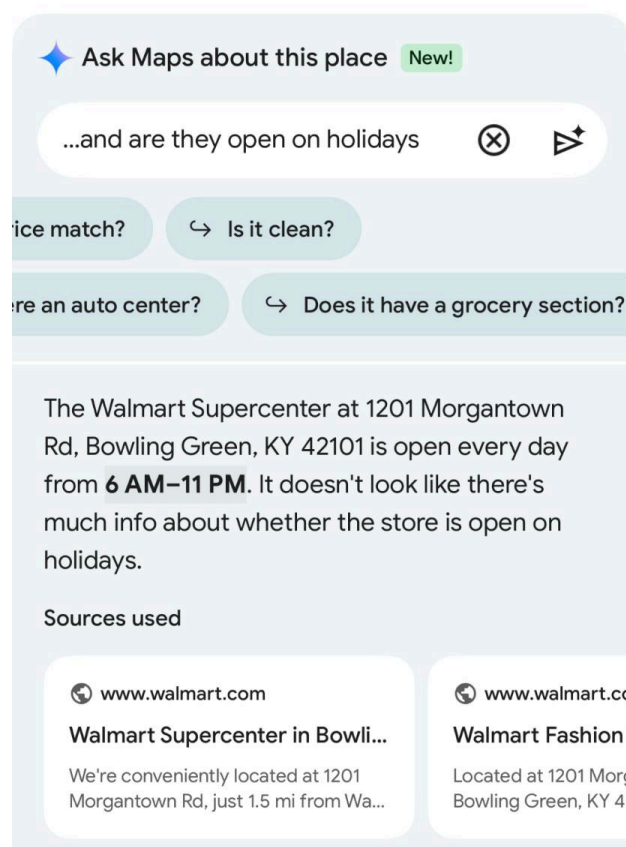
Profil Firmy w Google bywa dziś miejscem, w którym użytkownik podejmuje decyzję bez wejścia na firmową stronę. Użytkownik widzi ocenę, liczbę opinii, zdjęcia, adres i podstawowe informacje, a następnie przechodzi do telefonu, trasy lub wiadomości. Ten skrót premiuje firmy uporządkowane i bezlitośnie ujawnia braki w danych.

Największy wpływ na widoczność i konwersję mają elementy, które jednocześnie wspierają algorytm i użytkownika. Kategoria główna powinna być możliwie precyzyjna, bo ustawia kontekst dopasowania. Lista usług lub produktów powinna być kompletna, ponieważ brak kluczowej usługi w profilu może wyglądać jak ograniczony zakres kompetencji. Atrybuty typu płatności, dostępność, parking czy typ usługi pomagają użytkownikom porównywać, a porównywanie jest dziś standardem zachowania.

Godziny otwarcia to element decyzyjny, a nie tylko informacyjny. Użytkownik często wybiera firmę, która jest dostępna "teraz", a firmy o krótszej dostępności tracą część popytu w najbardziej konkurencyjnych porach. Wyróżniający slot godzinowy, jeśli jest realny operacyjnie (np. dłuższe godziny otwarcia), bywa prostą dźwignią, bo różnica jest widoczna natychmiast.

Opinie są walutą zaufania w lokalnych wynikach. Liczy się średnia, liczba, świeżość oraz treść, bo użytkownik szuka potwierdzeń w konkretnych doświadczeniach. Odpowiadanie na opinie porządkuje narrację i ogranicza szkody po negatywnych komentarzach, o ile odpowiedzi są rzeczowe i spokojne. Najlepszym nawykiem operacyjnym jest stały rytm pozyskiwania recenzji, ponieważ profil, który "zamiera" na wiele miesięcy, wygląda na nieaktualny - również dla algorytmów.

Zdjęcia i materiały wizualne redukują niepewność. Restauracja, która pokazuje aktualne menu i wnętrze, skraca proces decyzyjny. Firma usługowa, która pokazuje realizacje i zespół, zwiększa wiarygodność, ponieważ użytkownik przestaje kupować obietnicę, a zaczyna kupować dowód.



Źródło: Zrzut ekranu z wyszukiwarki Google, 01.2025 r.

W tle zachodzi zmiana funkcjonalna: klasyczne pytania w profilu są zastępowane mechanizmem typu Ask Maps, w którym odpowiedź generuje AI na bazie profilu, opinii, treści ze strony oraz innych źródeł dostępnych w internecie. Jeśli dane są ubogie, AI potrafi komunikować "brak informacji", a w oczach klienta wygląda to jak brak przygotowania lub chaos organizacyjny. Taki efekt jest szczególnie kosztowny, bo pojawia się na etapie, gdy użytkownik oczekuje prostego potwierdzenia i szybkiego działania.

WYNIKI AI I ŚCIEŻKA ZINTEGROWANA - JEDEN PRZEKAZ W KILKU PUNKTACH STYKU

Wyniki wspierane przez AI, w tym AI Overview, AI Mode i asystenci AI, jak czat GPT, przyspieszają etap selekcji, ponieważ użytkownik dostaje syntezę zamiast listy odnośników. W praktyce rośnie znaczenie treści, które da się szybko zacytować i zweryfikować, a maleje wartość długich opisów bez konkretnych faktów. W tym kontekście AEO oznacza podawanie jasnych odpowiedzi i argumentów w formie łatwej do przetworzenia, a AIO sprowadza się do porządkowania danych tak, aby model nie musiał domyślać się kluczowych faktów.

Zintegrowana ścieżka użytkownika często wygląda podobnie niezależnie od branży. Użytkownik widzi rekomendację lub podsumowanie, przechodzi do profilu w Mapach, porównuje opinie i zdjęcia, a następnie wchodzi na stronę firmową po konkret, taki jak cena, zakres, warunki, dostępność i proces. Każda luka na dowolnym etapie może prowadzić do przerwania decyzji, ponieważ użytkownik ma alternatywę w odległości jednego kliknięcia.

Spójność działań wymaga prostych zasad utrzymania:

- Nazwy usług i zakres oferty powinny być zgodne na stronie i w profilu, ponieważ niespójność obniża wiarygodność.
- Godziny, adres i telefon powinny być identyczne w każdym źródle, ponieważ rozjazdy informacyjne powodują nieudane próby kontaktu i wizyty w nieodpowiednim czasie.
- Wyróżniki komunikowane w profilu powinny mieć potwierdzenie na stronie, ponieważ spójny opis skraca etap weryfikacji.
- Opinie powinny pracować w dwóch miejscach, ponieważ cytaty na stronie wzmacniają argumenty, a recenzje w profilu ułatwiają porównanie z konkurencją.

Pomiar skuteczności powinien uwzględniać realne zachowania użytkowników. Połączenia z profilu, prośby o trasę, kliknięcia numeru telefonu na stronie, wysłane formularze i rezerwacje są równie istotne jak ruch na stronie, ponieważ te interakcje najczęściej poprzedzają kontakt i wprost przekładają się na liczbę klientów. Jeśli spada ruch na stronie, ale rośnie liczba telefonów z Map, nie musi to być porażka - to zmiana ścieżki.

MIEJSCE, W KTÓRYM WYGRYWA SPÓJNOŚĆ

Strategia lokalna działa najlepiej wtedy, gdy jest zarządzana jak proces, a nie jak zbiór pojedynczych działań. Proces oznacza, że serwis firmowy dostarcza argumentów i doprecyzowuje ofertę, Profil Firmy w Google skraca drogę do kontaktu, a warstwa AI wykorzystuje uporządkowane dane do budowania szybkich rekomendacji.

Warto potraktować to jako model operacyjny z jasnym planem utrzymania:

- **Ustal jeden wzorzec danych kontaktowych** i aktualizuj go równolegle w profilu i w serwisie.
- **Zbuduj stronę "Dlaczego my"** jako listę weryfikowalnych wyróżników i podeprzyj je dowodami z opinii.
- **Dodaj orientacyjne widełki cenowe** lub przykłady kosztów, aby wstępnie kwalifikować zapytania.
- **Wprowadź rytm pozyskiwania opinii** i dbaj o świeżość materiałów wizualnych.
- **Raportuj wyniki poprzez KPI** oparte o działania użytkowników, a nie wyłącznie o sesje.

Zysk z takiego podejścia jest praktyczny: mniej nieporozumień, więcej kontaktów z intencją zakupową i większa odporność na zmiany algorytmów w sposobie prezentowania wyników przez Google. W praktyce oznacza to większą stabilność pozyskiwania kontaktów i mniejsze ryzyko „wypłaszczenia” efektów po zmianach w prezentacji wyników w SERP-ach oraz funkcjach AI.

SEO + PR: Love-Hate Relation. Od rywalizacji do synergii niezbędnej w erze AI



Łukasz Płociński

SEO Specialist
w agencji SEOFLY

Relacja między światem search engine optimization a obszarem public relations przez lata przypominała trudne małżeństwo z rozsądku. Z jednej strony obie dziedziny dążyły do tego samego celu – zwiększenia widoczności firmy i budowania jej prestiżu. Z drugiej jednak, metody dojścia do tego celu drastycznie się różniły, co rodziło wzajemną niechęć. Specjaliści PR często postrzegali działania w zakresie SEO jako „psucie” wizerunku marki poprzez publikowanie nienaturalnych, naszpikowanych słowami kluczowymi tekstów na portalach o wątpliwej reputacji. Z kolei eksperci od optymalizacji strony internetowej zarzucali działom PR brak mierzalności i ignorowanie technicznych aspektów, które decydują o tym, czy google stronę firmową w ogóle zauważy.

HISTORYCZNE RELACJE: LINK BUILDING KONTRA WIZERUNEK

Przez ostatnią dekadę **działy PR** i **działy SEO** działały w często w niemal całkowitej izolacji. PR-owcy koncentrowali się na budowaniu **pozytywnego wizerunku firmy** poprzez relacje z mediami, dbając o to, by każda publikacja była merytoryczna i elegancka, równocześnie jednak nie zwracając uwagi na słowa kluczowe i to czy dana publikacja budzi naturalne zainteresowanie grupy docelowej. SEO-wcy natomiast patrzyli na internet przez pryzmat **algorytmów Google** i siły profilu linkowego. W tamtym czasie **link building** często opierał się na ilości, a nie jakości. Kupowanie artykułów sponsorowanych u wydawców czy publikacja na własnych zapleczeniach było normą, co z punktu widzenia PR było działaniem stricte reklamowym i nie mającym nic wspólnego z PR.

Specjaliści od **pozycjonowania organicznego** nie zwracali uwagi na aspekt wizerunkowy. Liczyło się osadzenie linku z odpowiednim anchorem, który miał wywindować pozycję **twojej strony w wynikach wyszukiwania**, czy to na słowo kluczowe (klasyczny exact match) czy to na nazwę firmy. Ta strategia, choć technicznie skuteczna w starym modelu działania wyszukiwarek, tworzyła mur między działami. PR odcinał się od SEO, nie chcąc być kojarzonym z „kupowaniem linków”, a SEO

ignorowało PR, uważając ich działania za zbyt miękkie i niemożliwe do przeliczenia na konkretne pozycje.

ROK 2025: TRZĘSIENIE ZIEMI W WYNIKACH WYSZUKIWANIA

Wszystko zmieniło się wraz z nadejściem roku 2025. Wdrożenie rozwiązań takich jak AI Overview (SGE), rozwój Gemini, GPT czy Perplexity, fundamentalnie przedefiniowuje **rynek wyszukiwarek**. Tradycyjne **wyniki wyszukiwania Google** przestały być jedynym źródłem ruchu. Wiele domen, które przez lata dominowały na **górze wyników wyszukiwania**, odnotowało drastyczne spadki ruchu – sięgające nawet 40%. Paradoks polega na tym, że te strony nadal zajmują czołowe miejsca, ale użytkownicy nie czują już potrzeby klikania w linki. Odpowiedź dostają bezpośrednio w interfejsie AI.

W tym nowym ekosystemie tradycyjna **poprawa widoczności strony** oparta wyłącznie na słowach kluczowych przestała wystarczać. Nowoczesne **indeksujące strony algorytmy nauczyły** się, że użytkownik nie szuka już tylko listy linków, ale konkretnych rekomendacji. Marzeniem każdego właściciela biznesu – od lokalnego sklepu po **wirtualny software house** – stało się to, aby ich marka była cytowana przez sztuczną inteligencję jako autorytet. „Jednorożcem” współczesnego marketingu jest sytuacja, w której Gemini lub GPT wprost poleca produkt lub usługę danej firmy jako najlepsze rozwiązanie problemu użytkownika. To wymusiło całkowitą zmianę **strategii SEO** i podejścia do tego, jak powinniśmy budować **widoczność klienta**.

EWOLUCJA STRATEGII: SEO STAJE SIĘ CZĘŚCIĄ PUBLIC RELATIONS

Zmiana dynamiki rynku sprawiła, że **integracja działań SEO z PR** przestała być opcją, a stała się koniecznością. Dzisiejsze **działania SEO PR** nie polegają już na mechanicznym upychaniu **słów kluczowych** w tekstach. Teraz celem jest budowanie autorytetu marki w taki sposób, aby algorytmy AI uznały nas za godne zaufania źródło informacji. W tym kontekście SEO zbliżyło się do PR bardziej niż kiedykolwiek wcześniej.

Współczesna **strategia SEO** musi uwzględniać budowanie **pozytywnego wizerunku marki**. Algorytmy Google i modele LLM (Large Language Models) analizują tzw. encje i powiązania między nimi. Jeśli o Twojej firmie piszą prestiżowe portale w kontekście eksperckim, AI zaczyna kojarzyć markę z daną dziedziną. To właśnie tutaj **SEO i PR** spotykają się w jednym punkcie. Nie chodzi już tylko o to, by **stron pójdzie wyżej**, ale o to, co o tej stronie mówi internet. **Pozycjonowanie wizerunkowe** stało się fundamentem, na którym buduje się zaufanie nie tylko u ludzi, ale i u maszyn.

OFF-SITE 2.0: TREŚCI DLA AI, KTÓRE BUDUJĄ MARKĘ

Dotychczasowy model publikacji off-site (poza stroną) uległ całkowitej transformacji. Tworząc artykuły zewnętrzne, nie możemy już myśleć wyłącznie o tym, jak **działa mechanizm wyszukiwania** pod kątem linków. Musimy brać pod uwagę to, jak **najpopularniejsza wyszukiwarka internetowa** oraz jej moduły AI interpretują treść.

Artykuł musi być skonstruowany tak, aby stał się „pokarmem” dla modeli językowych. Warto przy tym pamiętać, że współczesne modele LLM nie ograniczają się wyłącznie do skanowania tradycyjnych portali informacyjnych; równie istotnym źródłem wiedzy są dla nich żywe dyskusje na platformach takich jak Reddit czy transkrypcje wartościowych materiałów wideo na YouTube. W konsekwencji, nowoczesne działania SEO PR muszą obejmować dbanie o pozytywny ślad cyfrowy w tych kanałach, ponieważ to właśnie tam AI szuka potwierdzenia autentyczności marki i społecznego dowodu słuszności. Obecność w merytorycznych wątkach na forach czy w opiniotwórczych recenzjach wideo staje się nowym rodzajem 'linkowania', który buduje zaufanie algorytmów w sposób znacznie trwalszy niż klasyczny artykuł sponsorowany.

Równocześnie warto pamiętać, że klasyczne publikacje muszą przypominać rzetelne źródła informacji, w które wplecione są wzmianki o kliencie w sposób naturalny, typowy dla public relations. To jest PR pod kątem AI – dbamy o to, by w strukturze artykułu nasza marka pojawiała się jako ekspert w otoczeniu odpowiedniej **semantyki zagadnienia**. Przykładowo, jeśli firma zajmuje się **wdrażaniem rozwiązań księgowych**, artykuł nie powinien być tylko o „tanim księgowym”, ale o przyszłości finansów, gdzie marka jest wymieniana jako lider innowacji. Takie **działania PR** realizowane w ramach SEO sprawiają, że AI zaczyna traktować naszą firmę jako istotny element branżowego ekosystemu.

AUTORYTET TEMATYCZNY I KONIEC POGONI ZA CZYSTYM RUCHEM

W nowym modelu **wyбір odpowiednich słów kluczowych** i miejsc publikacji nie opiera się już tylko na ogólnym ruchu domeny czy jej parametrach technicznych (jak DR czy DA, abstrahując od tego, czy te parametry są właściwym wyznacznikiem, uwzględniając jak można nimi manipulować). Dziś liczy się autorytet w konkretnej niszy. Skupiamy się na miejscach, które mają zbudowaną renomę w danej dziedzinie. Jeśli chcemy realizować **SEO firmowej strony** w branży technologicznej, szukamy portali, które żyją tym tematem.

Optymalizacja treści musi teraz uwzględniać głębię tematu. **Algorytmy Google** potrafią już **wykrywać najbardziej nienaturalne teksty**, które powstały tylko po to, by przemyścić link. Dlatego coraz częściej w **ofercie większości agencji zajmujących się marketingiem** pojawia się podejście jakościowe. Zamiast dziesięciu słabych tekstów tworzy się jeden, merytoryczny artykuł, który ma szansę **stanowić dobrą wizerunkowo publikację**. W tym procesie kluczowe jest **wyszukiwanie fraz kluczowych**, które nie są tylko popularne, ale wykazują intencję edukacyjną i ekspercką. Osobnym tematem jest to, czy algorytmy potrafią wykryć treści tworzone przez AI. Osobiście uważam to za nieistotne, ponieważ moje (i nie tylko moje) analizy sugerują, że nie ma to znaczenia. Jeśli artykuł jest merytoryczny i wnosi coś dla odbiorcy, to Google'owi jest obojętne, czy tekst stworzyło AI czy profesjonalny copywriter.

PARASITE SEO W SŁUŻBIE WHITE HAT: JAK WYKORZYSTAĆ SPRAWDZONE METODY?

Ciekawym zjawiskiem w obecnych **działaniach SEO** jest ewolucja tzw. parasite SEO. Kiedyś kojarzone z technikami spammerskimi, dziś w połączeniu z PR staje się elementem strategii white hat. Polega ono na wykorzystywaniu ogromnego autorytetu **dużych redakcji internetowych**, które publikują nasze treści eksperckie. **Skoro duże serwisy linkują** do nas i piszą o nas w samych superlatywach, dla AI jest to ostateczny dowód na naszą wiarygodność.

To podejście wymaga jednak zrozumienia tego, jak **działa najpopularniejsza wyszukiwarka internetowa**. Nie wystarczy po prostu opublikować tekstu. Trzeba zadbać o **schemat budowy informacji prasowej**, który zostanie zaindeksowany i zrozumiany przez algorytmy. Wykorzystując siłę dużych portali, możemy szybciej dotrzeć do **potencjalnych klientów**, a jednocześnie „nakarmić” AI informacjami o naszej marce. W ten sposób **możemy wykorzystać SEO** do budowania długofalowego zaufania, a nie tylko chwilowych skoków na wykresach. Co więcej takie artykuły mają szansę „żyć” kilka lat i budować swoją naturalną widoczność, a nie wypaść z indeksacji po 6 miesiącach od pierwszego skanowania strony.

NARZĘDZIA I ANALITYKA W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI SEO PR

W dobie tak skomplikowanych zależności tradycyjny **audyt SEO** musi wyjść poza sferę techniczną. Specjaliści muszą analizować, jak ich marka jest postrzegana w sieci i jakie sentymenty towarzyszą jej wzmiankom. Do **optymalizacji strony** i treści zewnętrznych coraz częściej wykorzystuje się zaawansowane narzędzia. Ja sam **stale polecam Surfer SEO**, który pozwala na precyzyjne dopasowanie treści pod kątem semantyki, co jest kluczowe dla **wyszukiwarki stworzonej** w oparciu o AI.

Kluczowym elementem tej analityki staje się precyzyjna kontrola sentymentu marki, szczególnie w kontekście generowanych przez AI rankingów i porównań z konkurencją. W dobie AI Overview nie wystarczy być widocznym – musimy aktywnie zarządzać tym, w jakim świetle algorytmy stawiają nas na tle rywali, aby w odpowiedziach na zapytania typu 'najlepsza usługa X' nasza oferta była pozycjonowana jako lider jakości, a nie tylko alternatywa cenowa. Taka kontrola kontekstu, w jakim pojawia się nazwa firmy, pozwala realnie wpływać na to, które cechy naszego produktu zostaną wyeksponowane przez sztuczną inteligencję jako nasza największa przewaga konkurencyjna.

Dobór **odpowiednich fraz kluczowych** to obecnie proces bardziej przypominający badanie rynkowe niż prostą listę z Keyword Planner. Musimy rozumieć **temat metody działania algorytmu**, aby wiedzieć, jakie pytania zadają użytkownicy w rozmowach z chatbotami. Sugeruję więc, żeby częściowo na same frazy kluczowe spojrzeć szerzej i patrzeć na nie z perspektywy encji. Dodatkowo cały **content marketing** musi być spójny z tym, co komunikujemy w **social mediach** i innych kanałach PR. Tylko taka **synergia SEO** pozwoli na utrzymanie i wzrost widoczności w czasach, gdy konkurencja o uwagę użytkownika jest ogromna.

Ważna uwaga: W nowoczesnym SEO nie chodzi o to, by oszukać algorytm, ale by stać się dla niego najlepszą odpowiedzią. Każda publikacja powinna być tworzona z myślą o tym, że przeczyta ją nie tylko robot, ale i człowiek, który może stać się naszym klientem.

PODSUMOWANIE: ROK 2026 I SEO NA STERYDACH

Zbliżający się rok 2026 będzie wymagał od nas jeszcze większej elastyczności. Czas, w którym SEO i PR mogły ignorować nawzajem swoje istnienie, bezpowrotnie minął. Dziś sukces w wyszukiwarce Google zależy od tego, jak skutecznie potrafimy połączyć techniczne aspekty **search engine optimization** z finezją działań **public relations**.

W wyszukiwarkach najlepszą rekomendacją nie jest już tylko wysokie miejsce w rankingu, ale obecność w odpowiedziach generatywnych AI. Aby to osiągnąć, konieczne jest:

- Ścisłe **połączyć działanie PR-owe** z technicznym SEO.
- Koncentracja na budowaniu autorytetu marki (**brand authority**) zamiast samej masy linkowej.
- Tworzenie treści pod kątem nie tyle **słów kluczowych**, co **kluczowych zapytań i odpowiedzi** na nie- to one budują merytoryczny kontekst dla AI.
- Regularne przeprowadzanie analiz pod kątem **zasad seo** oraz weryfikacja **wizerunku marki** w sieci.

Dzisiejsze **działania SEO PR** to nic innego jak SEO na sterydach – bardziej inteligentne, bardziej wizerunkowe i niesamowicie skuteczne, jeśli tylko zrozumiemy, że **obie strony należą** do tego samego zespołu. W 2026 roku wygrają ci, którzy przestaną postrzegać SEO jako zestaw technicznych sztuczek, a zaczną traktować je jako kluczowy element budowania **pozytywnego wizerunku firmy** w cyfrowym świecie. **Pomoc agencji SEO**, która rozumie tę synergię, stanie się fundamentem każdej skutecznej **strategii marketingowej**.

Czy Twoja marka lub też marka Twojego klienta jest gotowa, by zacząć być promowana w wynikach AI i przestać tracić ruch na rzecz generatywnych odpowiedzi? Odpowiedź leży w **mądrym połączeniu SEO i PR**.

OneSearch: dlaczego search przestaje być kanałem, a staje się zachowaniem konsumenta i co to oznacza dla marketerów



Magdalena Królik

OneSearch Senior Manager
w iProspect (dentsu Polska)

Przez lata wyszukiwanie informacji było równoznaczne z korzystaniem z Google. Do tego stopnia, że w naszym codziennym języku zaczęliśmy korzystać z czasownika „googlować” (ang. to google something) jako synonimu wyszukiwania. Dziś ten obraz i zachowania użytkowników znacząco się zmieniły. Search przestał być pojedynczym kanałem - stał się złożonym zachowaniem, rozproszonym pomiędzy wiele platform, formatów i kontekstów. Ponadto obecnie użytkownicy podejmują decyzje zakupowe bardzo szybko. Według raportu „Customer Journey 2025” 44% użytkowników deklaruje, że dokonuje zakupu jeszcze tego samego dnia od rozpoczęcia poszukiwań. Zmiana sposobu szukania oraz szybkość podejmowania decyzji zakupowych redefiniuje sposób, w jaki marki powinny myśleć o widoczności, obecności i strategii search.

SEARCH JAKO ZACHOWANIE, NIE KANAŁ

Współczesne wyszukiwanie nie jest już ograniczone do jednego miejsca. To wielowymiarowe zachowanie, które rozgrywa się równolegle na różnych platformach: od Google, przez social media, po marketplace'y czy różne LLM.

Szczególnie wyraźnie widać to wśród przedstawicieli pokolenia Z, którzy preferują platformy społecznościowe i wideo niemal w każdej kategorii wyszukiwania. Badanie przeprowadzone w USA przez Forbes Advisor wskazuje na 25% spadek korzystania z Google wśród przedstawicieli generacji Z w porównaniu do generacji X. Te dane potwierdzają znaczącą generacyjną zmianę w zachowaniu użytkowników, wynikającą z wyboru przez młodsze pokolenie alternatywy, która bardziej pasuje do ich potrzeb i stylu życia.

ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH I WIDEO: SEARCH NA CAŁEJ ŚCIEŻCE ZAKUPOWEJ

Tradycyjny search był przez lata kojarzony głównie z dolnymi etapami lejka sprzedażowego - momentem, w którym użytkownik ma już jasno sprecyzowaną potrzebę i szuka konkretnego rozwiązania.

Wyszukiwanie w mediach społecznościowych i na platformach wideo działa inaczej. Ma ono pełnofunnelowy charakter - pozwala dotrzeć do użytkowników już na etapie odkrywania, inspirować ich, edukować, a następnie prowadzić aż do decyzji zakupowej. Zamiast konkurować z klasycznym search'em, platformy te coraz częściej go uzupełniają.

KAŻDA PLATFORMA MA SWÓJ MODEL SEARCHU

Nie wszystkie platformy są wykorzystywane w ten sam sposób. Media społecznościowe i platformy wideo obecnie wyprzedzają narzędzia AI pod względem częstotliwości wyszukiwania, szczególnie w obszarach lifestyle, edukacji i zakupów.

Dobrym przykładem jest TikTok, gdzie użytkownicy często rozpoczynają całą ścieżkę decyzyjną bez wychodzenia z aplikacji - od inspiracji, przez research, aż po zakup. Wyszukiwanie staje się tu procesem ciągłym, a nie jednorazowym działaniem.

SEARCH JAKO FUNKCJA, NIE NOŚNIK EMOCJI

Search pozostaje jednym z najbardziej funkcjonalnych elementów ekosystemu marketingowego. Jego główną rolą jest ułatwienie znalezienia i zakupu marki w odpowiednim momencie.

Jednocześnie wyszukiwanie rzadko buduje emocjonalne skojarzenia z marką. To sprawia, że najlepiej działa jako element szerszej strategii obecności i dystrybucji, wspierany przez inne formy komunikacji, które odpowiadają za budowanie znaczeń i relacji.

DANE WYSZUKIWANIA JAKO ŹRÓDŁO INSIGHTÓW

Analiza tematów i wolumenów wyszukiwań w czasie pozwala lepiej zrozumieć realne potrzeby konsumentów, ich priorytety oraz zmieniające się trendy popytowe. Dla marek to jedno z najcenniejszych źródeł wiedzy - nie tylko o tym, czego ludzie szukają, ale także dlaczego i w jakim momencie.

SEARCH I DECYZJE ZAKUPOWE W POLSCE: NAJNOWSZE TRENDY

Zmiany w sposobie wyszukiwania informacji są szczególnie widoczne w kontekście zakupów online. Dane z raportu Customer Journey 2025 pokazują, że także w Polsce search coraz rzadziej zaczyna się w klasycznej wyszukiwarce, a coraz częściej bezpośrednio w środowiskach zakupowych.

Coraz większa grupa konsumentów rozpoczyna poszukiwanie produktów na platformach marketplace, takich jak Allegro. Dla wielu użytkowników to nie tylko miejsce finalizacji transakcji, ale również główne narzędzie wyszukiwania, porównywania i podejmowania decyzji. W praktyce oznacza to, że search coraz częściej odbywa się tam, gdzie można od razu kupić - bez dodatkowych kroków.

Jednocześnie obserwujemy wyraźną kompresję procesu zakupowego. Od momentu pojawienia się potrzeby do zakupu mija coraz mniej czasu, a decyzje są podejmowane szybciej i bardziej impulsywnie. Wyszukiwanie nie jest już długim etapem researchu, lecz krótkim, intensywnym momentem, który ma doprowadzić do szybkiego wyboru najlepszego produktu.

Istotną rolę zaczynają odgrywać również narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, które wspierają konsumentów w porównywaniu ofert, zbieraniu informacji i skracaniu czasu potrzebnego na decyzję. AI nie zastępuje platform zakupowych, ale coraz częściej działa jako warstwa wspomagająca search - szczególnie na etapie orientacji i selekcji. W praktyce oznacza to, że musisz zadbać o widoczność swojej marki w środowisku LLM, optymalizując treści tak, aby były czytelne, wiarygodne i łatwe do wykorzystania przez modele AI.

Kluczowe znaczenie zyskuje także kompletność informacji w miejscu wyszukiwania. Konsument oczekują, że już na etapie searchu otrzymają pełen zestaw danych: cenę, dostępność, zdjęcia, opinie i kluczowe cechy produktu. Im mniej potrzeby „szukania dalej” i czym bardziej jakościowe były poprzednie punkty styku z marką, tym większa szansa na finalizację zakupu.

WNIOSKI: SEARCH W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI

Wyszukiwanie informacji stało się bardziej złożone, rozproszone i kontekstowe niż kiedykolwiek wcześniej. Obejmuje wiele platform, formatów i intencji, a jego rola wykracza daleko poza tradycyjne rozumienie SEO.

Dla marketerów i reklamodawców oznacza to konieczność zmiany perspektywy - z myślenia o searchu jako kanale na myślenie o nim jako zachowaniu użytkownika. Tylko strategie, które uwzględniają tę różnorodność i elastycznie odpowiadają na różne momenty wyszukiwania, mają dziś szansę na realną skuteczność.

Jakie działania możesz podjąć w praktyce, żeby istnieć w tym ekosystemie?

- **Nie ograniczaj się do Google.** Użytkownicy szukają inspiracji na TikToku, YouTube, Instagramie, w marketplace'ach i coraz częściej w narzędziach AI. Twoja marka musi być obecna tam, gdzie zaczyna się proces decyzyjny. Staraj się zadbać o jakość i częstotliwość publikowanych treści.
- **Planuj content wielokanałowo.** Twórz treści dopasowane do różnych intencji: inspiracyjne w social media, edukacyjne na YouTube, transakcyjne w marketplace'ach.

- **Łącz search z innymi działaniami marketingowymi.** Wyszukiwanie jest punktem styku w momencie potrzeby, ale emocje i relacje budujesz w innych kanałach. Nie traktuj strategii digital jako odrębnego silosu w organizacji.
- **Testuj nowe rozwiązania.** Sprawdź, jak Twoja marka może wykorzystać AI do rekomendacji produktów, chatbotów czy personalizacji wyszukiwania.
- **Budowanie ścieżek i ich analityczna weryfikacja. Nie dziel działań na „organic” i „paid”** - patrz na całość i szukaj potwierdzenia w modelach atrybucji i MMM (Marketing Mix Modeling). To pozwoli Ci ocenić wpływ wszystkich kanałów w dłuższej perspektywie i podejmować decyzje na podstawie danych, a nie intuicji.
- **Dbaj o kompletność informacji.** Cena, dostępność, opinie, zdjęcia - brak tych danych w miejscu wyszukiwania to utrata klienta.
- **Wykorzystuj dane z wyszukiwań.** Analiza trendów i wolumenów to nie tylko SEO - to insighty do planowania kampanii, oferty i contentu.

Onesearch to dziś ekosystem, a nie pojedynczy kanał. Jeśli Twoja marka nie jest obecna tam, gdzie zaczyna się inspiracja i gdzie kończy się decyzja zakupowa, ryzykujesz utratę klientów. Zaczynaj działać - elastycznie, wielokanałowo i z myśleniem o intencjach użytkowników

Migracja SEO w dobie AI: pułapki, wyzwania i szanse



Marcin Olszewski

SEO Technology Expert
w Sempai

AI obiecuje rewolucję w SEO, ale przy migracjach stron ślepe zaufanie do narzędzi generatywnych może kosztować miliony - dosłownie.

POKUSA AUTOMATYZACJI I BEZOBSŁUGOWEGO NARZĘDZIA

Generatywne AI robi wrażenie. ChatGPT, Claude czy Gemini potrafią w kilka sekund wygenerować dziesiątki propozycji meta tagów, artykuły i opisy, przygotować zarys strategii, przeanalizować listę słów kluczowych. Naturalnie rodzi się pokusa: skoro AI radzi sobie z tak wieloma zadaniami, może przeprowadzi całą migrację SEO?

Krótką odpowiedź: nie. Dłuższą: AI to wartościowe narzędzie wspomagające, ale migracja SEO to jeden z obszarów, gdzie ślepe zaufanie może skończyć się poważnymi stratami.

DLACZEGO PÓJŚCIE NA SKRÓTY MOŻE SKOŃCZYĆ SIĘ ŹLE?

Każda migracja SEO to trochę inny przypadek. Modele językowe, gdy nie mają konkretnych informacji pasujących do danego kontekstu, wybierają to, co ma statystycznie największe prawdopodobieństwo. Stąd rodzą się halucynacje - chatboty, gdy nie dysponują pewną wiedzą, podsuwają rozwiązania które brzmią przekonująco, ale często nie są adekwatne do konkretnej sytuacji. Dotyczy to zarówno sugestii struktury kategorii (opartej na logice językowej zamiast na danych o zachowaniach użytkowników), jak i mapowania przekierowań czy rekomendacji technicznych. To wszystkie obszary, gdzie teoretycznie przekonujące i wspierające sugestie oraz instrukcje chatbotów mogą faktycznie wprowadzić w błąd i doprowadzić do kosztownych problemów.

Wrzucanie do chatbota listy starych i nowych URL i prośba o ich dopasowanie to nienajlepszy pomysł. Mark Williams-Cook, założyciel AlsoAsked i właściciel agencji Candour, przyznaje wprost: „Byłem powolny w adoptowaniu generatywnego AI do procesu mapowania przekierowań, ponieważ koszt błędów może być wysoki, a błędy

AI bywają trudne do wykrycia". Gdy zależy nam na automatyzacji procesu dopasowywania przekierowań, znacznie bezpieczniejszym wyborem będą funkcje i narzędzia oparte na dopasowaniu lub podobieństwie wspólnych elementów w 2 zbiorach danych (np. to samo ID, nazwa produktu, H1 etc.). Matching na podstawie podobieństwa samego URL jest bardzo zawodny.

Skoro migrujemy, to może szybko nadrobimy dług w zakresie treści? Jeden z marketerów w 2023 roku uzupełnił stronę klienta o 1800 artykułów wygenerowanych przez AI na podstawie sitemapy skopiowanej od konkurenta. Początkowy sukces: 490 tysięcy wizyt miesięcznie. Końcowy rezultat: strona klienta (Causal.app) straciła niemal cały ruch, spadając poniżej poziomu sprzed eksperymentu. Google posiada mechanizm oceny jakości całego serwisu (site-wide quality signal), a wprowadzenie setek niskiej jakości stron obniżyło ocenę całej domeny, degradując też istniejące, wcześniej dobrze pozycjonowane treści. Ten przypadek nie dotyczy bezpośrednio migracji, ale ilustruje szerszą zasadę: masowe użycie AI bez ludzkiego nadzoru to prosta droga do katastrofy SEO.

GDZIE JESZCZE AI MOŻE ZWIEŚĆ NA MANOWCE?

- **Dosłowne upychanie fraz** – robiąc SEO, zależy nam na rankowaniu strony na określone słowa kluczowe. Bez odpowiednich instrukcji, chcąc dopasować się do naszych oczekiwań, LLM będzie upychać wskazane frazy wszędzie gdzie się da, ignorując zasady językowe i czytelność tekstu.
- **Brak kontekstu biznesowego** – AI nie zna subtelnych różnic w nomenklaturze klienta, historii ustaleń projektowych ani specyfiki branży. Może potraktować jako synonimy rzeczy, które w danym biznesie oznaczają coś zupełnie innego lub odwrotnie - bezwiednie powielać elementy, które znaczą dokładnie to samo.
- **Skłonność do potwierdzania** – modele mają tendencję do wspierania hipotez i pomysłów użytkownika, nawet gdy nie są one oparte na faktach. AI rzadko powie wprost „to zły pomysł” - raczej znajdzie argumenty potwierdzające Twoje założenia, zamiast je kwestionować. To szczególnie niebezpieczne, gdy szukamy walidacji dla ryzykownych decyzji.
- **Taksonomia oparta na logice językowej** – AI zaproponuje struktury kategorii brzmiące sensownie, ale niekoniecznie pokrywające się z tym, jak ludzie faktycznie szukają produktów. Semantyczna poprawność to nie to samo co zgodność z intencjami wyszukiwania czy UX.
- **Problemy z liczbami** – modele językowe słabo radzą sobie z obliczeniami i analizą danych liczbowych. Każda statystyka czy kalkulacja wymaga weryfikacji.

GDZIE AI FAKTYCZNIE MOŻE POMÓC?

Iteracyjna optymalizacja meta tagów – AI sprawdza się w modelu współpracy gdzie człowiek również jest częścią procesu. Można poprosić o wygenerowanie kilku

wariantów meta opisów dla kluczowych kategorii, a następnie iteracyjnie dopracowywać wyniki. Dla przyspieszenia procesu można zbudować oddzielny projekt ze stałymi założeniami i wytycznymi dotyczącymi rozumienia i przetwarzania wklejanych danych.

Analiza i ekstrakcja informacji – AI dobrze radzi sobie z wyciąganiem kluczowych cech z nieustrukturyzowanych treści (czyli np. typów produktów, materiałów, atrybutów, czy technologii występujących w opisach kategorii czy produktów). To przyspiesza pracę, gdy masz dziesiątki kategorii do zoptymalizowania i chcesz zachować spójność.

Tworzenie formuł, wyrażeń regularnych i skryptów – AI świetnie radzi sobie z budowaniem regexów do walidacji przekierowań, tworzeniem formuł do masowych operacji w arkuszach kalkulacyjnych, czy skryptów do porządkowania danych. To ogromne wsparcie na etapie migracji (wciąż jednak musimy zweryfikować czy wyniki są na pewno poprawne).

Wstępne porównywanie treści – zestawienie zawartości starej i nowej strony, identyfikacja brakujących elementów, sprawdzenie czy kluczowe informacje zostały przeniesione - AI może szybko przeskanować surowe dane i wskazać potencjalne luki.

Wsparcie przy dokumentacji – generowanie szablonów checklisty migracyjnej, porządkowanie notatek z ustaleń, formatowanie danych do raportów - zadania żmudne, niewymagające eksperckiej wiedzy ale potrzebne.

MIGRACJA A AI SEARCH – NOWY WYMIAR DO UWZGLĘDNIENIA

Migracja serwisu w 2026 roku to nie tylko Google. Coraz więcej ruchu generują odpowiedzi AI - ChatGPT, Perplexity, Gemini, Bing Copilot. Te systemy mają własne boty indeksujące (GPTBot, ClaudeBot, PerplexityBot) i własne wymagania.

Co warto sprawdzić przy migracji:

- **Robots.txt** – jeśli zależy Ci na widoczności w odpowiedziach chatbotów, upewnij się, że nie blokujesz botów AI. Sprawdź, czy reguły z poprzedniej wersji strony zostały poprawnie przeniesione i czy nie wymagają aktualizacji.
- **Schema markup** – dane strukturalne pomagają modelom AI zrozumieć i cytować Twoje treści. Przy migracji łatwo je zgubić, szczególnie przy zmianie CMS.
- **Semantyczny HTML** – znaczniki <article>, <section>, <nav> zamiast samych <div> ułatwiają botom AI ekstrakcję treści. Badania wskazują na zauważalnie lepszą dokładność cytowań przy poprawnej strukturze.
- **Renderowanie server-side** – boty AI często nie wykonują kodów JavaScript. Jeśli nowa strona opiera się na renderowaniu po stronie klienta (przeglądarki), kluczowe treści mogą być dla nich niewidoczne.

Dobra wiadomość: większość tych wymagań to po prostu solidne praktyki SEO, które i tak powinny być częścią migracji.

SZTUCZNA INTELIGENCJA NIE ZASTĄPI DOŚWIADCZENIA

AI nie zastąpi specjalisty SEO przy migracji - ale może być cennym asystentem, jeśli znamy jego możliwości oraz ograniczenia. Zasada jest prosta: im bardziej zadanie wymaga kontekstu biznesowego, weryfikacji danych i świadomych decyzji, tym większa potrzeba ludzkiego nadzoru. AI świetnie sprawdza się w iteracyjnej optymalizacji, ekstrakcji danych z tekstów i automatyzacji żmudnych zadań ale tylko przy uwzględnieniu człowieka w procesie. Zawodzi przy mapowaniu na dużą skalę, ocenie poprawności i wszędzie tam, gdzie liczy się precyzja, a o sukcesie decydują niuanse.

Migracja SEO to wciąż rzemiosło wymagające doświadczenia - ale rzemieślnik z dobrymi narzędziami oraz wiedzą, jak z nich korzystać, pracuje szybciej i skuteczniej.



Jak zmieniać istniejące treści, aby zdobyć widoczność w AI Overviews?



Paweł Cybulko

Senior SEO Specialist
w SEOgroup

CO MUSISZ WIEDZIEĆ?

Ten artykuł przeprowadzi Cię przez transformację od tradycyjnego SEO do **GEO (Generative Engine Optimization)**. Oto 3 kluczowe wnioski dla Twojego biznesu:

- 1. Zmiana waluty:** Tradycyjny ruch na stronę (Organic Traffic) spada. Nową walutą jest "bycie cytowanym" przez AI (np. Google Gemini, ChatGPT). Twoim celem nie jest już tylko kliknięcie, ale bycie uznanym za źródło warte cytowania (a w konsekwencji firmę wartą zaufania).
- 2. Koniec produkcji "na ilość":** Oprócz tworzenia nowych treści, musisz stale aktualizować i doskonalić istniejące zasoby, aby stały się autorytetem dla algorytmów.
- 3. Era Zero-Click:** Twoi potencjalni klienci otrzymają odpowiedź bezpośrednio w wyszukiwarce. Jeśli Twoja marka nie znajdzie się w odpowiedzi AI (AI Overview), stajesz się niewidoczny dla głównego nurtu klientów.

Słownik terminów GEO, które warto znać:

- **GEO (Generative Engine Optimization):** Proces optymalizacji treści pod kątem silników AI, a nie tradycyjnej wyszukiwarki.
- **Query Fan-Out:** Mechanizm, w którym AI rozбивa jedno pytanie użytkownika na wiele pytań pomocniczych.
- **Entity Network:** Sieć powiązanych ze sobą artykułów (tematów) na Twojej stronie, budująca kontekst dla AI.
- **Citation Density (Gęstość cytowań):** Liczba źródeł/przypisów przypadająca na fragment tekstu. Kluczowa dla wiarygodności.
- **Zero-Click:** Sytuacja, w której użytkownik znajduje odpowiedź w Google (dzięki AI) i nie klika w żaden link.

WSTĘP: OD MAPY DO NAWIGACJI SATELITARNEJ

Wyobraź sobie system nawigacji satelitarnej. Dawniej wyświetlał on listę możliwych tras (tradycyjne wyniki wyszukiwania). Dziś natychmiast wytycza tę jedną, optymalną trasę, analizując miliony zmiennych w czasie rzeczywistym.

Tak działają **AI Overviews** - nie odsyłają użytkownika do mapy, lecz od razu prowadzą go do celu. Twoja treść musi być tym celem - precyzyjnym punktem danych, a nie rozmytym obszarem na mapie. To różnica między byciem jednym z wielu wyników na liście, a byciem bezpośrednią odpowiedzią, którą AI wybiera jako prawdę.

JAK AI PRZEVIDUJE PYTANIA KLIENTÓW? (MECHANIZM QUERY FAN-OUT)

Tradycyjne podejście "jeden artykuł na jedną frazę" traci rację bytu. Dlaczego? Przez mechanizm Query Fan-Out.

Oznacza to, że AI rozbija jedno zapytanie użytkownika na szereg pytań pomocniczych, tworząc w czasie rzeczywistym mapę potrzeb informacyjnych.

Praktyczny przykład - zapytanie: "Jak wybrać kredyt?"

Zamiast szukać ogólnej odpowiedzi, system generuje precyzyjne ścieżki (sub-zapytania):

1. Stała czy zmienna stopa?
2. Wysokość raty?
3. Definicja marży?
4. Ranking banków?
5. Wymagane dokumenty?

Co to oznacza dla Ciebie?

Nawet jeśli Twoja strona jest na 25. pozycji dla ogólnego hasła „kredyt hipoteczny”, możesz być głównym źródłem cytowania, jeśli Twoja treść idealnie odpowiada na jedno z pytań pomocniczych (np. o dokumenty).

Działania na dziś: Przeanalizuj swoje kluczowe tematy. Zastanów się, na jakie 5-10 mniejszych pytań można je rozbić i czy masz na nie konkretne odpowiedzi na stronie.

2. SZYBKIE PORÓWNANIE: TRADYCYJNE SEO VS NOWE GEO

Poniższa tabela pokazuje, jak diametralnie zmieniają się zasady gry.

Aspekt	Tradycyjne SEO	GEO (AI Overviews)
Główny cel	Ranking w TOP 1-3	Cytowanie w AI Overview
Metryka sukcesu	Organic Traffic (Ruch)	Obecność marki w AI (cytowania) + udział domeny/strony jako źródło
Typ treści	Słowa kluczowe	Intencje i byty (podejście skupione na marce, a nie na pojedynczych frazach)
Struktura	Linearna (H1 -> H2 -> H3)	Sieciowa (Pillar -> Clusters)
Świeżość	Rzadkie aktualizacje lub ich brak	Regularna aktualizacja (najchętniej cytowane są treści w wieku między 6 a 18-24 miesięcy)
Multimodalność	Tekst + Obraz	Tekst + Obraz + Wideo + Dane

3. JAK MYŚLI AI? DWIE STRATEGIE (COT VS TOT)

Kluczem do zrozumienia, dlaczego pewne treści są cytowane, a inne ignorowane, jest mechanizm rozumowania AI. Model może działać w dwóch trybach:

Scenariusz 1: Podejście "bez zawracania" (Chain-of-Thought - CoT)

To liniowy ciąg kroków. Model generuje jedną ścieżkę logiczną. To jak jazda samochodem jednokierunkową ulicą - jeśli AI pomyli się na początku, cała odpowiedź będzie błędna, bo nie ma możliwości zawrócenia.

- **Wymóg dla Ciebie:** Każde istotne stwierdzenie w tekście musi mieć źródło zaraz po nim, aby nie zgubić wątku.

Scenariusz 2: Podejście "z nawigacją" (Tree-of-Thoughts - ToT)

Tutaj model generuje wiele ścieżek równoległe. Jeśli jedna ścieżka się nie sprawdza, AI dokonuje "backtrackingu" (cofa się) i próbuje innej. To jak kierowca z inteligentną mapą, który zmienia trasę, gdy wykryje korek.

- **Wymóg dla Ciebie:** AI używa tej strategii do skomplikowanych pytań (np. finanse, porównania). Musisz dostarczyć mu alternatywne wyjaśnienia ("Z jednej strony...", "Z drugiej strony...").

Przykład praktyczny – jak pisać?

- **SŁABE (tylko CoT):** "Kredyt hipoteczny to pożyczka na nieruchomości."
- **DOBRE (wspiera ToT):** "Kredyt hipoteczny to forma pożyczki wymagająca zabezpieczenia. Dlatego ma 4.5% oprocentowania zamiast 8% (porównanie z kredytem konsumpcyjnym - Źródło X). Marża banku wynosi 1.5% (Źródło Y). Z drugiej strony - niektóre banki oferują nawet 1.2% (Alternatywa - Źródło Z)."

4. STRUKTURA PILLAR-CLUSTER: BUDUJEMY AUTORYTET

Aby nakarmić AI danymi, budujemy sieć powiązanych zasobów (Entity Network):

- 1. Pillar Page:** Odpowiada na główne pytanie, stanowiąc kręgosłup tematyczny.
- 2. Cluster Pages:** Dedykowane artykuły precyzyjnie odpowiadające na sub-pytania (np. osobny artykuł o różnicach w stopach procentowych).
- 3. Linkowanie wewnętrzne:** Gęsta sieć połączeń, która pozwala robotom LLMów "przeskakiwać" między wątkami.

Case Study: Jak firma ubezpieczeniowa zwiększyła cytowania w AI o 3x

(Hipotetyczny zastosowania omawianych zasad w praktyce)

Sytuacja:

Firma ubezpieczeniowa posiadała artykuł "Ubezpieczenie OC" na wysokiej, 4. pozycji w Google, ale treść prawie nigdy nie pojawiała się w podsumowaniach AI (AI Overviews).

Diagnoza problemu:

- Artykuł jest monolitem (5000 słów) bez jasnej struktury.
- Brak formatu Pytanie-Odpowiedź (Q&A).
- Niska gęstość cytowań (tylko 2-3 źródła na cały tekst).

Zmiany, które warto wdrożyć (zgodnie z zasadami GEO):

- 1. Podział treści:** Stworzyć jeden artykuł główny (Pillar) i 3 artykuły pomocnicze (Cluster pages).
- 2. Ustrukturyzowanie treści,** wyraźny podział na sekcje. Zastosowanie krótkich akapitów z jasnymi odpowiedziami.
- 3. Format Q&A:** Wybrane nagłówki H2 zamienić na pytanie, a zaraz pod nim dodać zwięzłą odpowiedź (50-70 słów) - tzw. front-loading.

4. Wdrożenie Schema: Dodać kod FAQPage ułatwiający robotom czytanie.

5. Zagęszczenie danych: Zwiększyć liczbę źródeł potwierdzających dane.

Przykładowe wyniki po 3 miesiącach:

- **Pojawienie się jako źródło w AI Overviews.**
- **Odzyskanie części "utraconego" ruchu z AI Overviews.**
- **Pozycje:** Artykuły pomocnicze (Cluster pages) zajęły pozycje 2-5 dla precyzyjnych zapytań (long-tail) oraz zaczynają generować dodatkowy ruch organiczny.

5. ZAPLECZE TECHNICZNE: JAK SPRAWIĆ, BY ROBOTY ROZUMIAŁY TWOJĄ STRONĘ

Bez wdrożenia odpowiednich znaczników (Schema.org) AI traktuje Twoją treść jako nieustrukturyzowany blok tekstu³⁹. To jak budowa nowoczesnego biurowca bez ponumerowanych pięter - robot dostarczający przesyłkę (AI) zgubi się w lobby i wyjdzie.

Co musisz wdrożyć (Minimum techniczne):

- 1. FAQPage:** Krytyczne dla sekcji Q&A. Pozwala AI "zaciągać" pytania i odpowiedzi bezpośrednio do snapshotów .
- 2. Article / TechArticle:** Mówi AI, kto jest autorem i kiedy treść była aktualizowana (kluczowe dla parametru świeżości).
- 3. VideoObject:** Jeśli masz wideo, pamiętaj o transkrypcji tekstowej - AI woli czytać niż oglądać.

PODSUMOWANIE I CHECKLIST WDROŻENIOWA

Transformacja w kierunku GEO to proces wymagający dyscypliny. Nie ma tu miejsca na magiczne sztuczki, liczy się twarda analiza danych i struktura.

Twój plan działania (Checklista):

- 1. Audytuj potencjał:** Wybierz treści odpowiadające na pytania złożone i sprawdź ich aktualność.
- 2. Wdróż format Q&A:** Zastosuj schemat "Pytanie - Szybka Odpowiedź" w pierwszych zdaniach sekcji.
- 3. Zbuduj autorytet (E-E-A-T):** Nasyć tekst twardymi danymi i nazwiskami ekspertów.
- 4. Zastosuj Schema.org:** Skoncentruj się na FAQPage i Article.

5. Monitoruj Share of Voice: Sprawdzaj, jak często Twoja marka pojawia się w odpowiedziach AI, zamiast patrzeć tylko na ruch.

Jeśli Twoja firma nie ma zjazdu z autostrady (cytowania w AI), stajesz się niewidoczny dla głównego nurtu. Czas zbudować ten zjazd.



TOFU czy BOFU – gdzie AI Overviews obniża widoczność?



Paweł Cybulko

Senior SEO Specialist
w SEOgroup

AI Overviews (AIO) redefiniują widoczność marek na każdym etapie lejka marketingowego. Dla wielu firm oznacza to spadek tradycyjnego ruchu, ale dla organizacji dojrzałych cyfrowo to sygnał do wdrożenia filozofii Kaizen カイゼン - procesu ciągłego doskonalenia, która pomaga w adaptacji do nowych reguł gry.

SŁOWNIK POJĘĆ

- Zero-Click Searches: Sytuacja, w której użytkownik znajduje odpowiedź bezpośrednio w Google (np. w podsumowaniu AI) i nie klika w żaden link. Dla biznesu oznacza to mniej wizyt na stronie, ale niekoniecznie mniejszą świadomość marki.
- Citation Share (Udział w cytowaniach): Nowa "waluta" w SEO. Określa, jak często Twoja marka jest przywoływana przez AI jako źródło wiedzy w odpowiedzi na zapytania użytkowników. To cyfrowy odpowiednik "udziału w rynku" (Market Share).
- E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness): Cztery filary, na podstawie których Google ocenia jakość treści. W erze AI kluczowe jest Doświadczenie (Experience) - coś, czego AI nie może wygenerować samo.
- Schema (Dane strukturalne): Kod w tle strony, który tłumaczy treść na język zrozumiały dla robotów (np. "to jest cena", "to jest ocena produktu"). To ułatwi AI interpretację Twojej oferty.
- Implicit Endorsement (Cicha rekomendacja): Zjawisko, w którym samo pojawienie się marki w odpowiedzi wygenerowanej przez AI buduje zaufanie użytkownika, działając jak polecenie od bezstronnego eksperta.

ERA "ZERO-CLICK" I KONIEC PRZYPADKOWYCH WIZYT

Tradycyjne podejście do SEO w górnej części lejka ulega erozji. Implementacja AI Overviews sprawia, że użytkownik, znajdując odpowiedź bezpośrednio w SERP, coraz rzadziej klika w tradycyjne wyniki organiczne.

Twarde dane:

- Zjawisko zero-click searches obejmuje już nawet 60% wyszukiwań, a na mobile sięga 77%
(źródło: <https://www.seo-bazooka.com/zero-click-search-research-2025/>).
- W branżach opartych na wiedzy (zdrowie, finanse) CTR (współczynnik klikalności) dla pierwszej pozycji potrafi spaść o 34,5% w obecności AIO
(źródło: <https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks/>).
- Do 2025 roku liczba wyszukiwań bez kliknięcia ma przekroczyć 70%
(źródło: <https://sparktoro.com/blog/2024-zero-click-search-study-for-every-1000-us-google-searches-only-374-clicks-go-to-the-open-web-in-the-eu-its-360/>).

Jeśli Twoja strategia opiera się wyłącznie na wolumenie ruchu, tracisz grunt pod nogami.

TOFU (TOP OF FUNNEL): TRANSFORMACJA W CYTOWANE ŹRÓDŁO

Na etapie TOFU tradycyjna metryka sukcesu - CTR - przestaje być jedynym sensownym miernikiem. Skoro większość wyszukiwań kończy się bez kliknięcia, nową walutą widoczności staje się Citation Share.

To forma implicit endorsement - Google wskazuje Twoją treść jako wiarygodną, budując świadomość marki, jeszcze zanim użytkownik wejdzie na stronę. Wyszukiwarka bez AI jest jak nieuporządkowany magazyn. AI Overview pełni rolę przewodnika, który wyciąga tylko te elementy, które są autentyczne.

Jak stać się źródłem dla AI?

AI preferuje treści spełniające rygorystyczne wymagania E-E-A-T.

Oto jak zmienić podejście w praktyce:

Stare podejście (SEO pod słowa kluczowe)	Nowe podejście (SEO pod AI & E-E-A-T)
Temat: "Co to jest system CRM?" (Definicja ogólna).	Temat: "Wdrożenie CRM w firmie produkcyjnej - 5 najczęstszych błędów z naszego doświadczenia".
Treść: Teoretyczny opis funkcji.	Treść: Doświadczenie (Experience). Zamiast teorii, piszemy: "Po 15 wdrożeniach systemów CRM zauważyliśmy, że...".
Struktura: Długie bloki tekstu.	Struktura "AI-Friendly": Zwięzłe podsumowania (TL;DR) na początku (60-90 słów) oraz struktura pytanie (problem) - odpowiedź (rozwiązanie), co ułatwia modelom LLM syntezę danych.
Cel: Kliknięcie w link.	Cel: Lead Capture wewnątrz treści. Skoro kliknięcie jest mniej, wpleć elementy konwersji (np. checklista do pobrania) bezpośrednio w treść, by zmaksymalizować wartość każdej wizyty.

2. MOFU (MIDDLE OF FUNNEL): DOMINACJA POPRZEZ PRECYZJĘ

Między szerokimi zapytaniami a zakupem znajduje się obszar MOFU - często najmniej konkurencyjny w AI, a mający ogromny potencjał. To moment, gdy klient "odkłada kolorowy folder reklamowy i prosi o dokumentację techniczną". Tutaj AI często milknie, ustępując miejsca Twojej eksperckiej wiedzy.

Strategia Contentowa MOFU:

Tworzymy treści, których AI nie potrafi skutecznie wygenerować - głębokie, zniuansowane analizy.

1. Porównania Head-to-Head: Artykuły typu "HubSpot vs Salesforce dla startupów". w większości przypadków AI poda ogólniki, my podajemy detale oparte na realnych danych.
2. Proste w konsumpcji dane: AI indeksuje dane. Stosuj tabele i zestawienia z precyzyjnymi danymi technicznymi, aby użytkownik (i robot) mógł szybko skanować różnice.
3. Narzędzia interaktywne: np. kalkulatory ("Ile zaoszczędzisz?"), które wymagają podania e-maila, aby ujawnić wynik.

Poniższa tabela przedstawia, jak zmienia się mierzenie sukcesu na tym etapie:

Metryka	Sposób pomiaru	Cel biznesowy	Wyjaśnienie
AI Visibility Score	% zapytań MOFU, w których AIO Cię cytuje	20%+	Oznacza, że w co piątym zapytaniu porównawczym Twoja marka jest sugerowana jako ekspert.
Lead Capture Rate	% odwiedzających pobierających np. kalkulator	3-5%	Wskaźnik efektywności "wymiany": wiedza ekspercka za dane kontaktowe klienta.
Engagement	Czas na stronie > 3 min, głębokość scrollowania > 80%	Wysoki	Potwierdzenie, że dostarczasz "mięso", którego AI nie mogło streścić w dwóch zdaniach.

3. BOFU (BOTTOM OF FUNNEL). POZYCJONOWANIE PREMIUM I "QUASI-ENDORSEMENT"

W dolnej części lejka (zapytania transakcyjne typu "oferta cenowa X") AI Overviews rzadziej kanibalizują ruch (dotyczy to tylko 5-10% zapytań). Jednak gdy Twoja marka pojawia się w AIO na tym etapie, działa to jak potężna rekomendacja.

Jeśli w odpowiedzi na hasło "najlepsze narzędzie do zarządzania projektami" AI wymieni Twój produkt jako opcję nr 1, otrzymujesz quasi-endorsement (dorożumiane poparcie). CTR dla marek w takim scenariuszu potrafi wzrosnąć nawet o 18,68% w porównaniu do tradycyjnego wyniku.

Taktyka BOFU: Transparentność buduje zaufanie

W tym miejscu klient jest gotowy do zakupu. Nie utrudniaj mu tego:

1. Transparentne cenniki: Ukrywanie cen ("skontaktuj się z działem sprzedaży") to tarcie, które obniża konwersję. AI i użytkownicy nagradzają przejrzystość. Na Landing Page podawaj jasno: "Standard \$99/m | Enterprise Custom".
2. Jasna propozycja wartości: Maksymalnie jeden akapit. "Oszczędzamy Twojemu zespołowi 10 godzin tygodniowo" - konkretnie, a nie marketingowy slogan.
3. Obsługa obiekcji (FAQ & Schema): Odpowiedzi na pytania blokujące sprzedaż (np. "Czy dane są bezpieczne?") oznacz za pomocą Schema FAQ. Dzięki temu te konkretne odpowiedzi trafią bezpośrednio do podsumowania AI.

PLAN DZIAŁANIA - AUDYT I WDROŻENIE

Nie składamy pustych obietnic. Sukces w nowym ekosystemie wymaga oparcia decyzji na danych.

Checklista audytu:

- Klasyfikacja słów kluczowych: Podziel 200 kluczowych fraz Twojej marki na intencje TOFU, MOFU i BOFU.
- Weryfikacja występowania AIO: Sprawdź (ręcznie lub narzędziami typu ZipTie), czy dla tych fraz Google wyświetla AI Overview.
- Analiza luk (Content Gap): Jeśli konkurent jest cytowany w AI, a Ty nie – sprawdź dlaczego. Czy brakuje Ci danych strukturalnych (Schema)? Czy ich E-E-A-T jest silniejszy?.
- Optymalizacja treści: Stwórz lub zaktualizuj treść, aby była bardziej szczegółowa, poparta danymi i sformatowana pod modele LLM (listy, podsumowania, tabele).

PODSUMOWANIE

Marki muszą przestać walczyć o każdy "klik", a zacząć walczyć o rolę zaufanego źródła wiedzy. Adaptacja do AI Overviews to nie jednorazowy projekt - to cyfrowy Kaizen. Wygrają ci, którzy zrozumieją, że w erze AI widoczność buduje się jakością informacji, którą algorytmy chcą cytować.

Przyszłość SEO i SEA – integracja działań marketingowych w 2026 roku



Marta Zgutka

Marketing Manager
w Cube group

Przyszłość SEO i SEA w 2026 roku będzie się rozgrywać nie na poziomie „kto ma lepsze pozycje”, tylko „kto umie lepiej złożyć całą maszynę wzrostu”.

Bo SERP przestał być zwykłą listą linków. To dziś: odpowiedzi AI, wideo, karuzele produktowe, mapy, pytania poboczne, moduły zakupowe i coraz częściej fragmenty dyskusji z sieci. Klik nie jest już oczywistością, jest nagrodą. I właśnie dlatego myślenie o SEO i SEA jako o dwóch osobnych światach w 2026 roku zaczyna po prostu przeszkadzać. Jeszcze kilka lat temu dało się to „ładnie rozdzielić”: SEO miało dowozić stabilny, tani ruch, SEA miał być paliwem do przyspieszania sprzedaży w momentach szczytu. Problem w tym, że dzisiaj ten podział jest coraz mniej prawdziwy. Wyszukiwanie stało się AI-driven, a użytkownik często dostaje odpowiedź zanim w ogóle zdecyduje, czy chce w cokolwiek kliknąć. Do tego dochodzą nowe przyzwyczajenia: ludzie szukają wideo, sprawdzają opinie, pytają głosem, porównują na TikToku i YouTube, a w e-commerce coraz częściej kupują „tu i teraz” w social commerce. W efekcie marketing przestaje działać liniowo. Zamiast prostej ścieżki „frazę → artykuł → koszyk” mamy rozproszoną ścieżkę klienta, w której marka musi być obecna w kilku miejscach jednocześnie i mówić spójnie, inaczej po prostu wypada z gry. Największa zmiana ma twarz AI Overviews. W wielu kategoriach użytkownik dostaje odpowiedź od razu w Google, zanim w ogóle zobaczy klasyczne wyniki. Efekt uboczny? Spadek CTR i ubytek ruchu organicznego, który w ujęciu rynkowym szacuje się na około 25%. Co ważne, to nie jest równomierne. Średnio AI Overviews pojawiają się globalnie w około 13% zapytań, ale w wybranych branżach potrafią wskoczyć na poziom nawet około 40%. Czyli jedni jeszcze „jadą” na starym SEO, a inni już grają w nową grę, tylko czasem nawet nie zdają sobie z tego sprawy. (Źródło: Marketing i Biznes, 2025; Semrush Blog, 2025)

Do tego dochodzi trend, który z boku wygląda jak ciekawostka, ale w praktyce mówi o zmianie w logice wyszukiwania: eksplozja ruchu do forów i społeczności. W świecie, w którym internet zalewa „poprawny” content generowany przez AI,

algorytmy coraz chętniej sięgają po to, co pachnie prawdziwym doświadczeniem: dyskusje, opinie, porównania pisane przez użytkowników, realne wątpliwości i realne odpowiedzi. To jest ten moment, w którym autentyczność zaczyna działać jak waluta. W takich warunkach SEO przestaje być kanałem „ruchu”, a zaczyna być kanałem „zaufania” i „obecności w odpowiedziach”. Z kolei SEA przestaje być tylko „kupowaniem klików”, a coraz częściej jest najszybszym źródłem danych o intencjach. I to jest sedno 2026: integracja. W praktyce, w jednym procesie, w jednym backlogu, z jedną logiką optymalizacji.

Najlepsze zespoły traktują SEA jak laboratorium. To tam najszybciej widać, które frazy naprawdę niosą intencję zakupową, jakie obietnice wartości podnoszą skuteczność, które argumenty redukują obiekcje, a które tylko dobrze brzmią. I teraz najważniejsze: te wnioski nie mogą zostać w kampaniach. W 2026 roku wygrywają firmy, które biorą to, co działa w SEA, i przenoszą do SEO do tematów, do struktur artykułów, do klastrów contentowych, do sekcji na landingach. Dzięki temu SEO przestaje być „pisanem pod widoczność”, a zaczyna być budowaniem treści pod realną intencję, potwierdzoną danymi.

Widać to też w liczbach, które brzmią jak typowe „case’y”, ale mają sens, jeśli rozumiesz mechanikę: e-commerce potrafi po integracji SEO i SEA podnieść ruch o około 70% i jednocześnie obniżyć CPC o mniej więcej 25%. Dlaczego? Bo SEO poprawia dopasowanie treści i doświadczenie na stronie, a SEA korzysta z lepszej jakości ruchu i lepszego „trafienia” w potrzeby użytkownika. Kanały przestają się gryźć. Zaczynają się wzmacniać. (Źródło: Marketing Online, 2025)

W tle tej integracji rośnie kolejny temat: GEO, czyli Generative Engine Optimization. Brzmi jak kolejny skrót do kolekcji, ale stoi za tym prosta idea: skoro użytkownik coraz częściej „konsumuje” odpowiedź AI, to Twoim celem jest być w tej odpowiedzi widocznym, cytowanym, rozpoznawalnym. Nie wystarczy mieć artykuł. Trzeba mieć treść, którą da się zacytować. To oznacza jasne definicje, konkret, logiczną strukturę i elementy, które AI lubi przetwarzać: uporządkowane fragmenty, porównania, krótkie odpowiedzi, dane, przykłady, a technicznie również porządne oznaczenia typu schema. W skrócie: w 2026 roku treść ma być dobra dla człowieka, ale jednocześnie „czytelna” dla maszyn, które budują podsumowania. Jednocześnie mocno zmienia się E-E-A-T. Wersja 2026 roku jest mniej o „ładnym eksperckim tonie”, a bardziej o dowodach i doświadczeniu. To jest ta różnica między „napisaliśmy poradnik” a „pokazujemy, jak to zrobiliśmy, co wyszło, co nie wyszło i jakie są liczby”. W świecie, w którym AI potrafi napisać poprawny tekst w minutę, przewagą nie jest poprawność. Przewagą jest prawda, praktyka i wiarygodność. Dlatego rosną brand signals i znaczenie branded search, dlatego premiowane jest UGC, dlatego dyskusje w społecznościach zaczynają być realnym źródłem „materiału” dla wyszukiwania AI.

A skoro mówimy o Polsce, to dochodzi jeszcze jeden mocny kontekst: e-commerce rośnie do poziomu około 187 mld zł, a aż 87% firm inwestuje w social commerce, często spinając to z płatnymi kampaniami. I to nie jest „trend do obserwowania”. To jest realna zmiana w zachowaniu użytkowników. Ludzie szukają wideo, szukają na TikToku i YouTube, pytają głosem, oglądają recenzje, a live commerce skraca im drogę od „zainteresowało mnie” do „biorę”. W 2026 roku search jest multimodalny, więc SEO i SEA muszą przestać żyć wyłącznie w Google. One muszą działać jak omnichannel: spójnie, z jednym przekazem, z jedną logiką tematyczną i z pomiarem, który obejmuje więcej niż tylko ostatnie kliknięcie.

W 2026 roku samo pytanie „na jakiej jesteście pozycji?” coraz częściej prowadzi donikąd. Możesz mieć świetną pozycję i nie mieć klików, bo odpowiedź jest już w AI Overviews. Możesz mieć mniej klików, ale większy wpływ na decyzję, bo marka jest cytowana, rozpoznawalna i wybierana. Dlatego wchodzi nowe KPI, które brzmią bardziej jak język strategiczny niż SEO-owa codzienność: AI visibility, branded search, jakość zaangażowania w danych first-party, udział w ścieżce konwersji, a nie tylko „ile weszło z organic”.

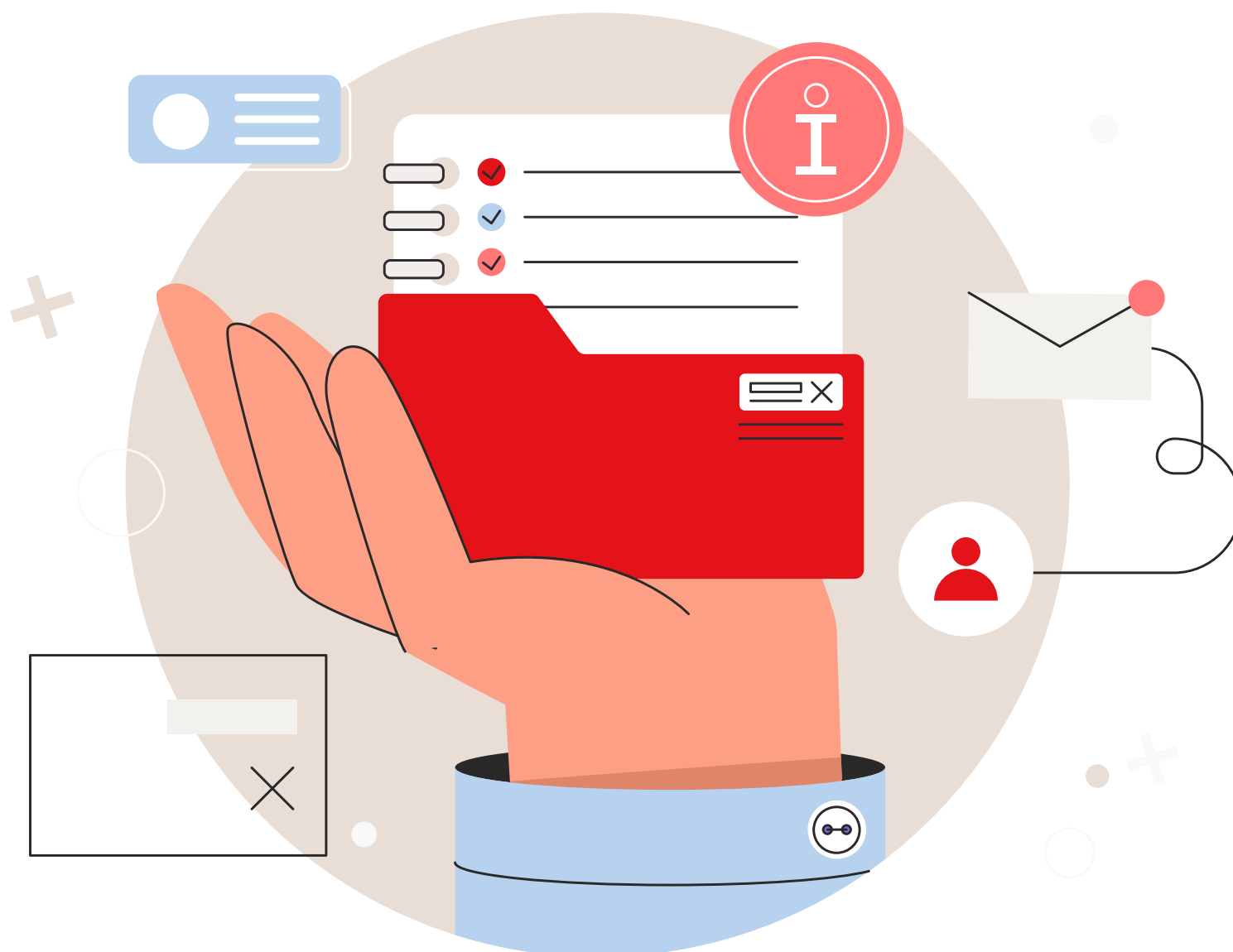
I tu dochodzimy do bardzo praktycznego insightu budżetowego, który w 2026 roku działa jak zdrowy rozsądek: 60% inwestycji w długoterminowe SEO (treści, klastry tematyczne, techniczne fundamenty, sygnały marki, schema i „cytowalność”), a 40% w SEA skoncentrowany na konwersji, retargetingu i ciągłym testowaniu komunikacji. Taki miks minimalizuje ryzyko, bo gdy organic spada przez AI Overviews, SEA trzyma sprzedaż i dostarcza danych. A gdy CPC rośnie, SEO buduje aktywa, które działają dłużej niż jedna kampania.

PODSUMOWANIE

Na koniec zostaje najważniejsze: w 2026 roku nie wygrywa ten, kto publikuje najwięcej. Wygrywa ten, kto buduje spójny system. System, w którym SEA nie jest tylko budżetem, ale źródłem insightów i first-party data, SEO nie jest tylko treścią, ale wiarygodnością i fundamentem pod AI, a GEO jest mostem do świata, w którym odpowiedzi są generowane, a nie tylko wyszukiwane. I jeśli miałabym spiąć to jedną myślą: Twoim celem nie jest „wygrać Google”. Twoim celem jest być tą marką, którą AI chce zacytować, a człowiek chce wybrać.

Podsumowując, 2026 to rok, w którym SEO i SEA przestają być „kanałami”, a zaczynają działać jak jeden organizm. Jeśli rozdzielasz je w firmie, rozdzielasz też dane, procesy i wnioski, które powinny pracować razem. A w świecie, gdzie organiczny ruch potrafi spaść o jedną czwartą tylko dlatego, że odpowiedź pojawia się przed linkiem, nie wygrywa najgłośniejszy ani najtańszy. Wygrywa ten, kto najszybciej uczy się użytkownika i potrafi przełożyć tę naukę na treść, dystrybucję i doświadczenie. Dokładnie dlatego integracja działa tak dobrze: SEA daje tempo i precyzję, SEO buduje trwałość i wiarygodność, a GEO dokleja Twoją markę do nowego sposobu konsumowania informacji.

Jeśli miałabym zostawić jedną praktyczną myśl, to taką: przestań traktować SEO jak „dział redakcyjny”, a SEA jak „dział od reklam”. Potraktuj je jak wspólną pętlę wzrostu. Niech SEA testuje, co działa tu i teraz, niech SEO buduje na tym aktywa, które będą pracować przez miesiące, a nie dni, i niech oba kanały razem walczą o nową widoczność tę w odpowiedziach AI, w wideo i w społecznościach. Bo w 2026 roku nie chodzi już o to, żeby ktoś Cię znalazł. Chodzi o to, żebyś był najbardziej oczywistą odpowiedzią, niezależnie od tego, czy użytkownik kliknie link, obejrzy wideo, czy dostanie Twoją markę w podsumowaniu AI.



Content Authority w erze AI



Bartek Raducha

SEO Manager
w Performics

Słowa kluczowe już dawno przestały być czymś, co trzeba powtórzyć wystarczającą liczbę razy, żeby pojawić się na wysokiej pozycji w wynikach wyszukiwania. Google od lat jest wyszukiwarką semantyczną, czyli roboty indeksujące rozumieją nie tylko różne formy gramatyczne, ale też całe konstrukty znaczeniowe w kontekście.

Ważniejsze od napakowania słowami kluczowymi jest wypełnianie treści zagadnieniami (encjami semantycznymi). I to właśnie ta kompletność w skali mikro pokazuje problem w skali makro – jeśli serwis ma pojawiać się wysoko w wynikach wyszukiwania i modelach językowych, powinien pokrywać całe pole semantyczne konkretnego zagadnienia, istotnego z perspektywy serwisu.

**Czyli... opisać temat.
Dokładnie i kompletnie.
Co to znaczy?**

CZYM JEST CONTENT AUTHORITY I DLACZEGO JEST WAŻNY?

Żeby lepiej zrozumieć, czym jest Content Authority, trzeba zrobić krok do tyłu i spojrzeć na koncepcję Topical Authority.

Spopularyzował ją Koray Tuğberk Gübür – zakłada ona, że Google patrzy na teksty i serwisy jak na całościowe „byty” semantyczne, a nie zbiory fraz (i, jak pokazują ostatnie lata: miał i nadal ma rację).

Podstawą jest dobrze zaplanowany i stworzony content (informacyjny, skupiony na faktach), który buduje autorytet domeny jako źródła najwyższej jakości informacji – właśnie dzięki osiągnięciu autorytetu tematycznego (konkretne zagadnienie jest pokryte bardzo dobrze w serwisie i jest spójne z tym, co oferuje ten serwis).

Content Authority to krok do celu, jakim jest Topical Authority – tworzenie takich treści, które budują uznanie modeli językowych, właśnie dzięki wysokiej jakości oraz... autorytetowi.

W erze AI i wyszukiwań semantycznych – to absolutna podstawa budowania widoczności marki czy strony www.

SEMANTYKA – CO STYKA WEKTORY I DLACZEGO JĘZYK TO MATEMATYKA (A AI LUBI CYFERKI)?

Semantyka to znaczenie w kontekście zdania oraz całej wypowiedzi, jak i medium, w którym się pojawia.

Pozwól, że użyję jako przykładu... ziemniaka.

Zatem: stwierdzenie „ziemniak jest bulwą, z której można zrobić frytki” jest poprawne semantycznie, bo zbudowane na triplecie semantycznym, który definiuje jakiś fragment rzeczywistości przy pomocy naturalnych połączeń wyrazów:

- 'ziemniak' [definiowany obiekt],
- 'jest' [wskazuje na definicję],
- 'bulwą' [definicja].

Na podobnych powiązaniach (semantycznych i kontekstualnych) operują modele językowe, a w celu określenia bliskości poszczególnych wyrażen i powiązań – używane są wektory semantyczne.

Im bliżej konkretne wyrażenie jest od kolejnego (bardziej „pasuje”, a co za tym idzie – częściej występuje w bazie danych modelu językowego), tym wektor bliższy; im dalsze – tym dalszy.

Tak matematyka spotyka się z językiem i okazuje, że ten drugi to w praktyce matematyka.

Na takich powiązaniach operują modele językowe – zarówno przy generowaniu treści (przewidują kolejne słowo na podstawie bazy wiedzy oraz zidentyfikowanych na podstawie frekwencji powiązań semantycznych), jak i weryfikacji (indeksowaniu).

Wbrew pozorom jest to dosyć naturalne i zgodne z działaniem języka.

Bo język to matematyka (i mówię to jako polonista z wykształcenia).

A modele AI naprawdę lubią matematykę.

CO MA DO TEGO AI I DLACZEGO POJAWIENIE SIĘ WYSZUKIWAREK AI TO TYLKO EWOLUCJA?

Semantyka jest w wyszukiwarkach internetowych od kilkunastu lat.

Wprawdzie przełomem był RankBrain z 2015 roku, ale już wcześniej pojawiały się elementy, które skupiały się przy weryfikacji na znaczeniu, a nie tylko słowach kluczowych w odpowiedniej formie.

Od kilku lat seowcy przyjęli do wiadomości, że Google indeksuje semantycznie (bo indeksuje), a ostatnie zmiany w kierunku AI to potwierdzają.

Oznacza to jedno – zwrot z ilości do jakości, również jeśli chodzi o link building.

Liczy się pokrycie tematyczne (Topical Authority), osiąganę przez wysokiej jakości treści (Content Authority), a nie tylko nasycenie słowami kluczowymi i jak najwięcej linków z domen o wysokim Domain Authority.

Istotny jest kontekst, w jakim funkcjonuje treść, a nie tylko ona sama.

A ten kontekst, za którym idzie autorytet, też buduje się przy pomocy dobrych treści.

JAK OSIĄGNĄĆ CONTENT AUTHORITY I DLACZEGO SUKCES NIE ZAWSZE OZNACZA WIĘCEJ RUCHU?

Zero-click-searches, AIO, AIM, a teraz modele językowe – ruch przestaje być jednoznacznym wskaźnikiem sukcesu, a jedynie elementem świadczącym o uzyskaniu pewnych rezultatów.

Jasne, dobrej jakości content, podparty mocnym autorytetem marki oraz domeny, będzie pojawiał się w wynikach wyszukiwania wysoko, ale nie zawsze to będzie oznaczało, że za 1. pozycją będzie szedł ruch organiczny.

Miarą sukcesu jest obecnie widoczność marki i pojawianie się strony jako odpowiedzi w źródłach modeli językowych.

Na tym przykładzie widać najlepiej, że „rewolucja” AI jest w rzeczywistości ewolucją – wysokiej jakości treści dalej rankują i nadal zapewniają ruch organiczny oraz widoczność w modelach językowych.

Zmieniły się KPI i to, jak mierzymy sukces.

CO MAJĄ DO TEGO MODELE JĘZYKOWE?

Klastry kompetentnych, pogłębionych i dostosowanych do zapytania treści nadal są fundamentem widoczności marki w wynikach wyszukiwania – dochodzi tylko jeden dodatkowy aktor: modele językowe.

Czy to oznacza, że trzeba tworzyć treści również lub wyłącznie dla robotów AI?

Niekoniecznie, bo właśnie tu wchodzi semantyka.

Kluczowe jest zastosowanie tripletów semantycznych, identyfikowanie powiązań tematycznych między zagadnieniami w obrębie jednego tematu czy wreszcie dopasowanie formy odpowiedzi do pytania.

Jak to może wyglądać na przykładzie?

Mamy – hipotetycznie – stronę marki, która oferuje szereg usług z zakresu naprawy komputerów i sprzętu elektronicznego w kilku lokalizacjach w Polsce.

Podstawą jest analiza tematów (fraz, bytów semantycznych) i podzielenie ich ze względu na intencję – np. „naprawa laptopa po zalaniu” jest zagadnieniem typowo usługowym, ale już „co zrobić, jeśli wyleję kawę na klawiaturę” – powinno dotyczyć tekstu poradnikowego (blogowego).

Do tej pory jest dosyć standardowo – tak powinien wyglądać pogłębiony research SEO dla każdej marki.

Kolejnym krokiem jest granulacja zagadnień, z uwzględnieniem intencji odbiorcy, kontekstu usługi – to sprawia, że tematy stają się bardziej rozbudowane, a sieć powiązań semantycznych między nimi – mocniejsza.

Pojawiają się uszkodzone klawisze, sprężone powietrze, śrubokręty do demontażu pokrywy baterii, kleje stosowane w montażu ekranów telefonów...

Każde z tych zagadnień dotyczy wprost naprawy elektroniki – jednak pokrycie pomniejszych zagadnień buduje autorytet tematyczny i treści.

Zwłaszcza jeśli te drugie są wysokiej jakości oraz...

Właśnie, bo magia Content/Topical Authority zaczyna się na poziomie tworzenia treści.

CONTENT IS THE... WŁAŚNIE, ALE JAKI CONTENT

Ludzie rozumieją treści trochę inaczej niż modele językowe – znaczenie wyrażen „ziemniak jest bulwą” oraz „kartofelki rosną w ziemi, a z nich wyrastają łęty, jednak prawdziwy skarb jest przykryty warstwą ziemi” jest dosyć zbliżony i sens pozostanie ten sam: ziemniaki rosną pod ziemią i z niej trzeba je wykopać, żeby zrobić frytki.

Model językowy spojrzy na to inaczej – pierwszy tekst będzie bliski matrycy, na której modele językowe pracują przy analizie treści; drugi... niekoniecznie.

Ziemniak jest bulwą – jest to definicja, podobną znajdziemy na Wikipedii i innych wartościowych źródłach; dodatkowo jest oparta o triplet semantyczny.

Druga, chociaż zabawna i trochę krasomówcza, jest dalsza od tej matrycy.

Z jednej strony – to może budzić opór, bo takie „suche” operowanie językiem wygląda nienaturalnie.

Z drugiej strony – pogodzenie jednego i drugiego, czyli tworzenie łatwych do zrozumienia treści w oparciu o definicje, nie jest aż tak trudne: czy to dla copywritera, czy to dla odpowiednio poinstruowanego modelu językowego.

CZEGO NIE WIDAĆ, ALE SERCU – MOŻE BYĆ – ŻAL

Jest w tym wszystkim trzeci element – technikalnia.

Mówię tu o trzech kluczowych aspektach – metadanych, danych strukturalnych strony (schema.org) oraz innych informacjach niewidocznych dla użytkownika (np. altach grafik), czy częściowo widocznych (linkowanie wewnętrzne).

One również powinny być pisane tripletami semantycznymi.

W wielu case studies i testach przeprowadzanych w naszej agencji widzimy bezpośredni związek między optymalizacją tych elementów, a widocznością treści czy marek w wynikach wyszukiwania AI oraz tradycyjnych.

Wykorzystanie technicznej strony jest „wisienką na torcie” dobrej treści lub może znacznie pomóc średniemu contentowi w budowaniu widoczności.

To jest aż tak ważny element.

1. Metadane i dane strukturalne są „ściągawką” dla robotów indeksujących. Pokazują, o co chodzi na stronie, gdzie jest osadzona w kontekście i jakie elementy oferuje,
2. Linkowanie wewnętrzne (i breadcrumbsy) osadza konkretną treść w szerszym kontekście strony – kompletny klaster tematyczny daje duże pole do realizacji skutecznych działań przez powiązanie za pomocą linków z konkretnych anchorów (fragmentów treści), co z jednej strony daje sygnał robotom indeksującym, a z drugiej – daje użytkownikom możliwość zgłębienia tematu.
3. Opisy alternatywne grafik i hierarchia nagłówków porządkują samą treść, a dodatkowo pozwalają na podkreślenie kluczowych zagadnień. W końcu to nagłówki, a że przy okazji pomagają w dostosowaniu stron do potrzeb osób niewidomych i niedowidzących? Tym lepiej.

W dużym skrócie... warto podpatrywać Wikipedię i to jak jej twórcy tworzą artykuły.

Informacyjne, profesjonalne (najczęściej), pogłębione i funkcjonujące w szerszym kontekście (linki wewnętrzne).

Czy to oznacza, że taki content będzie miał więcej ruchu?

To... niestety nie jest proste.

NO DOBRZE, JEST WIDOCZNOŚĆ, ALE... GDZIE JEST MÓJ RUCH?

Nawet jeśli treści będą pojawiały się w TOP3 tradycyjnych wyników wyszukiwania czy jako źródła w modelach językowych, to wcale nie oznacza, że taki – nawet najlepiej skomponowany klaster tematyczny – będzie miał dużo ruchu organicznego.

Może go mieć więcej, ale nie ma niestety takiej gwarancji.

Wzrost popularności wyszukiwarek podających informacje w formie podsumowań czy wprowadzenie AI Overviews (podsumowań w wynikach wyszukiwania) zmieniło zasady gry: liczy się widoczność, nie zawsze przeliki.

Cytowanie w źródłach buduje widoczność marki, co docelowo przesuwa użytkownika do konwersji.

Dobrej jakości content, wpisujący się w szerszą strategię opisu marki i jej usług, dalej się broni.

Często potrzebuje tylko dopracowania lub przepisania.

Nasze eksperymenty pokazały, że samo wprowadzenie tripletów semantycznych daje świetne efekty z budowaniem widoczności pogłębionych klastrów tematycznych – zarówno w ruchu organicznym, jak i widoczności w źródłach AI.

Dla wielu marek jest to najlepsze wyjście.

Dla innych – tworzenie Topical i Content Authority od zera.

Czy to na własnej stronie www czy w szeroko pojętym „internecie”.

A to zupełnie osobna opowieść.

Reputacja marki jako czynnik rankingowy w AI – jak budować wiarygodność w sieci



Dorota Iglowska

SEO Managerka
w Performics

Na naszych oczach dokonuje się rewolucja w sposobie, w jaki wyszukiwarki prezentują informacje. Generatywne silniki, takie jak Google Overview czy ChatGPT, coraz częściej stają się pierwszym źródłem odpowiedzi dla użytkowników. W nowym ekosystemie rośnie znaczenie cytowań w odpowiedziach AI oraz autorytetu marki w obrębie konkretnych zagadnień. Tradycyjne podejście do SEO – oparte na słowach kluczowych i linkach – przestaje wystarczać. Algorytmy generatywne analizują kontekst, wiarygodność źródeł i spójność informacji, aby wybrać marki, które zasługują na zaufanie. Jeśli Twoja marka nie jest rozpoznawalna jako ekspert w danym temacie, ryzykujesz utratę widoczności w odpowiedziach AI. Dlatego kluczowe staje się strategiczne budowanie reputacji – obecność w autorytatywnych źródłach, spójne komunikowanie wartości i tworzenie treści, które algorytmy uznają za wiarygodne.

KLUCZOWE PARAMETRY BUDUJĄCE WIDOCZNOŚĆ MARKI W EKOSYSTEMIE AI

Algorytmy AI oceniają wiarygodność źródeł na podstawie wielu sygnałów. Generatywne modele wybierają marki, które mogą bezpiecznie cytować – dlatego reputacja staje się kluczowym elementem strategii. Firmy stawiające na jakość, transparentność i spójność informacji, zyskują przewagę w nowym ekosystemie wyszukiwania.

Google AI Overviews zmienia tradycyjny model wyników – zamiast listy linków, użytkownik otrzymuje gotową, zsyntetyzowaną odpowiedź. Wchodzimy w erę „sieci rekomendacji”, w której każdy link musi być osadzony w silnym kontekście i sam budować wiarygodność. Wyszukiwanie pozostaje, ale skuteczność masowego linkowania się kończy – teraz liczy się kontekst i jakość. Zaufanie staje się nową walutą.

Badania pokazują wyraźną korelację między liczbą wzmianek o marce w sieci a jej obecnością w AI Overviews. Dlatego kluczowe jest, by aktywnie budować wzmianki o marce tam, gdzie są użytkownicy – w mediach, na forach, w publikacjach branżowych. Widoczność w sieci to dziś fundament obecności w ekosystemie AI.

SERWIS JAKO KLUCZOWE MEDIUM BUDOWANIA WIARYGODNOŚCI

Własna strona internetowa pozostaje bazą reputacji marki. To jedyne miejsce, w którym firma ma pełną kontrolę nad treściami – ich jakością, ilością, formą i aktualnością. Aby domena była postrzegana przez algorytmy jako zaufane źródło, musi spełniać najwyższe standardy wiarygodności.

Bezpieczeństwo i transparentność to podstawa: certyfikat SSL, bezpieczne protokoły to dziś absolutny standard. Równie istotne są dane, które potwierdzają realne istnienie firmy – takie jak spójne informacje kontaktowe, łatwo dostępne na stronie oraz zgodne z tymi, które można znaleźć w innych źródłach. Powinny obejmować zarówno lokalizację, jak i możliwe formy kontaktu.

Nie można pomijać sekcji „O nas”, która często bywa niedoceniana. Warto zadbać, by była rozbudowana i prezentowała historię, misję oraz zespół, wzmacniając w ten sposób wizerunek marki jako wiarygodnej i otwartej. Równie ważna jest transparentna i zrozumiała polityka prywatności oraz regulaminy, umieszczone w widocznym miejscu – to elementy, które budują zaufanie zarówno w oczach użytkowników, jak i algorytmów.

Gdy fundament serwisu jest dopracowany, kolejnym krokiem jest optymalizacja stron produktowych. Kluczowe na nich jest jasne komunikowanie przewag i wartości dla klienta oraz prezentowanie dowodów skuteczności. Sekcja „wyniki w skrócie” z ROI, wskaźnikami wzrostu czy danymi konwersji buduje zaufanie. Autentyczne komentarze klientów są dziś bardziej wartościowe niż dopracowane slogany – zarówno użytkownicy, jak i sztuczna inteligencja oczekują prawdziwych głosów.

Jeśli domena lub autor nie są rozpoznawalni w danym obszarze, algorytmy AI mogą całkowicie pominąć treść – nawet jeśli jest ona merytorycznie bezbłędna. Inwestycja w rozbudowane strony autorów, uzupełnione o dane strukturalne i dowody kompetencji, szczególnie w powiązaniu z omawianą tematyką, to obecnie standard. „Prawdziwe nazwiska, prawdziwe głosy” – ten trend wyznacza kierunek nowego SEO.

AKTUALNOŚĆ I DOWODY – NOWE WALUTY SEO

Modele generatywne AI są trenowane na bazie wiedzy, która ma określoną datę odcięcia. Gdy potrzebują bardziej aktualnych informacji, sięgają do internetu, wybierając źródła, które łączą świeżość danych z autorytetem. Regularne aktualizowanie wartościowych materiałów jest najefektywniejszą kosztowo strategią zwiększania widoczności w silnikach AI. Każdy artykuł powinien jasno wskazywać datę publikacji i ostatniej aktualizacji – to sygnały rzetelności.

Zaufanie w świecie AI opiera się na faktach. Algorytmy preferują treści poparte wiarygodnymi źródłami i konkretnymi danymi. Liczby są tu kluczowe – lepiej napisać

„79% klientów potwierdziło wzrost konwersji”, niż „większość klientów”. Źródła zewnętrzne, badania branżowe czy raporty rynkowe dodatkowo wzmacniają wiarygodność.

Nowe treści również mają znaczenie, a każdy wpis powinien cechować się jasnością, głębią i użytecznością, oferując kontekst wokół tematu oraz bogate wizualizacje wspierające doświadczenie użytkownika.

TECHNICZNE FUNDAMENTY SERWISU

Nie można zapominać, że techniczne fundamenty serwisu są równie istotne jak sama treść. Algorytmy AI i użytkownicy oceniają nie tylko wartość merytoryczną, ale także jakość doświadczenia na stronie. Szybkość ładowania to jeden z kluczowych czynników – według badań Google, opóźnienie o zaledwie 1 sekundę może obniżyć konwersję nawet o 20%. Poprawne dane strukturalne pomagają algorytmom zrozumieć kontekst treści i zwiększają szanse na pojawienie się w wynikach AI. Struktura strony powinna być logiczna, a elementy semantycznie zgodne z wytycznymi schema.org. Dopełnieniem jest optymalny UX: intuicyjna nawigacja, brak przeszkadzających elementów i pełna responsywność.

GDZIE WARTO BYĆ WIDOCZNYM?

Udział wyszukiwań typu „zero-click” wzrósł z 56% do 69% rok do roku (Similarweb). Google AI Overviews coraz częściej odpowiada bezpośrednio na zapytanie na stronie wyników, ograniczając kliknięcia. Odkrywanie treści przenosi się do nowych kanałów: asystentów AI, algorytmów społecznościowych, silników rekomendacji i Google Discover.

Marka musi pojawiać się tam, gdzie konsumenci szukają informacji – w marketplace’ach, mediach społecznościowych, podcastach, rankingach i porównaniach. Budowa profilu linkowego to dziś coś więcej niż przekazywanie „mocy SEO” – każdy link to potencjalna droga do pojawienia się w odpowiedziach generowanych przez AI. Dlatego dobór portali, tematyki i jakość artykułów muszą być bardziej przemyślane niż kiedykolwiek.

ZARZĄDZENIE REPUTACJĄ MARKI W ONLINE – KONTROLA SENTYMENTU

Zarządzanie reputacją online to jeden z kluczowych elementów strategii SEO i widoczności w silnikach wyszukiwania opartych na AI. Nie chodzi już tylko o reagowanie na komentarze, ale o aktywne monitorowanie wzmianek o marce w internecie – w mediach, social mediach, na forach i w serwisach recenzji. Algorytmy analizują nie tylko obecność marki, ale także ton i kontekst wzmianek. Negatywny sentyment może obniżyć postrzeganą wiarygodność, dlatego warto wdrożyć narzędzia do analizy nastrojów i reagować na kryzysy wizerunkowe w czasie rzeczywistym. Proaktywne zarządzanie sentymentem – poprzez odpowiedzi na opinie, wyjaśnianie nieporozumień i publikowanie pozytywnych treści – pozwala utrzymać spójny, pozytywny obraz marki.

PODSUMOWANIE: AI ZMIENIA KRAJOBRAZ WYSZUKIWANIA, ALE GOOGLE WCIĄŻ DOMINUJE

Obecnie powierzchnie AI generują zaledwie 0,02% całkowitego ruchu. Google pozostaje dominującym kanałem wyszukiwania - 83 miliardy wizyt miesięcznie, podczas gdy ChatGPT notuje około 5,8 miliarda (Similarweb). Co więcej, 95% użytkowników ChatGPT korzysta również z Google. Jednak zmiana jest realna: AI Overviews ogranicza kliknięcia, udział wyszukiwań typu „zero-click” rośnie. W tym nowym porządku wygrywają marki, które budują reputację i ekspertyzę – potwierdza to czerwcową aktualizacją Google Core 2025, wskazując wiedzę i zaufanie jako kluczowe sygnały rankingowe.

Reputacja marki staje się kluczowa. Generatywne odpowiedzi AI wybierają źródła, które mogą bezpiecznie cytować, a dane pokazują, że wzmianki o marce korelują z widocznością w silnikach wyszukiwania opartych na AI bardziej niż backlinki. Liczy się nie tylko obecność, ale także kontekst, sentyment i jakość wzmianek. Współistnienie wyszukiwarek i sztucznej inteligencji to fakt – a strategia SEO musi dziś obejmować oba te światy.

CZĘŚĆ 4

Case studies – SEO





O 160% wyżej w Google. Droga SOPREMY na szczyt TOP 10

Ten przykład wyraźnie pokazuje, jak długofalowe działania SEO potrafią skutecznie zwiększyć widoczność marki w sieci. Firma SOPREMA zanotowała 160% wzrost fraz w TOP 10, zdecydowanie wyprzedzając konkurencję i umacniając swoją pozycję w wynikach Google.

WYZWANIE

SOPREMA to marka znana z wysokiej jakości materiałów izolacyjnych opartych na surowcach bitumicznych. Oferuje także rozwiązania dla budownictwa: hydroizolacje, pokrycia dachowe, chemię budowlaną i akcesoria. Przy tak szerokim asortymencie firmie zależało na pozycjonowaniu konkretnych fraz, by ułatwić klientom precyzyjne wyszukiwanie produktów w Google.

Poznaj cele, strategię i efekty działań.

CELE

- zwiększenie widoczności strony internetowej w sieci,
- wzmocnienie rozpoznawalności oferty wśród klientów szukających specjalistycznych rozwiązań izolacyjnych,
- ugruntowanie pozycji eksperta w branży.

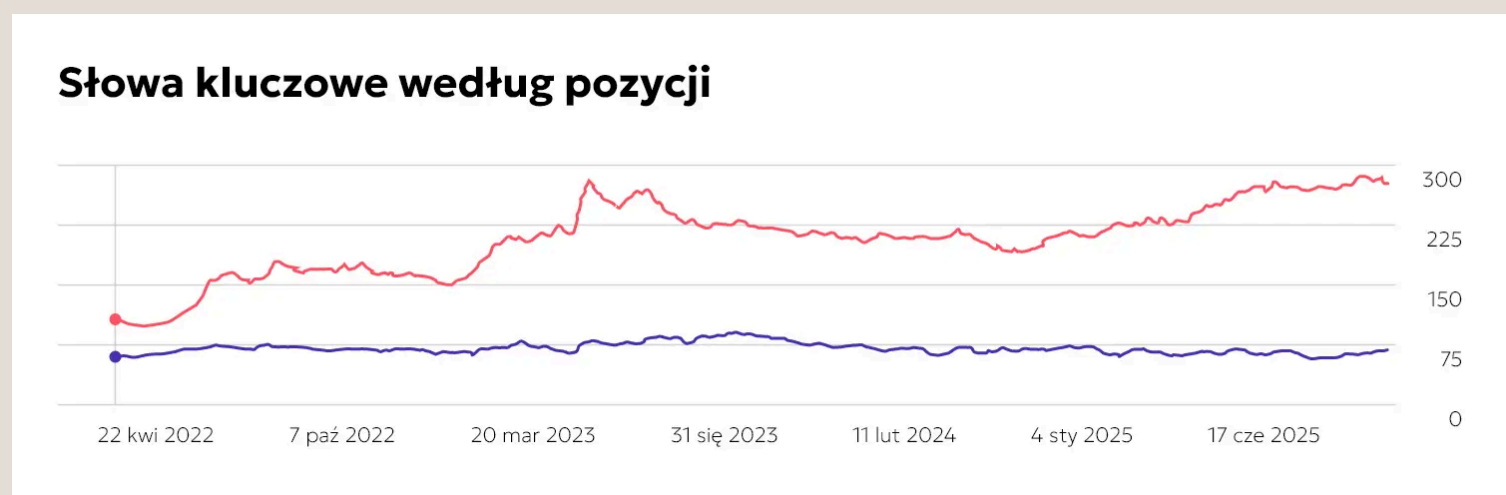
DZIAŁANIA

Spójrzmy, jak wyglądał cały proces.

- Wdrożenie podstawowej optymalizacji technicznej SEO**
 Usprawniliśmy strukturę i użyteczność strony, korygując przekierowania oraz porządkując wewnętrzne linkowanie, co poprawiło indeksację i ułatwiło użytkownikom dotarcie do kluczowych kategorii.
- Optymalizacja treści na stronie internetowej**
 Zoptymalizowaliśmy istniejące treści i stworzyliśmy nowe artykuły eksperckie z odpowiednimi słowami kluczowymi, co zwiększyło wartość merytoryczną strony, jej widoczność w Google oraz ruch organiczny.
- Content marketing i link building**
 Przygotowaliśmy 120 tekstów publikowanych na zewnętrznych serwisach, pozyskując ponad 350 unikalnych domen linkujących do SOPREMY, co znacząco wzmocniło autorytet domeny i widoczność w wynikach organicznych.

REZULTATY

Dzięki wdrożeniu skutecznej strategii SEO **zwiększyliśmy widoczność firmy SOPREMA w wynikach wyszukiwania TOP 10 aż o 160%**. Poniżej znajduje się porównanie, jak kształtowały się dokładne statystyki od początku współpracy z firmą SOPREMA aż do połowy 2025 r.

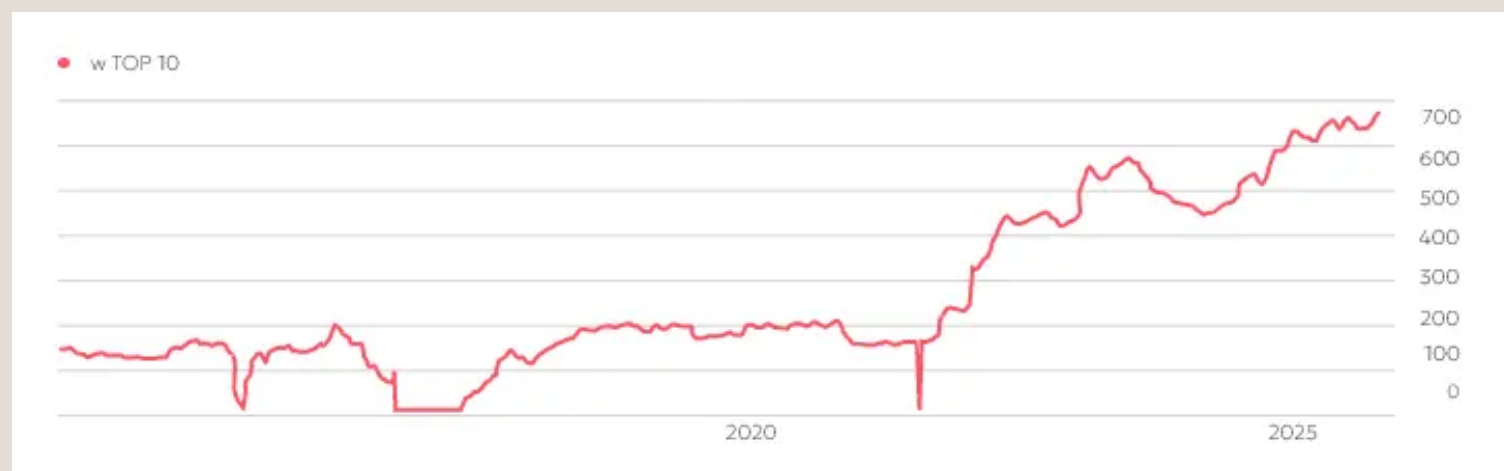


22 kwi 2022	
Wszystkie słowa kluczowe	109
● 4-10	47
● 1-3	62

17 cze 2025	
Wszystkie słowa kluczowe	283
● 4-10	215
● 1-3	68

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z ahrefs.com

Spektakularny **wzrost pozycji fraz w TOP 10 o 160%** najlepiej jednak obrazuje poniższy wykres.



Źródło: Raport WeNet z kampanii SEO dla Soprema.pl z dnia 13.06.2025 r.

Widać na nim dokładnie, jak na przestrzeni 3 lat współpracy (od 2022 r. do 2025 r.), firma SOPREMA osiągnęła wysokie wyniki w organicznych wynikach wyszukiwania.

Dlaczego warto być w TOP 10 wyników wyszukiwania?

Pierwsza strona wyników wyszukiwania w Google, pomimo wzrastającej roli sztucznej inteligencji w rekomendacji treści, nadal przyciąga wielu potencjalnych użytkowników. Obecność w TOP 10 stanowi więc ciągle ogromną szansę na zwiększenie ruchu na stronie i tym samym pozyskanie nowych klientów.

Co ciekawe, badanie za 3 kwartał 2025 r.* pokazuje, że pozycje od 2 do 6 w wynikach brandowych zyskują łącznie 8,71 punktu procentowego CTR, podczas gdy miejsce nr 1 traci część kliknięć. To dowodzi, że działania SEO w dobie AI stają się coraz bardziej wymagające i wiążą się z koniecznością nieustannego poszerzania i aktualizacji wiedzy z zakresu pozycjonowania.

*Źródło: Advanced Web Ranking „Google CTR Stats - Changes Report for Q3 2025”



10 lat konsekwentnej strategii SEO i tysiące fraz w TOP 10

Case AdMed Medical Partner s.c. pokazuje, że w branży medycznej nie ma drogi na skróty. Długoterminowa strategia, partnerska współpraca i zaangażowanie klienta w rozwój serwisu przełożyły się na ponadprzeciętne efekty – tysiące fraz kluczowych w TOP 10 oraz milionowe wyświetlenia e-sklepu w wynikach wyszukiwania.

WYZWANIE

AdMed Medical Partner s.c. działa w wymagającej branży medycznej, w której kluczowe znaczenie mają zaufanie, ekspercka wiedza i wiarygodność informacji. Prowadzenie e-commerce w tym sektorze gospodarki wiąże się z licznymi ograniczeniami komunikacyjnymi oraz wysokimi wymaganiami jakościowymi.

Firma nie mogła więc korzystać z masowego contentu ani krótkoterminowych działań SEO. Największym wyzwaniem było zbudowanie widoczności w Google, Bing oraz narzędziach opartych o AI w sposób zgodny z zasadami EEAT, przy jednoczesnym rozwoju rozbudowanego serwisu opartego na Magento i stale poszerzanym asortymencie.

Sprawdź szczegóły tej strategii.

CELE

- długofalowe zwiększanie widoczności serwisu w klasycznych wynikach wyszukiwania, jak i w narzędziach opartych o AI,
- maksymalizacja udziału ruchu organicznego w przychodach sklepu,
- poprawa wydajności technicznej SEO dużego serwisu e-commerce.

DZIAŁANIA

Współpraca rozpoczęła się w 2014 roku i od początku miała charakter partnerski oraz doradczy. Klient mógł przez cały ten czas liczyć na strategiczne wsparcie i merytoryczne rekomendacje w najbardziej istotnych obszarach rozwoju serwisu, takich jak:

Content marketing

Jednym z filarów strategii była systematyczna rozbudowa bloga tematycznego, tworzonego przez zespół AdMed Medical Partner s.c. Klient odpowiadał za tworzenie treści eksperckich, natomiast nasze merytoryczne wsparcie doradcze obejmowało wyznaczanie kierunków rozwoju contentu, jego strukturę oraz linkowanie. Takie połączenie wiedzy branżowej z zapleczem strategicznym pozwoliło spełnić wysokie standardy EEAT i przełożyło się na wzrost widoczności oraz autorytetu domeny w wyszukiwarkach.

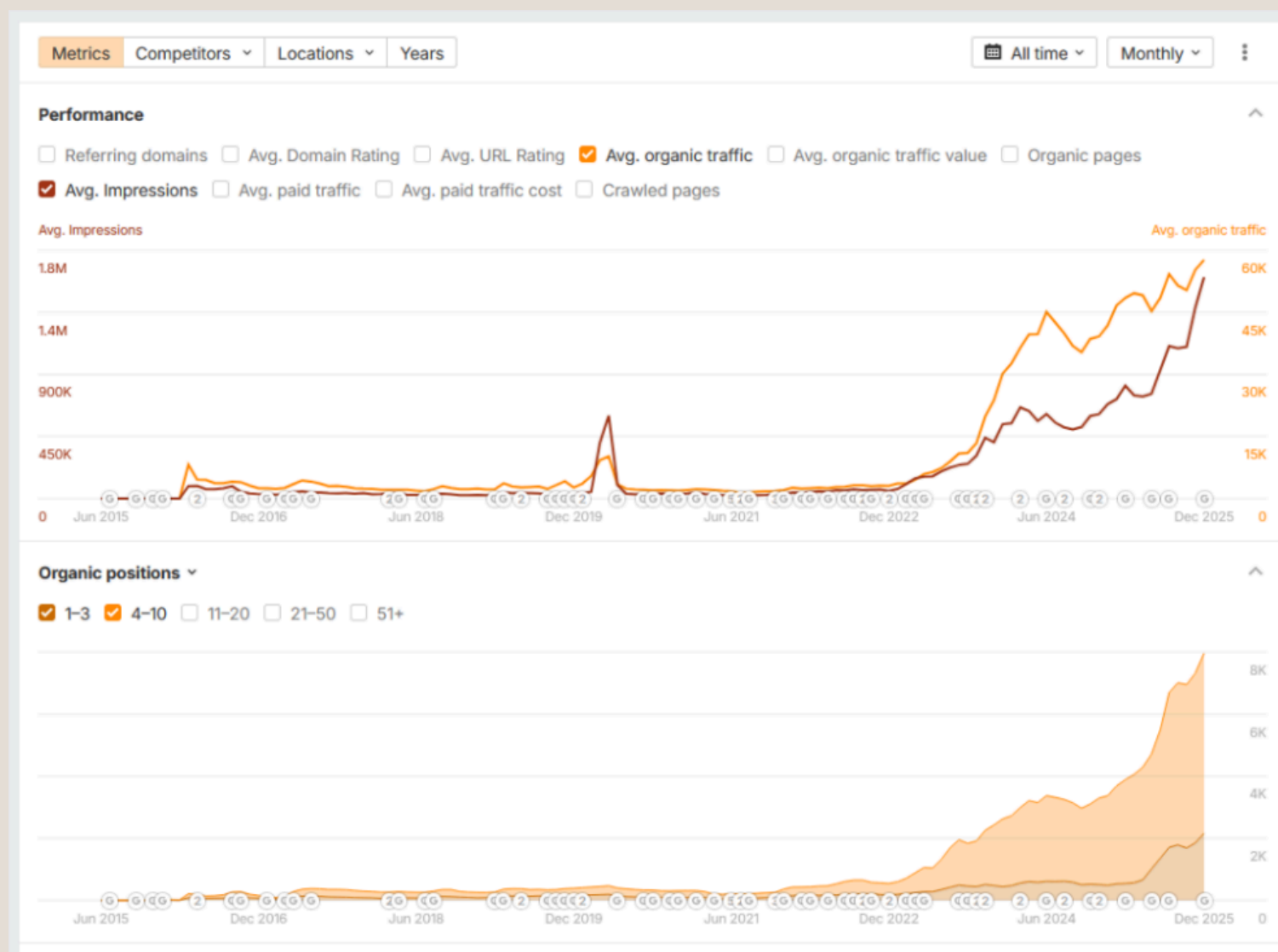
Strategia SEO

Dzięki trafnym rekomendacjom doradczym klient regularnie optymalizował strategię pozycjonowania swojej e-hurtowni. W ramach działań wdrożono szereg usprawnień technicznych, m.in. eliminację problemów typowych dla Magento, poprawę indeksacji, uporządkowanie duplikacji treści i linków kanonicznych oraz weryfikację błędów serwera, co znacząco zwiększyło efektywność SEO. Istotnym elementem strategii było również uruchomienie i optymalizacja Google Merchant Center wraz z dostosowaniem strony do jego wymagań, co poszerzyło obecność oferty w ekosystemie Google i wzmocniło widoczność serwisu.

REZULTATY

Dziesięć lat konsekwentnych działań, kilka momentów przełomowych i otwartość na rekomendacje klienta z naszej strony przełożyły się na rekordowe statystyki oraz stabilną pozycję marki AdMed Medical Partner s.c. w wyszukiwarkach.

Wykres 1. Analiza wyszukiwania marki AdMed Medical Partner s.c. w wynikach organicznych

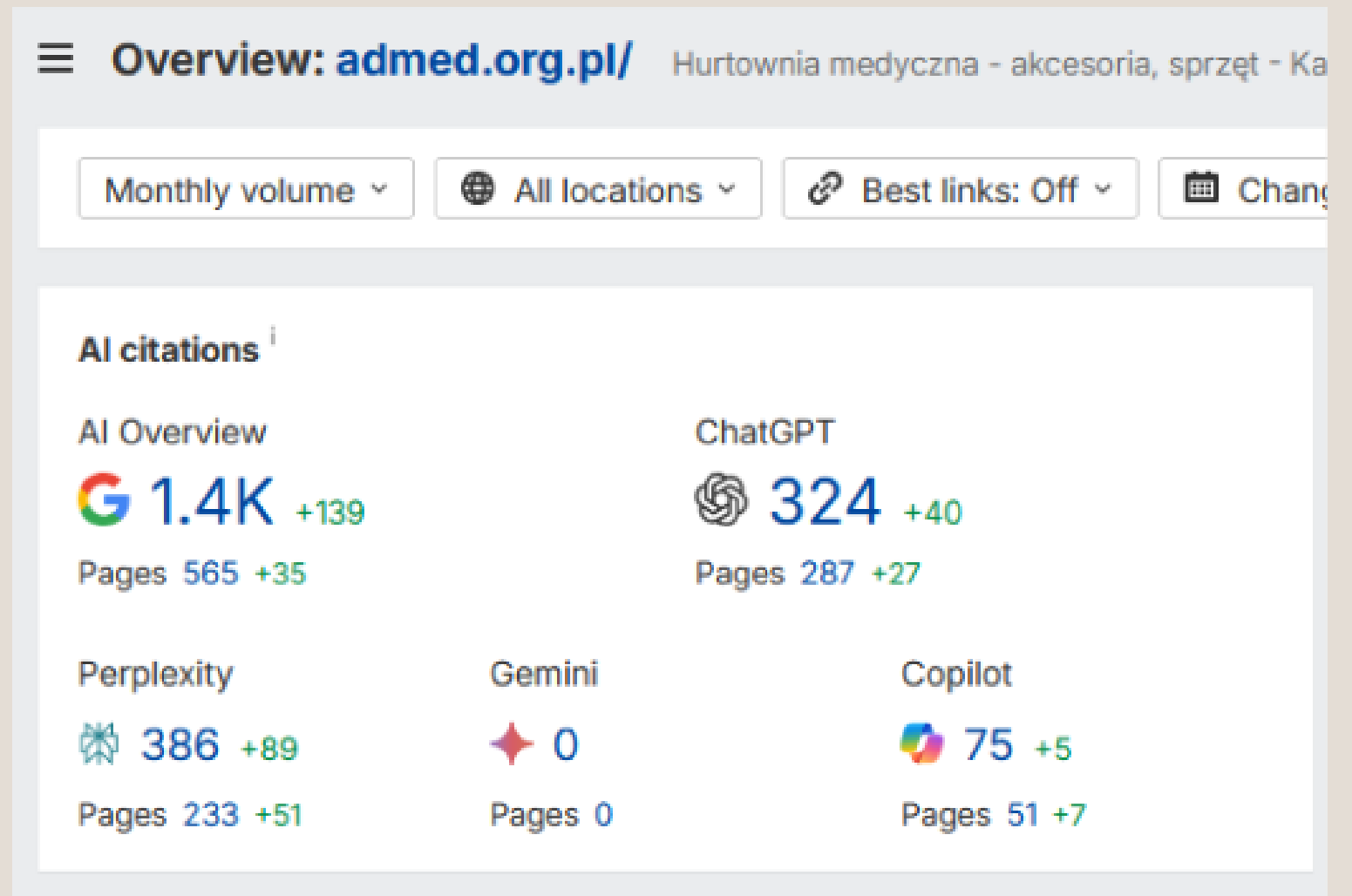


Źródło: Ahrefs z dnia 19.12.2025r

Skalę wzrostu najlepiej obrazują następujące dane:

- około **40 tys. wyświetleń i 3 tys. kliknięć** (wrzesień 2014 r.) vs. **5 mln wyświetleń i 41 tys. kliknięć** (wrzesień 2025 r.);
- aż **90% ruchu** pochodzącego aktualnie z wyszukiwarek (Google i Bing) i odpowiadającego za **około 2/3 całkowitych przychodów sklepu**. Hurtownia AdMed Medical Partner s.c. coraz częściej pojawia się również w wynikach narzędzi AI;

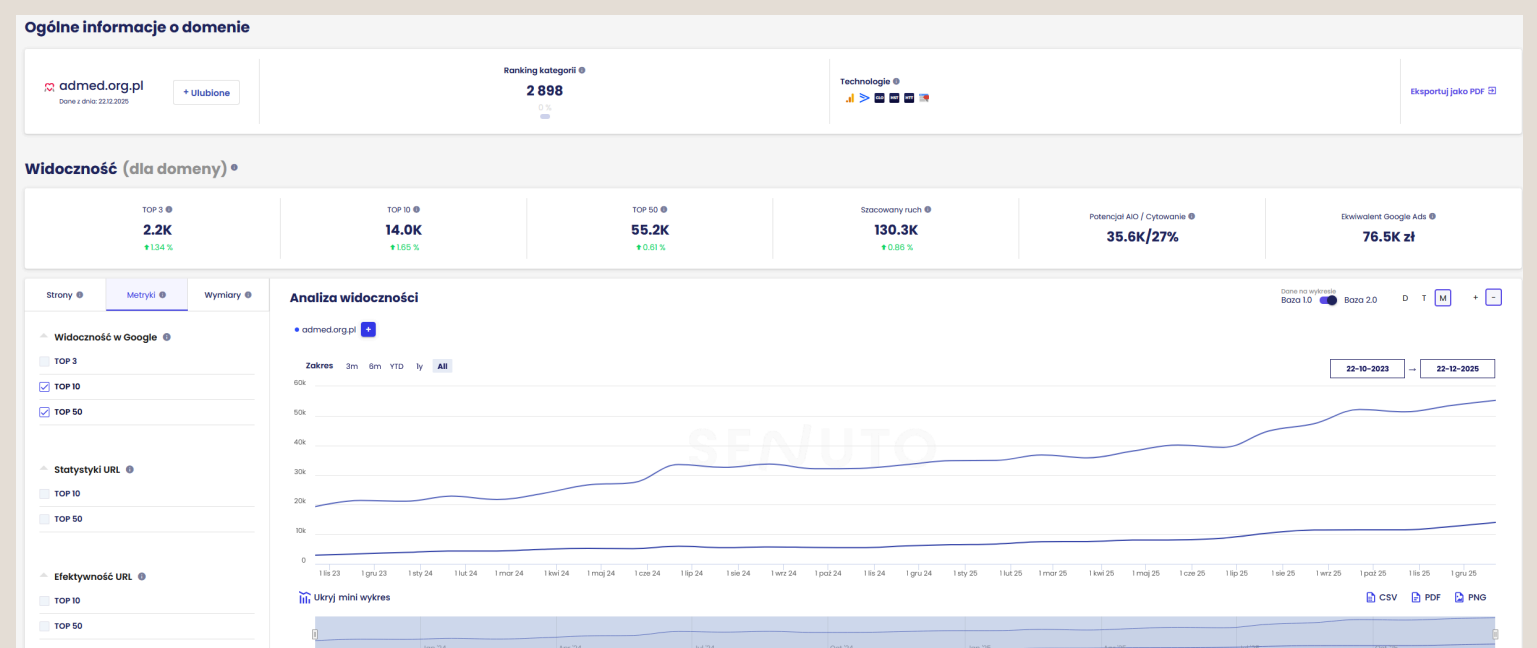
Infografika 1. Wyszukiwania marki AdMed Medical Partner s.c. w narzędziach AI



Źródło: Ahrefs z dnia 19.12.2025r

- ponad 2 000 fraz w TOP 3 oraz około 6 000 fraz na pozycjach 4–10 według statystyk Ahrefs;
- ponad 13 000 fraz w TOP 10 według danych Senuto.

Wykres 2. Analiza widoczności hurtowni admed.org.pl w Senuto



Źródło: Senuto, z dnia: 19.12.2025



Gdy inni tracą ruch przez AI Overview, e-commerce rośnie: case study SEO Galeria HEBAN

AI Overview miało ograniczyć ruch z wyszukiwarki i zmniejszyć sprzedaż w e-commerce – tymczasem w przypadku store.heban.pl skutecznie zaplanowane działania SEO przełożyły się na wzrost widoczności, większy ruch użytkowników i wyższe konwersje w drugiej połowie 2025 roku.

WYZWANIE

Galeria HEBAN to marka oferująca ekskluzywne meble, designerskie elementy wyposażenia wnętrz, użytkowe dzieła sztuki oraz starannie wyselekcjonowane dodatki premium, kierowane do wymagającego klienta poszukującego jakości, estetyki i unikalnego wzornictwa. Strategia SEO musiała więc łączyć precyzyjne dopasowanie do intencji użytkowników z budowaniem silnej obecności w organicznych wynikach wyszukiwania – mimo zmieniających się zasad gry w Google.

Z jednej strony mieliśmy zatem konkurencyjną branżę e-commerce premium, opartą na inspiracyjnych frazach produktowych i długim procesie decyzyjnym użytkowników, z drugiej – okres dynamicznych zmian w wyszukiwarce Google związanych z wdrożeniem AI Overview oraz rosnącym wykorzystaniem narzędzi opartych na LLM-ach. Powszechne prognozy dla trzeciego i czwartego kwartału 2025 roku zakładały spadek ruchu organicznego, ograniczenie liczby kliknięć oraz trudności w utrzymaniu widoczności na frazy informacyjne i produktowe.

CELE

Głównym celem działań SEO prowadzonych dla Galerii HEBAN było zwiększenie sprzedaży (konwersje zakupowe), widoczności i ruchu organicznego w okresie. Prowadzone działania miały być "stabilne" bez większego wpływu na nadchodzące zmiany w organizacji wyników wyszukiwania (jej struktury), zatem już z końcem 2024

roku myśleliśmy nad strategią, która miała za zadanie oprzeć się rynkowym prognozom spadków związanych z wejściem AI Overview oraz rosnącą rolą narzędzi opartych na LLM-ach. Równolegle założyliśmy, że wzrost widoczności nie może być celem samym w sobie, lecz musi przekładać się na realne efekty biznesowe – sprzedaż i konwersję w sklepie internetowym.

Do kluczowych celów należały:

- wzrost liczby transakcji i współczynnika konwersji z kanału organicznego,
- zwiększenie widoczności na frazy produktowe i inspiracyjne o wysokiej intencji zakupowej,
- wygenerowanie stabilnego wzrostu ruchu organicznego w Q3 i Q4 2025 roku,
- poprawa jakości ruchu poprzez lepsze dopasowanie treści do intencji użytkowników,
- zabezpieczenie pozycji serwisu na wypadek dalszych zmian w sposobie prezentowania wyników wyszukiwania.

DZIAŁANIA

Strategia SEO została zaplanowana w oparciu o założenie, że w erze AI Overview i generatywnych odpowiedzi Google kluczowe znaczenie ma precyzyjna architektura informacji, treści eksperckie oraz silne sygnały intencji zakupowej. Działania skoncentrowano na obszarach, które realnie wpływają na decyzje użytkowników w e-commerce premium.

Zakres prac obejmował m.in.:

- rozbudowę i optymalizację kategorii produktowych pod kątem fraz transakcyjnych oraz long tail,
- tworzenie treści inspiracyjnych i poradnikowych wspierających proces zakupowy, a nie konkurujących bezpośrednio z kartami produktów,
- optymalizację struktury wewnętrznego linkowania w celu wzmocnienia kluczowych sekcji sprzedażowych,
- poprawę jakości treści na kartach produktów (unikalność, kontekst, semantyka, intencja),
- dostosowanie contentu do widoczności zarówno w klasycznych wynikach wyszukiwania, jak i w kontekście AI Overview,
- opracowanie i wdrożenie strategii dla SEO AI (SEO PR) w zakresie działań zewnętrznych (off-site),
- analiza i optymalizacja techniczna witryny (dane strukturalne),
- stworzenie, a następnie uzupełnianie grafu wiedzy witryny.

REZULTATY

Pomimo niesprzyjających prognoz rynkowych działania SEO przyniosły wyraźne i mierzalne efekty w drugiej połowie 2025 roku. Store.heban.pl zanotował istotny wzrost widoczności w organicznych wynikach wyszukiwania, który bezpośrednio przełożył się na zwiększenie ruchu użytkowników oraz znaczną poprawę wyników sprzedażowych.

Najważniejsze rezultaty:

- wzrost liczby fraz w TOP10 i TOP3 Google, w tym na konkurencyjne zapytania produktowe,
- stabilny wzrost ruchu organicznego w Q3 i Q4 2025 roku,
- poprawa jakości ruchu, wyrażona dłuższym czasem trwania sesji i niższym współczynnikiem odrzuceń,
- wzrost liczby transakcji oraz przychodów generowanych z kanału organicznego,
- zwiększenie współczynnika konwersji, potwierdzające, że ruch pozyskiwany z SEO był ruchem o wysokiej wartości biznesowej.

Wzrost widoczności w TOP 10 (wzrost +122%):



Wzrost widoczności w TOP 3 (wzrost +220%):



Case study store.heban.pl pokazuje, że mimo rosnącej roli AI w wyszukiwarce, dobrze zaprojektowana strategia SEO w e-commerce nadal pozwala nie tylko utrzymać widoczność, ale realnie skalować sprzedaż. Jednocześnie, kierunkowe działania SEO AI, uwzględniające mechanizmy AI Overview i zachowania użytkowników korzystających z narzędzi opartych na LLM-ach, pozwalają nie tylko zrekompensować potencjalne spadki ruchu w klasycznych wynikach wyszukiwania, ale również odzyskać widoczność i ruch z nowo powstającego kanału generowanego przez AI.

SEMPAI

×

BLACK
RED
WHITE

SEO skrojone na miarę: precyzyjne filtrowanie dla maksymalnego wzrostu. Case study BRW.

Jak wykorzystać frazy long-tail do odwrócenia trendu spadkowego w e-commerce? Wykorzystaliśmy autorskie rozwiązania do optymalizacji stron filtrów, dzięki czemu ich udział w ruchu organicznym wzrósł z 12,8% do 18,9%, a transakcje z SEO o 31% r/r.

WYZWANIE

- Optymalizacja tysięcy stron filtrów bez dedykowanego systemu zarządzania.
- Redukcja duplikacji i poprawa efektywności indeksacji.
- Poprawa doświadczenia użytkownika i widoczności w Google.

CELE

Powodem rozpoczęcia współpracy Sempai z gigantem meblowym BRW był spadek widoczności po aktualizacjach Google z 2023 roku. Cel na 2024 był jasny:

- **Odwrócenie trendu spadkowego w wynikach organicznych i zwiększenie widoczności na frazy long-tail.**
- **Wzrost konwersji i przychodów z wyszukiwania organicznego.**

Biorąc pod uwagę grupę docelową - osoby z intencją zakupową (poszukujące np. konkretnego koloru lub wymiarów mebli) - postawiliśmy na niestandardowe podejście - wykorzystanie stron filtrów do pozycjonowania na frazy long-tail.

Cele kampanii:

- Wzrost udziału ruchu organicznego generowanego przez filtry z ~12,8% do 15%.
- Wzrost liczby stron filtrów w top100 Google z 1100 do 2000 na frazy z potencjałem (search volume > 100).

DZIAŁANIA

Ważną rolę odegrała analiza danych oraz autorskie automatyzacje zespołów DAT, SEO i IT Sempai.

Mapowanie słów kluczowych i optymalizacja filtrów:

- Własne szablony Google Sheets i skrypty Python. Analiza danych z Ahrefs, Search Console i crawlerów. Priorytetyzowanie filtrów o największym potencjale.
- Tematyczna analiza słów kluczowych (Ahrefs). Wskazanie grup fraz, które nie mają odzwierciedlenia w strukturze BRW.
- Personalizacja meta tagów i eliminacja duplikatów. Redukcja konfliktów między kategoriami a filtrami.

Linkowanie i struktura:

- Nowe linki wewnętrzne w opisach kategorii i pomiędzy filtrami. Poprawa nawigacji i page authority.
- Wyłączenie niefunkcjonalnych filtrów z indeksacji.
- Wdrożenie nowych funkcji filtrowania. Poprawa UX i zaangażowania.

Największe wyzwanie? Brak systemu zarządzania filtrami, co powodowało duplikację tagów i nieefektywną indeksację.

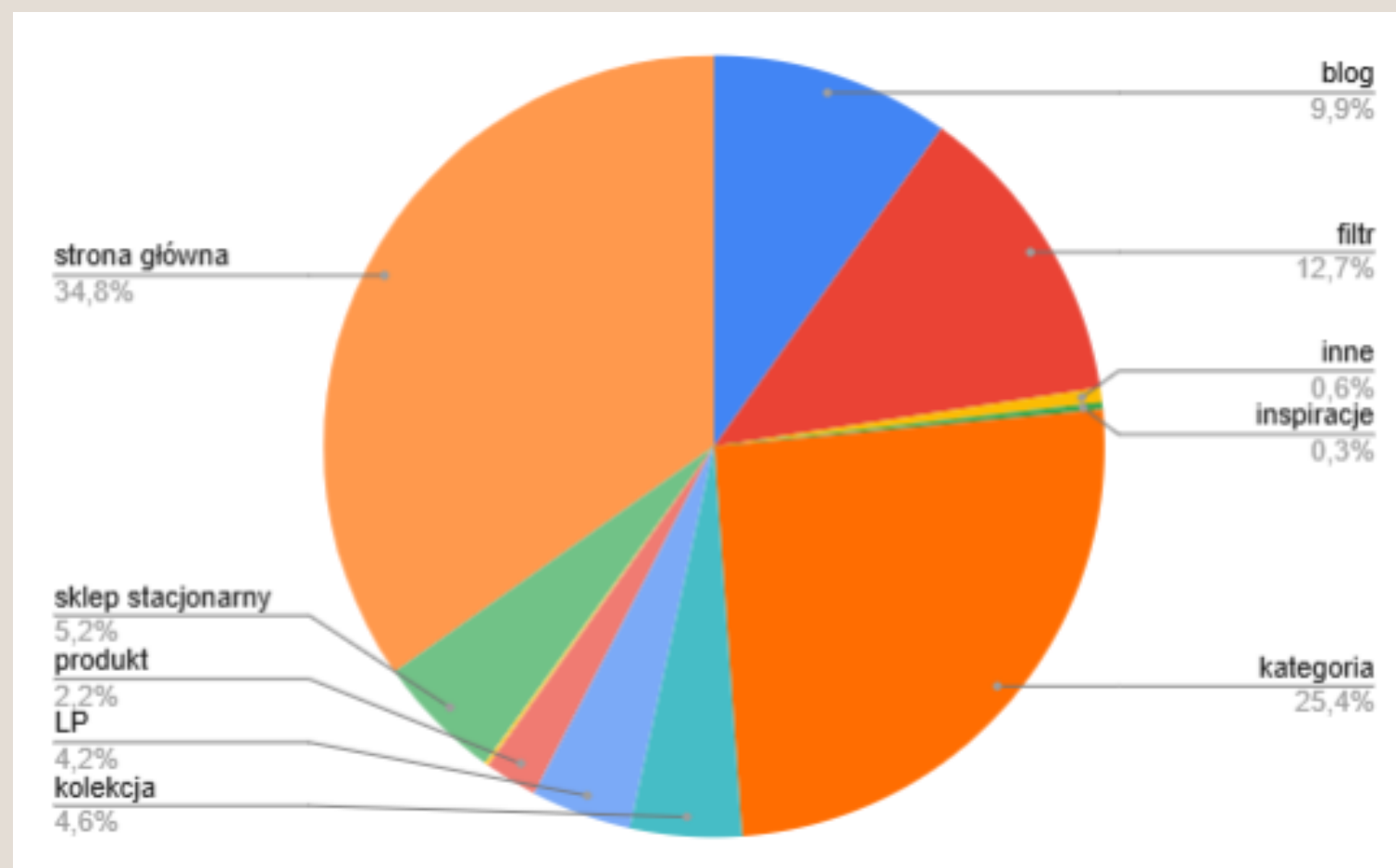
Stworzyliśmy skrypt rankingowy oceniający filtry pod kątem potencjału, dostępności produktów i pozycji. Modele klasyfikacji oparte o Google Sheets dostarczały aktualnych danych i umożliwiały dynamiczne określanie priorytetów SEO.

REZULTATY

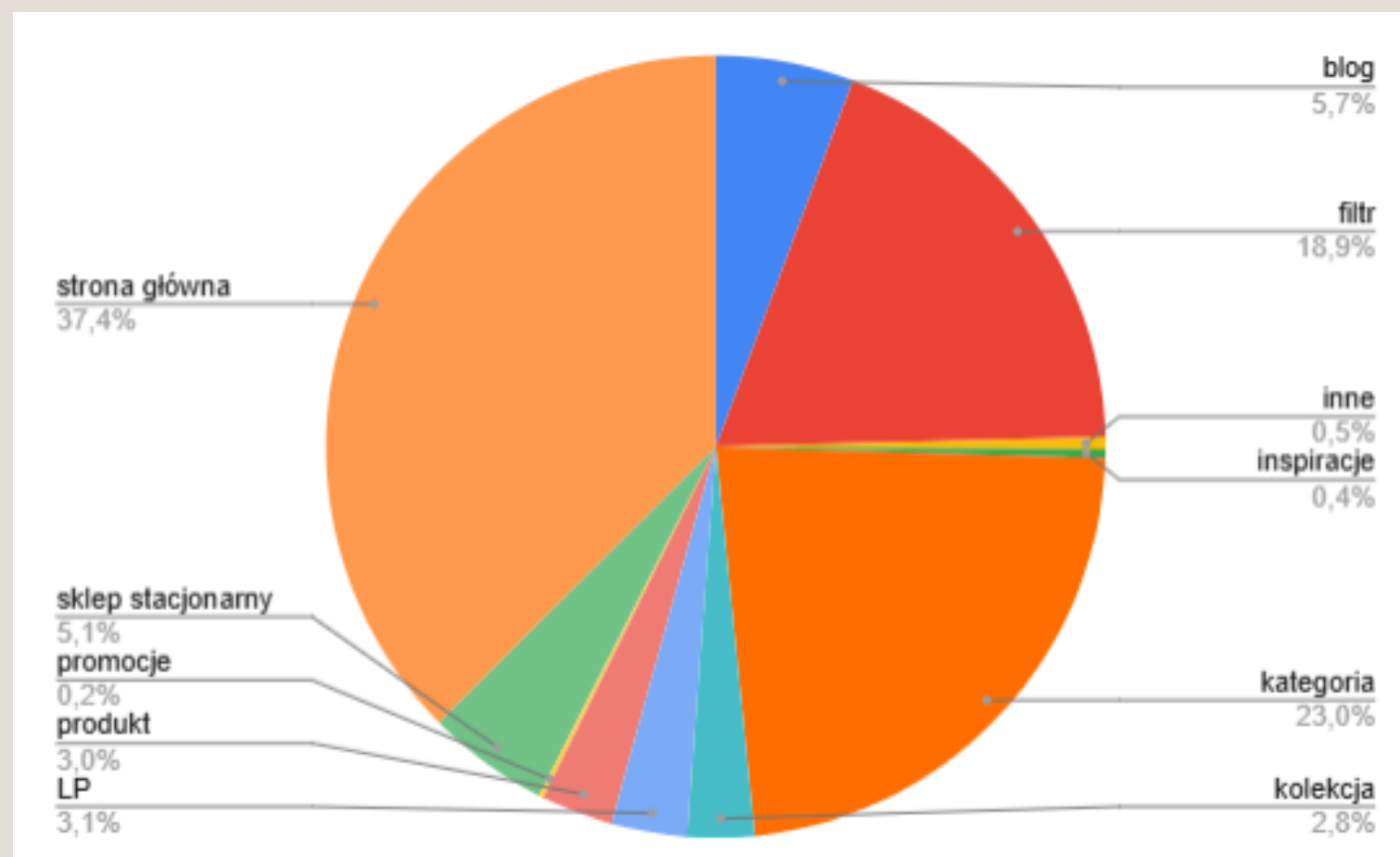
- Wzrost udziału udział filtrów w ruchu organicznym z **12,8% do 18,9%**.
- Wzrost ruchu z filtrów z **~100 tys. do 160 tys. wizyt**.
- Transakcje z SEO **wzrost o 31% r/r**.
- Przychody z SEO **wzrost o 7% r/r**.
- Liczba nowych użytkowników z SEO **wzrost o 42,7%**.
- Udział listingów (kategorie + filtry) w ruchu SEO **wzrost z 38% do 41,8%**.

To nie była poprawka SEO. To transformacja sposobu, w jaki filtrowanie może generować wzrost organiczny. Dla BRW to strategia na przyszłość – z wynikami, które wciąż rosną.

Udział filtrów w wyszukiwaniu organicznym przed rozpoczęciem działań:



Udział filtrów po optymalizacji:





Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska
Grupa Robocza „SEO&PPC”

www.iab.org.pl