

Q Jak budować widoczność w AI Search?



WEBINAR

Prowadzi Marianna Krupa
HEAD OF MARKETING & STRATEGY

20 sierpnia 2026 → 13:00

maxroy



Agenda

- Dzień dobry:)
- Dlaczego to nie problem Twojego SEOWca...?
- Jak AI widzi Twoją markę i skąd o niej wie?
- SEMSTORM - co możesz zrobić?
- Plan na 30 dni
- Q&A, prezenty



Dzień dobry!



Organizacyjnie:

- Pytania zbieram cały czas, odpowiem w ostatniej części
- Dostaniecie nagranie
- Poza nagraniami dostaniecie również możliwość 30-60-minutowego spotkania ze mną i audyt widoczności w LLM

Kontrakt

Czego tu nie będzie:

- ✗ wykładu o tym, jak działa AI od środka
- ✗ „ekosystem wyszukiwarek ewoluuje”
- ✗ 40 minut klikania po narzędziu

Co będzie:

- ✓ co AI mówi o Twojej marce: na żywo
- ✓ dlaczego mówi akurat to
- ✓ co z tym zrobić w 30 dni

Zostaw nazwę swojej marki na czacie

Sprawdzimy, co AI o Tobie mówi

Dlaczego to nie problem
Twojego SEOwca, ale Twój?

Przyszłość jest
już dziś...



...tylko nierówno
rozdystrybuowana

Możesz być pierwszy w
Google'u
i nie istnieć dla klienta.

Możesz być pierwszy w
Google'u
i nie istnieć dla klienta.

Co??????



42,6%

Polaków pyta AI, co ostatecznie
wybrać

16,6%

odśłon wyszukiwania w PL kończy
się bez przejścia

+106%

tygodniowy zasięg LLM w Polsce,
rok do roku

68%

wyszukiwań w Google (USA) kończy
się bez kliknięcia

Jak to działa w **praktyce?**

Kiedyś

- Ty piszesz o sobie → Google indeksuje → klient czyta **Twoje słowa**
- Jesteś w wynikach → klient porównuje → **wybiera sam**
- Pozycja 1 = wygrana
- Przewaga = ZESPÓŁ
- Przewaga = YOLO

Dziś

- Inni piszą o Tobie → AI streszcza → klient czyta **cudzą wersję Ciebie**
- AI porównuje → podaje rekomendację → **klient przychodzi po decyzję, nie po opcje**
- Pozycja 1 = **jedno ze źródeł, których nikt nie otworzy**
- Przewaga = STRATEGIA

Co z tego wynika? Że dziś mówimy o kontroli!

TY: „Jaki [produkt z Twojej kategorii]
wybrać?”

AI: wymienia trzy marki.

Jesteś w tej trójce?

Kiedy tracisz najwięcej?

46%

GEN Z

zaczyna szukać poza Google

Tracisz najbardziej, jeśli:

- klient porównuje przed zakupem
- Twoja kategoria to „doradź mi”
- budowałeś SEO latami i właśnie przestało dowozić

Mało?

Potrzymaj mi piwo



Biorę 3 marki z czata



METODOLOGIA: od ogółu do szczegółu

Pytanie ogólne: „Jakie firmy w Polsce robią [kategoria]?” → **czy marka w ogóle padła?**

Pytanie o markę: „Co wiesz o [marka]?” → **co się zgadza, co jest “przeterminowane”, co zmyślane?**

„Skąd masz te informacje?” → **kto jest cytowany zamiast mojej marki?**



PODSUMOWANIE

Co właśnie zobaczyliśmy:

1. AI mówi o Twojej marce, czy chcesz, czy nie.
2. Mówi rzeczy nieaktualne lub nieprawdziwe. Czasami halucynuje. Czasami mówi dobrze...
3. Czasami cytuje kogoś innego, nie Ciebie.



No ok... ale skąd AI
bierze wiedzę o mnie?



Twarda reguła

Chodzi po internecie i pyta ludzi.
Metaforycznie ofc.

Skąd AI wie o mnie/nas/was?

- Twoja strona, ale jako punkt wyjścia, nie dowód i wszechwiedza.
- **Co mówią o Tobie inni:** media, portale, rankingi, partnerzy...
- Opinie i porównywarki - oj tak.
- Twoi ludzie i ich treści - dlatego tak ważny jest PB
- Powtarzalność: ta sama informacja w wielu miejscach. Spójność i strategia.

Ale czemu nie zatrzyma się na mojej stronie?

Tok “rozumowania” AI:

- To, co piszesz o sobie = reklama.
- To, co piszą o Tobie inni = **dowód**.
- AI ufa dowodom.

Kiedy AI musi szukać na zewnątrz wyjaśnień?



„Lider rynku”

AI mówi: nie wiem, kto to.
Bo nikt poza Tobą tego nie
powtórzył.



„Jesteśmy źródłem wiedzy w
branży”

AI mówi: deklaracja i bycie
wymienionym/bycie cytowanym to
dwie różne bajki.



“Zespół pasjonatów”

AI mówi: udowodnij! Co to za
ludzie? jakie mają case
studies?



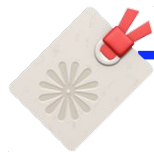
“setki zadowolonych
klientów”

AI mówi: ale gdzie oni są?



„Kompleksowe rozwiązania
dla wymagających klientów”

AI mówi: co, gdzie, kiedy i dla
kogo?



Twarda reguła 2

Lepiej wiedzieć, czego AI szuka i nie znajduje.

**A jak nie znajduje, to bierze od kogoś, kto miał
konkret.**

Czyli od Twojej konkurencji.

A zatem...

Kiedyś

- Wiemy wszystko o blachodachówkach
- Lider rynku
- Wieloletnie doświadczenie
- Najwyższa jakość
- Kompleksowe rozwiązania

Dziś

- Montujemy blachodachówki od 2008 r., ponad 3 400 dachów w Wielkopolsce
- Trzeci producent w Polsce wg wolumenu, dane PSPD 2025
- 17 lat, 42 osoby, 6 ekip montażowych
- Gwarancja 30 lat na powłokę, atest ITB nr X
- Pomiar, projekt, dostawa, montaż, serwis, jedna umowa



Co musi Tobą kierować?

Na co masz realny wpływ:

1. **Spójność:** te same fakty wszędzie (nazwa, oferta, dane)
2. **Cytowalność:** treści, które da się zacytować: liczby, definicje, konkret, case, badania, ustalenia
3. **Obecność u innych:** komentarze eksperckie, publikacje, rankingi
4. **Ludzie:** ekspert z nazwiskiem, nie „zespół” lub “redakcja”

Co musi Tobą kierować?

→ **AI cytuje chętnie:**

zestawienia i rankingi branżowe

wątki na Reddicie i forach

opinie i porównywarki

media branżowe

Wikipedię

Twoją stronę, ale tylko w niektórych modelach

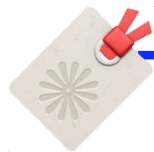
→ **AI nie cytuje:**

Twojego posta na LinkedIn sprzed roku

Twojej broszury PDF

Twojej podstrony „O nas”





Twarda reguła 3

Treści muszą być CYTOWALNE.

Treści CYTOWALNE

AI CYTUJE

- Konkretną odpowiedź na konkretne pytanie („ile schnie klej do płytek” → „12–24 h w temp. 20°C”)
- Liczbę z podaną datą i źródłem
- Definicję, którą da się wyciąć i wkleić bez kontekstu
- Porównanie z nazwami: „X czy Y”, bo dokładnie tak brzmią prompty
- Procedurę w krokach, ponumerowaną
- Tabelę parametrów, cen, wymiarów
- Warunki i wyjątki: „nie dotyczy, gdy...”, „obowiązuje do...”
- Wypowiedź osoby z imieniem, nazwiskiem i stanowiskiem
- Wynik badania z metodologią
- Datę: „stan na czerwiec 2026”

AI MA GDZIEŚ

- Przymiotników bez pokrycia — kompleksowy, wymagający, innowacyjny, dedykowany
- Zdań o sobie w trybie chwalącym
- Tekstów, w których odpowiedź jest w czwartym akapicie
- Treści bez daty
- Opisów, które pasują do każdej firmy w branży
- Historii firmy od 1998 roku
- „Skontaktuj się, a przygotujemy wycenę”
- PDF-ów do pobrania po zostawieniu maila
- Treści zamkniętych za logowaniem
- Tekstów bez autora



Wiesz, że masz problem.
Ale czy masz rozwiązanie?

Jak znaleźć pytania, na które AI ma
odpowiadać, podając jednocześnie
Twoją markę?

Właśnie!

„blachodachówka cena" → AI odpowie tabelką

„jaka blachodachówka na dach o małym spadku" → AI musi kogoś polecić

Gdzie ich szukać:

- Generator tematów w SEMSTORM
- Autouzupełnianie: Google, ChatGPT, Perplexity
- **Skrzynka Twojej obsługi klienta**

Właśnie!

→ **AI musi podać markę:**

kto robi X w Polsce · jaka firma od X · X czy Y · najlepszy X do... · X dla [branża] · alternatywa dla [konkurent] · ile kosztuje X

→ **AI poradzi sobie bez Ciebie:**

co to jest X · jak działa X · historia X

Właśnie!

→ **AI musi podać markę:**

kto robi X w Polsce · jaka firma od X · X czy Y · najlepszy X do... · X dla [branża] · alternatywa dla [konkurent] · ile kosztuje X

→ **AI poradzi sobie bez Ciebie:**

co to jest X · jak działa X · historia X

A! Jeszcze jedno.
GEO to dobre SEO. Nie coś innego.

76,1% URL-i cytowanych w AI Overviews rankuje też
w TOP10 Google.

Te światy się przenikają. Mierzyć trzeba oba.

Źródło: Ahrefs, czerwiec 2025



SCENARIUSZ

- Znajdź pytania, które zadają klienci
- Sprawdź, kto na nie dziś odpowiada
- Wybierz te, gdzie masz szansę
- Zaplanuj treść, która to zaopiekuje

SEMSTORM!

Niestety, jeśli zrobisz bez
narzędzia,

... to przekonasz się, jak kolosalna jest
różnica między wygenerowane a rankuje.

Co mówią **twarde dane?**

20k

Semrush przeanalizował
20 000 słów kluczowych
i 42 000 wpisów
blogowych.

9%

Na pozycji nr 1 treści sklasyfikowane jako
w pełni wygenerowane przez AI pojawiały
się zaledwie w 9% przypadków. Treści
napisane przez ludzi w 80%.

3,2x

Ryzyko deindeksacji jest 3,2x wyższe dla
treści wyłącznie AI.

www.digitalapplied.com/blog/ai-generated-vs-human-content-16-month-google-ranking-study oraz <https://www.semrush.com/plco/does-ai-content-rank-in-search-data-study/>

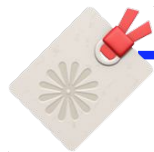
Plan na 30 dni

- **Tydzień 1:** sprawdź, co AI mówi o Twojej marce (5 pytań, 15 minut)
- **Tydzień 2:** popraw spójność danych: strona, wizytówki, profile
- **Tydzień 3:** wybierz 3 pytania klientów i odpowiedz na nie konkretnie
- **Tydzień 4:** jedna publikacja poza własną stroną, z nazwiskiem eksperta

Plan na 30 dni

Mierzysz:

- ile z Twoich pytań kontrolnych kończy się wskazaniem Twojej marki (co miesiąc, ta sama lista)?
- czy AI cytuję Twoje źródła?
- czy dane o Tobie są aktualne?
- ruch z ChatGPT/Perplexity w analityce?



Twarda reguła 4

Zawsze dopytuj AI: skąd to wiesz?



Audyt LIVE

widoczności w LLM

Dziękujemy



Potrzebujesz wsparcia?
Skontaktuj się:

 maxroy.agency

 hello@maxroy.com

 +48 784 678 070

