

Raport 2027: Jak być widocznym w AI

Co zmieniły ChatGPT, Gemini i AI Mode w Google, skąd AI bierze polecane sklepy i 10 kroków, żeby Twój sklep był wśród nich w 2027 roku.



Radek Kiluk

Marketing na autopilocie · SEO, ADSy, automatyzacje, AI
Współtwórca Lampart Expert

Wydanie: wrzesień 2026

5 rzeczy, które musisz wiedzieć przed 2027

- 01 Klienci pytają AI zanim kupią.** 61% Polaków w ciągu pół roku użyło chatbota AI przy decyzji zakupowej. Połowa z nich porównywała w ten sposób produkty.
- 02 Google oddaje mniej kliknięć.** Gdy nad wynikami pojawia się odpowiedź AI, pierwsza pozycja traci średnio 58% kliknięć. W Polsce AI Mode działa od października 2025.
- 03 AI nie wymyśla sklepów, tylko je znajduje.** Korzysta z trzech źródeł: indeksu wyszukiwarki, feedów produktowych i wzmianek o marce w sieci. Kto nie istnieje w żadnym z nich, nie zostanie polecony.
- 04 Wygrywają ci, o których się mówi.** Wzmianki o marce korelują z widocznością w AI 3× silniej niż linki. Opinie, porównania i YouTube znaczą więcej niż kolejny wpis na blogu.
- 05 Dobre SEO to fundament, nie przeszłość.** Google mówi wprost: do AI Overviews i AI Mode nie potrzeba „specjalnych” trików. Potrzebna jest zaindeksowana, szybka strona z treścią, która odpowiada na pytania kupujących.

Dla kogo jest ten raport: dla właścicieli sklepów internetowych, którzy chcą wiedzieć, co realnie zrobić w najbliższych 90 dniach, a nie czytać o „rewolucji AI”. Każda liczba ma źródło, listę znajdziesz na końcu.

Co się zmieniło w 2026 – w liczbach

61%

Polaków użyło chatbota AI przy decyzji zakupowej w ostatnich 6 miesiącach

SW Research dla OBTK, IV 2026, n=830

–58%

kliknięć w 1. wynik Google, gdy nad wynikami jest odpowiedź AI

Ahrefs, 300 tys. fraz, XII 2025

88%

z 40 badanych polskich domen straciło CTR (I kw. 2025 → I kw. 2026)

Semgence, dane z Google Search Console

8% → 65%

udział produktów z feedów w rekomendacjach ChatGPT Shopping (lipiec → wrzesień 2026)

Profound, 1,76 mln promptów; OpenAI nie potwierdziło

Co z tego wynika dla sklepu

- **E-commerce oberwał mniej niż usługi.** W polskich danych sklepy straciły średnio 1,2 pp CTR, firmy B2B i usługowe 3,0 pp. Frazy „kup”, „sklep” rzadziej uruchamiają odpowiedź AI niż pytania „ile kosztuje” czy „co lepsze”.
- **Paradoks: więcej wyświetleń, mniej kliknięć.** 16 z 34 domen miało rosnącą liczbę kliknięć przy spadającym CTR. Google częściej pokazuje strony jako źródło odpowiedzi, ale ludzie rzadziej w nie klikają.
- **ChatGPT przestawił się na feedy.** Po zmianie z 10 lipca 2026 450 z 687 obserwowanych sklepów straciło co najmniej 1/3 widoczności w 3 dni, a udział 10 największych sklepów wzrósł z 22,5% do 41,8%. Kto nie ma feedu, spada.

Wniosek: ruch z Google nie znika, ale coraz częściej decyzja zapada w odpowiedzi AI, zanim ktoś kliknie. Twoim celem na 2027 jest **być w tej odpowiedzi**.

Skąd AI bierze polecane sklepy

Każdy asystent AI – Google AI Mode, ChatGPT, Gemini, Perplexity – składa odpowiedź z tego, co znajdzie. Źródła sprowadzają się do trzech kanałów:

KANAŁ 1

Indeks wyszukiwarki

AI Overviews i AI Mode korzystają z tego samego indeksu co Google. Warunek: strona zaindeksowana i kwalifikująca się do fragmentu w wynikach. ChatGPT i Perplexity mają własne roboty wyszukiwania.

KANAŁ 2

Feedy produktowe

Google Merchant Center zasila zakupy w Google. ChatGPT Shopping od lipca 2026 opiera się głównie na feedach: Shopify i Etsy łączą się automatycznie, pozostałe platformy przez listę oczekujących lub dostawcę feedu.

KANAŁ 3

Wzmianki o marce

Recenzje, porównania, artykuły w mediach, YouTube, fora. 82% cytowań w AI pochodzi z mediów zewnętrznych, tylko 6% z treści własnych i płatnych.

Co zwiększa szansę na cytowanie – dane

Czynnik	Efekt	Źródło
Wzmianki o marce w sieci	korelacja 0,664 vs 0,218 dla linków (3× silniej)	Ahrefs, 75 tys. marek, 2025
Wzmianki na YouTube	najsilniejszy sygnał zewnętrzny, korelacja ok. 0,737	Ahrefs, XII 2025
Statystyki w treści	+41% widoczności w odpowiedziach AI	Princeton / Georgia Tech, KDD 2024
Cytowanie źródeł	do +115% dla treści z niższych pozycji	Princeton / Georgia Tech, KDD 2024
Odpowiedź na początku tekstu	44% cytowań pochodzi z pierwszych 30% treści	SparkToro, I 2026
Treści porównawcze	32,5% wszystkich cytowań	Previsible, 2025

Uwaga na stabilność: tylko ok. 30% marek utrzymuje tę samą widoczność między dwiema sesjami tego samego pytania (AirOps, 2026). Jeden test w ChatGPT niczego nie dowodzi. Sprawdzaj regularnie i na wielu pytaniach.

10 kroków na 2027 – checklista sklepu

01 Uporządkuj fundament SEO

Google: do AI Overviews i AI Mode nie ma dodatkowych wymagań poza podstawami SEO. Strona musi być zaindeksowana, szybka i renderować treść bez czekania na JavaScript.

Jak: Search Console → Strony (błędy indeksowania), PageSpeed (LCP < 2,5 s na telefonie), kategorie i produkty z unikalnym opisem.

02 Podłącz pełny feed produktowy

Bez feedu nie ma Cię w zakupach Google, a od lipca 2026 coraz rzadziej w ChatGPT Shopping.

Jak: Merchant Center z kompletnymi atrybutami (GTIN, marka, stan, dostępność, cena z promocją). ChatGPT: Shopify automatycznie, PrestaShop i inne przez listę oczekujących OpenAI lub dostawcę feedu (Agentic Commerce Protocol).

03 Dodaj dane strukturalne

Nie są wymagane przez Google, ale jednoznacznie mówią maszynom, co sprzedajesz, za ile i z jaką oceną.

Jak: Product + Offer + AggregateRating na kartach produktu, Organization na stronie głównej, FAQPage tam, gdzie są prawdziwe pytania. Sprawdź w Rich Results Test.

04 Wpuść roboty wyszukiwarek AI

Zablokowany robot = sklep niewidoczny dla danego asystenta.

Jak: w robots.txt nie blokuj OAI-SearchBot (wyszukiwanie ChatGPT) ani PerplexityBot. Blokada GPTBot i Google-Extended dotyczy trenowania modeli, nie pojawiania się w AI Overviews. Sprawdź też, czy Cloudflare nie odcina botów.

05 Pisz tak, żeby AI mogło Cię zacytować

Odpowiedź w pierwszych 2–3 zdaniach, konkretne liczby, źródła. To te elementy najczęściej trafiają do cytatów.

Jak: w opisach kategorii i poradnikach zacznij od odpowiedzi („Najlepsza X do Y to..., bo...”), dodaj tabelę parametrów i dane, a nagłówki pisz jak pytania klientów.

06 Twórz treści porównawcze i zakupowe

Porównania to 1/3 wszystkich cytowań. Polacy używają AI głównie do porównywania produktów (50,8%).

Jak: „X vs Y – co wybrać”, „Ranking 10 najlepszych ... do ...”, „Jak wybrać ... – 7 parametrów”. Jeden poradnik na każdą ważną kategorię, linkowany z kategorii do produktów.

07 Aktualizuj, zanim treść się zestarzeje

Asystenci AI wolą świeże źródła, a ceny, modele i sezony w e-commerce zmieniają się co miesiąc.

Jak: kwartalny przegląd 20 najważniejszych stron (ceny, modele, rok w tytule, nowe pytania z Search Console), data aktualizacji widoczna na stronie.

08 Buduj wzmianki poza sklepem

Największa dźwignia widoczności w AI i najczęściej pomijana. AI poleca marki, o których piszą inni.

Jak: recenzje u twórców i na YouTube, obecność w rankingach i porównywarkach, artykuły eksperckie w mediach branżowych, aktywność tam, gdzie klienci pytają (grupy, fora).

09 Zbieraj opinie, które AI przeczyta

48% Polaków sprawdza przez AI opinie i wady produktów. Brak opinii = brak argumentu, żeby Cię polecić.

Jak: automatyczna prośba o opinię po dostawie, opinie widoczne na karcie produktu (z danymi strukturalnymi), profil w zewnętrznym serwisie opinii i w Google.

10 Mierz widoczność w AI co miesiąc

Czego nie mierzysz, tego nie poprawisz. A wyniki AI zmieniają się między sesjami.

Jak: Search Console (ruch z funkcji AI liczy się w raporcie „Internet”), GA4 – ruch ze źródła chatgpt.com i perplexity.ai, stały zestaw 20 pytań testowanych co miesiąc w 3 asystentach (arkusz: pytanie → czy jesteś → kto jest zamiast Ciebie).

Mity, na które szkoda pieniędzy

Mit	Fakty
„Wystarczy wgrać llms.txt”	Google oficjalnie: nie potrzebujesz plików „dla AI” ani specjalnego oznaczania. llms.txt jest tani i nie szkodzi, ale nie ma dowodów, że wpływa na polecenia.
„SEO umarło, teraz tylko GEO”	AI Overviews i AI Mode biorą treści z indeksu Google. Bez SEO nie ma czego cytować.
„Kupię artykuły z linkami i będzie”	Wzmianki o marce działają 3× silniej niż linki. Liczy się, kto i w jakim kontekście o Tobie pisze.

Test na 15 minut: czy AI poleca Twój sklep?

Otwórz ChatGPT, Gemini i Perplexity w trybie prywatnym. Wklej poniższe pytania, podmieniając nawiasy. Zapisz, czy pojawia się Twój sklep i kto zamiast niego.

1. Gdzie najlepiej kupić [produkt] w Polsce? Podaj 5 sklepów i uzasadnij.

2. [Produkt A] czy [produkt B] – co wybrać do [zastosowanie]? Gdzie kupić?

3. Jakie są opinie o sklepie [nazwa Twojego sklepu]? Czy warto tam kupować?

4. Polecisz sprawdzony sklep z [kategoria] z szybką dostawą i dobrymi opiniami?

5. Najlepszy [produkt] do [budżet] zł w 2026 – ranking.

Jak czytać wynik: 0 na 15 odpowiedzi = zacznij od kroków 1–4. Pojawiasz się, ale z błędnymi informacjami = kroki 3, 5, 9. Pojawia się konkurencja z mniejszą ofertą = kroki 6 i 8.

Plan na 90 dni

Okres	Co zrobić
Dni 1–30 Fundament	Audyt indeksacji i szybkości, robots.txt i boty AI, Merchant Center z pełnym feedem, dane strukturalne Product/Organization, test 20 pytań jako punkt startowy.
Dni 31–60 Treści	Poradniki porównawcze dla 5 najważniejszych kategorii, przepisanie opisów kategorii (odpowiedź na początku, liczby), automatyczna prośba o opinię po zakupie.
Dni 61–90 Wzmianki	3–5 recenzji u twórców lub na YouTube, obecność w rankingach branżowych, 2 artykuły eksperckie w mediach, drugi test 20 pytań i porównanie z punktem startowym.

O AUTORZE

Radek Kiluk

Współtwórca Lampart Expert · Marketing na autopilocie

Buduję sklepom internetowym marketing, który działa sam: SEO z AI, ADSy nastawione na sprzedaż, automatyzacje i widoczność w AI. Codziennie widzę, które sklepy AI poleca, a które pomija – i dlaczego.

15+

lat w IT i e-commerce

20 mln+ zł

oszczędności klientów po migracjach

▲ SEO z AI: **dominuj Google** 100 treściami w miesiącu



⇒ **Bezproblemowa migracja** z Baselinkera

Chcesz wiedzieć, jak AI widzi **Twój** sklep?

Sprawdzimy indeksację, feed, dane strukturalne, dostęp botów AI i Twoją obecność w odpowiedziach ChatGPT oraz Gemini. Dostaniesz listę poprawek od najważniejszej.

Napisz do mnie na Instagramie **@radekkiluk** albo na **wspolpraca@lampart.expert**

Więcej: **lampart.expert/seoi**

Źródła

1. SW Research dla On Board Think Kong, IV 2026, n=830 – za: ITwiz, „61% Polaków korzysta z chatbotów AI podczas zakupów”.
2. Ahrefs, „AI Overviews reduce clicks” (aktualizacja), 300 tys. fraz, dane z XII 2025.
3. Semgence, „Google AI Mode vs CTR – dane z polskich domen Q1 2025 vs Q1 2026”, 40 domen, 19 179 wierszy GSC.
4. Profound, analiza ChatGPT Shopping (1,76 mln promptów, 687 sklepów), za: Search Engine Journal 9.09.2026 i Relevant Audience. Zmiana niepotwierdzona oficjalnie przez OpenAI.
5. Google Search Central, „AI features and your website” (dokumentacja).
6. Ahrefs, badanie 75 tys. marek (2025) i rozszerzenie z XII 2025 – za: Omnibound, „Generative Engine Optimization Statistics 2026”.
7. Aggarwal i in., „GEO: Generative Engine Optimization”, Princeton / Georgia Tech / IIT Delhi, KDD 2024.
8. Muck Rack (XII 2025), SparkToro (I 2026), Previsible (2025), AirOps / Kevin Indig „2026 State of AI Search” – za: Omnibound.
9. OpenAI Help Center, „Shopping with ChatGPT Search”.

Dane z badań firm analitycznych mają charakter orientacyjny; wyniki w konkretnym sklepie zależą od branży i konkurencji. Stan wiedzy: wrzesień 2026.