



SEO & GEO: Przegląd Miesięczny – Marzec 2026

[Digital Marketing Agency](#) | [Agencja Sempai](#)

Kompleksowy raport dla specjalistów SEO i managerów e-commerce. Analizujemy najważniejsze zmiany algorytmiczne Google, dane o wpływie AI Overviews na CTR, nowe badania o wyszukiwaniu poza Google oraz kluczowe zmiany w Merchant Center.

SEMPAI

MARZEC 2026

WERSJA BAZOWA

Spis treści

Raport bazuje na treściach z publicznie dostępnych źródeł branżowych (Search Engine Journal, Search Engine Land, SparkToro, Chartbeat, SISTRIX i in.). Wszystkie fakty i liczby zostały zweryfikowane w co najmniej 2–3 niezależnych źródłach.

01

Google March 2026 Core Update

Pierwsze trzęsienie ziemi roku – ponad 55% stron z mierzalnymi zmianami

02

Google March 2026 Spam Update

Najszybszy spam update w historii – zakończony w <20 godzin

03

AI Overviews zabijają CTR

Dane z Niemiec: -59% CTR na pozycji #1. Dane globalne i implikacje

04

SparkToro: Search Everywhere

Gdzie naprawdę odbywa się wyszukiwanie? Zaskakujące dane o ChatGPT

05

Dramatyczny spadek ruchu wydawców

-60% ruchu z wyszukiwarek dla małych wydawców – dane Chartbeat

06

Wnioski strategiczne i rekomendacje

Priorytety: pilne, strategiczne (1–3 mies.) i długoterminowe (3–12 mies.)

Google March 2026 Core Update

Pierwsze trzęsienie ziemi roku – rollout od 27 marca 2026, oczekiwane zakończenie ok. 10 kwietnia 2026

55%

Stron z mierzalnymi zmianami

W ciągu pierwszych 2 tygodni
(dane: Ahrefs, SEMrush Sensor)

71%

Serwisów afiliacyjnych

Odnotowało negatywne zmiany –
najsilniej dotknięty sektor

-35%

Typowe spadki ruchu

Część stron raportuje ponad 50%
straty na najsilniejszych
podstronach

+15%

YouTube w Google
Discover

YouTube zyskał udział w Discover
feedzie, podczas gdy Yahoo,
Forbes i Fox tracą

Co mówią sygnały algorytmiczne?

Google nie opublikował nowych wytycznych – zasady są niezmienione, a ich egzekucja staje się coraz dokładniejsza. John Mueller wyjaśnił (31 marca), że różne systemy i komponenty zmieniają się w różnym czasie.

Information Gain

Strony powielające istniejące treści bez wartości dodanej tracą widoczność. Oryginalne dane i analizy są premiowane.

E-E-A-T: Experience & Authoritativeness

Biografie autorów, linki do profili eksperckich, sygnały wiarygodności – szczególnie ważne dla stron YMYL.

Domena jako całość

Google ocenia witrynę domenowo, nie per-stronę. Obszary z cienkim contentem mogą obniżać autorytet całego serwisu.

Niszowa specjalizacja wygrywa

Wyspecjalizowane serwisy z udokumentowaną ekspertyzą zyskują. Generyczne media i serwisy z masowo generowanymi treściami tracą.

"This is a regular update designed to better surface relevant, satisfying content for searchers from all types of sites." – Google Search Central, marzec 2026

Google March 2026 Spam Update – Najszybszy w Historii

Google wdrożył spam update 24 marca 2026 i zakończył go w ciągu mniej niż 20 godzin. To rekord w historii Google Search Status Dashboard – poprzedni rekord wynosił ponad 24h, update z czerwca 2024 zajął 7 dni, a marzec 2024 aż 14 dni.

Start

24 marca, godz. 12:18 PDT

Koniec

25 marca, godz. 07:39 PDT

Zasięg

Globalny, wszystkie języki

- 📌 **Ważne:** Spam update NIE targetuje link spam i NIE uderza w Site Reputation Abuse Policy. To chirurgiczne uderzenie w konkretny wzorzec – lista "podejrzanych" była gotowa z wyprzedzeniem.

Potencjalne cele update'u

- Cloaking i doorway pages
- Ukryty tekst i ukryte linki
- Masowo generowany content bez wartości dodanej
- Nadużycia związane z wygasłymi domenami (*expired domain abuse*)
- Masowe, niskowartościowe treści AI

SpamBrain (system AI Google) przeszedł fine-tuning – Google nie ujawnił konkretnych celów.

AI Overviews Zabijają CTR – Dane Alarmujące

Badania z Niemiec (SISTRIX, analiza ponad 100 mln słów kluczowych), USA (Seer Interactive) i globalna analiza Ahrefs potwierdzają dramatyczny wpływ AI Overviews na klikalność wyników organicznych.

-59%

Spadek CTR #1 w Niemczech

Z 27% do 11% przy obecności AI Overview (SISTRIX)

-65%

Organic CTR w USA
0,61% z AIO vs 1,76% bez AIO
(Seer Interactive, 3 119 fraz)

-68%

Paid CTR w USA przy AIO
6,34% z AIO vs 19,7% bez AIO –
płatne wyniki też tracą CTR

265M

Kliknięć straconych mies.
Szacowane miesięczne straty tylko w Niemczech

Wyjątek: Marki Cytowane w AI Overviews Zyskują

92% stron cytowanych w AI Overviews pochodzi z top 10 organicznych – tradycyjne SEO pozostaje fundamentem widoczności w AI. Marki, które pojawiają się jako cytowanie, osiągają spektakularne wyniki.

+35% kliknięć organicznych

Marki cytowane w AIO zdobywają więcej ruchu organicznego niż bez cytowania

+91% kliknięć płatnych

Efekt brandingu w AIO przekłada się na drastyczny wzrost paid CTR



Nowe KPI dla SEO

Share of Voice w AI, częstotliwość cytowania i widoczność marki w odpowiedziach AI zastępują klasyczny CTR

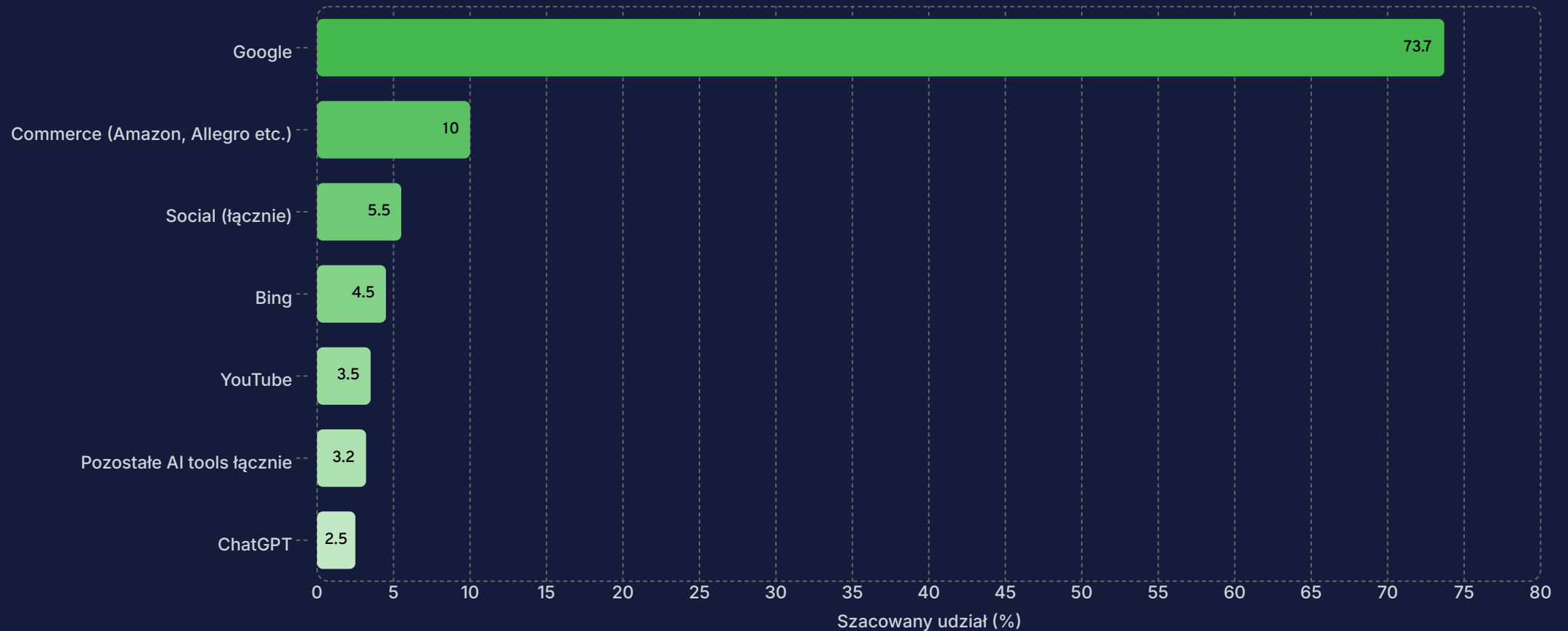
- Rekomendacja:** Segmentuj frazy pod kątem obecności AI Overviews (Ahrefs: filter SERP features → AI Overview). Optymalizuj pod cytowanie – nie pod "klikalność". Treści transakcyjne są znacznie mniej narażone na wpływ AIO.



SparkToro: Wyszukiwanie Odbywa Się Wszędzie

Rand Fishkin (SparkToro) + Datos (firma Semrush): panel desktopowy milionów urzędzeń w USA i EU/UK, analiza 41 domen pod kątem realnego wolumenu wyszukiwań w Q4 2025. **To najważniejsze badanie minionego kwartału dla każdego, kto planuje strategię obecności marki online.**

Platforma



ChatGPT ma zaledwie ~2-3% udziału w wyszukiwaniach na desktopie – jest za Amazonem, Bingiem i YouTube. Tylko ok. 50% wizyt na ChatGPT kończy się wpisaniem własnego promptu.

Implikacje badania dla E-Commerce

Google stracił 3,5 pp udziału w 2025 roku – historyczny, ale realny sygnał. W EU/UK Google jest jeszcze bardziej dominujący (+5 pp vs USA).
Reddit rośnie konsekwentnie w EU; Amazon przyśpiesza.



Amazon / Allegro

Optymalizacja listingów, A+ content, recenzje = konieczność.
W Polsce Allegro dominuje, ale trendy US/EU są sygnałem kierunku.



YouTube

Treści produktowe, how-to i recenzje wideo to rosnący kanał discovery. YouTube zyskuje też w Google Discover (+15% udziału w feedzie).

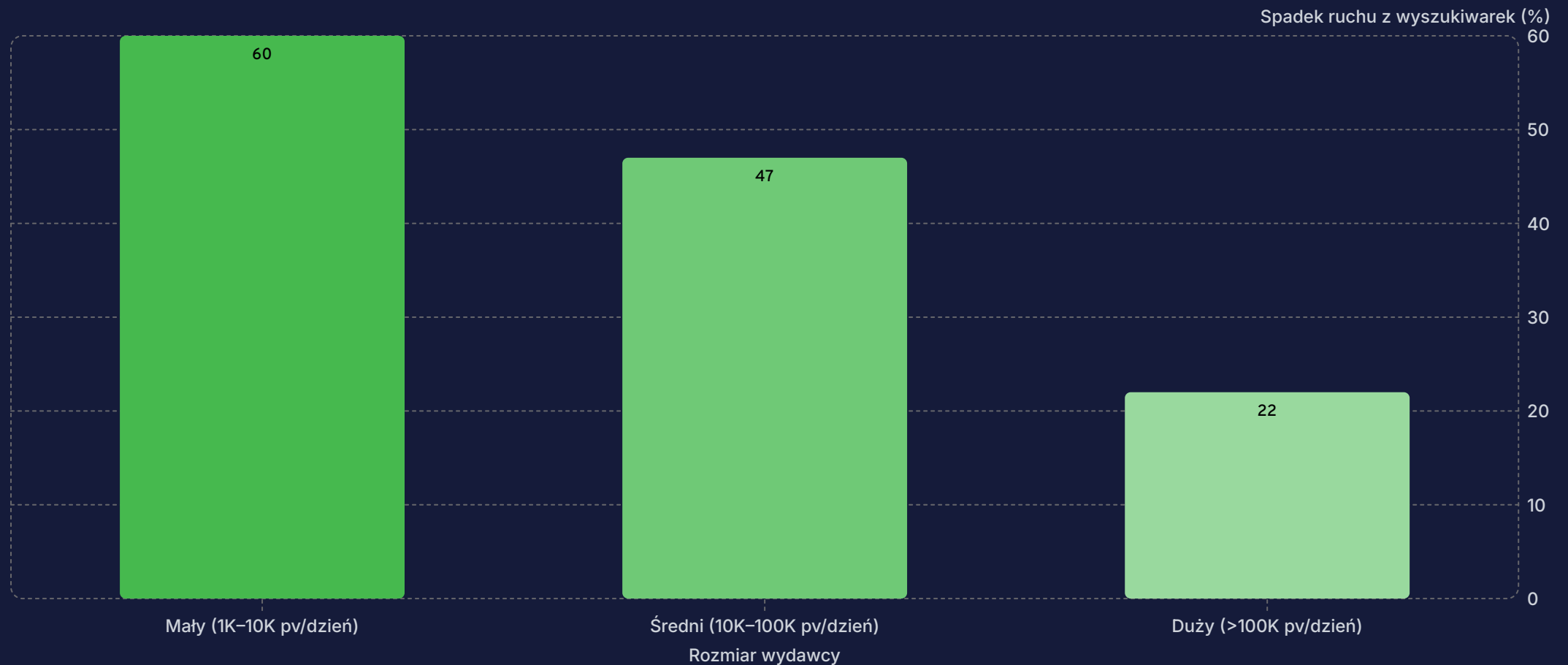


Reddit & Social

Obecność w dyskusjach branżowych – UGC i community budują brand authority. Reddit rośnie konsekwentnie w EU jako platforma wyszukiwania.

Dramatyczny Spadek Ruchu dla Małych Wydawców

Dane Chartbeat obejmują tysiące stron wydawniczych na przestrzeni 2 lat. Wyniki są jednoznaczne: im mniejszy wydawca, tym bardziej dramatyczny spadek ruchu z wyszukiwarek.



Dodatkowe dane

- Google Search pageviews: **-34%** r/r (gru 2024 → gru 2025)
- Google Discover: **-15%** rok do roku
- ChatGPT referrals: +200%, ale <1% całego ruchu
- Łączny ruch na stronach wydawców: tylko -6%

Wniosek dla e-commerce

Rośnie ruch bezpośredni, z newsletterów i aplikacji. Strony zbudowane wyłącznie pod ruch organiczny Google są dziś w strukturalnie słabszej pozycji. Budowa kanałów direct, CRM i newsletterów staje się priorytetem.

Google Testuje AI-Przepisywanie Nagłówków w Wynikach

Google potwierdził eksperyment, w którym **AI generuje nowe nagłówki stron w wynikach wyszukiwania** – nie skraca, nie wybiera z istniejących elementów, ale tworzy zupełnie nowy tekst, którego autor nigdy nie napisał. Google już przepisuje **76% wszystkich title tagów** algorytmicznie.

Przykład z praktyki

Oryginalny tytuł: *"I used the 'cheat on everything' AI tool and it didn't help me cheat on anything"*

AI przepisało na: *"'Cheat on everything' AI tool"*

Eksperyment nazwano "small and narrow" – ale identycznie opisywano test w Google Discover, który po miesiącu stał się stałą funkcją.

Rekomendacje

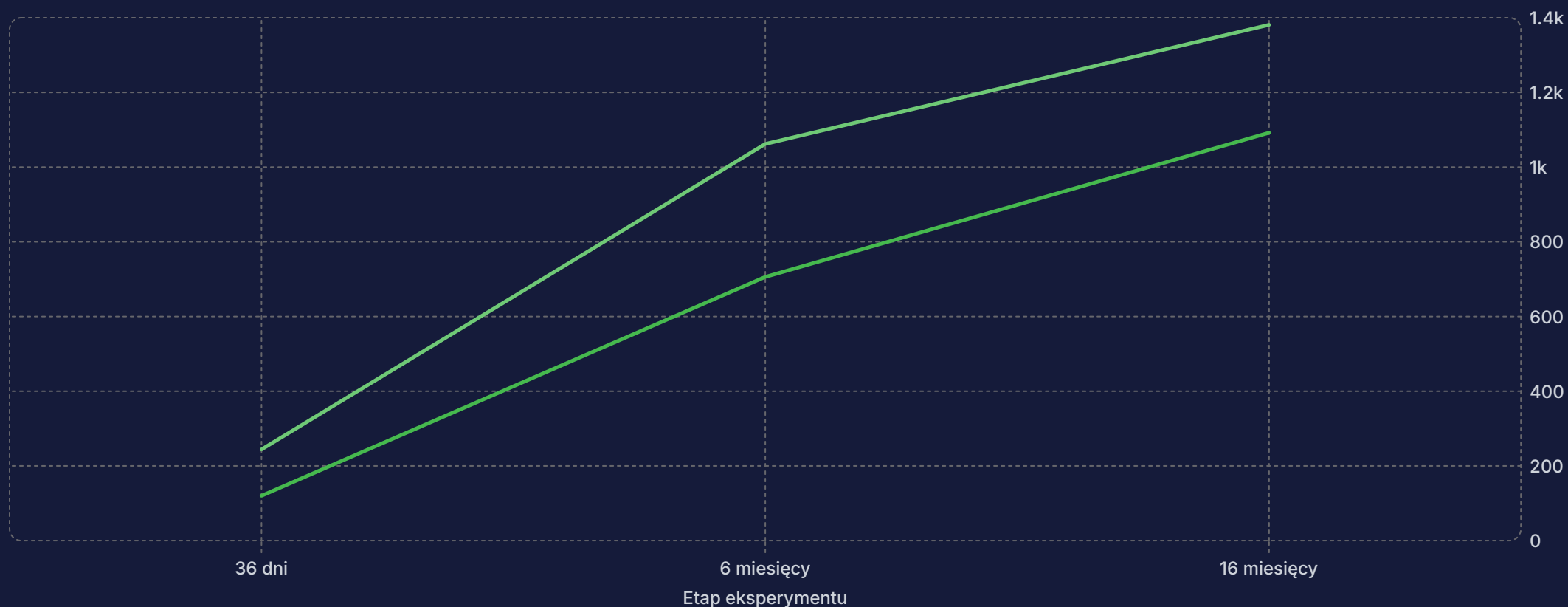
- Dopasuj title tag i H1 – im bliżej siebie, tym mniejsza szansa na "rewrite"
- Monitoruj CTR w GSC per strona – nagły spadek może sygnalizować zmianę tytułu
- Unikaj clickbaitu – AI "normalizuje" nagłówki clickbaitowe

"After 10+ years in news SEO, a headline is the most prominent element for attracting readers. If that vision gets altered, long-term audience trust will be compromised." – Louisa Frahm, SEO Director, ESPN

Eksperyment: 16 Miesięcy Treści AI w Google Search

SE Ranking przeprowadziło pionierski eksperyment: 20 nowych domen (0 linków, 0 DR, 0 historii), po 100 artykułów AI każda = 2 000 artykułów łącznie. Frazy long-tail how-to, żadnej ingerencji człowieka, żadnego link buildingu.

Kliknięcia Wyświetlenia (tys.)



- 📌 **Kluczowy wniosek:** 1 381 kliknięć na 2 000 artykułów przez 16 miesięcy = ~0,69 kliknięcia na artykuł. Jeden solidny artykuł z prawdziwym doświadczeniem osiąga więcej w 1 tydzień. Content AI **wspomagany przez człowieka** (edycja, dane autorskie, kontekst) to zupełnie inna historia – i tego eksperyment nie testował.

Google Merchant Center: Nowe Zasady dla Produktów Niedostępnych

Google zaktualizował politykę Merchant Center (19 marca 2026): dla produktów niedostępnych (`out_of_stock`), przycisk "Kup" **MUSI być widoczny na stronie, ale wyszarzony i nieaktywny**. Naruszenie klasyfikowane jest jako **misrepresentation** – jeden z najpoważniejszych typów naruszeń.

Dotychczasowa praktyka	Status	Konsekwencja
Aktywny przycisk "Dodaj do koszyka" dla OOS	✗ NIEZGODNE	Dezaprobatą produktu w Shopping
Ukryty/usunięty przycisk dla OOS	✗ NIEZGODNE	Brak reklam i bezpłatnych wylistowań
Wyszarzony, nieaktywny przycisk z info "Niedostępny"	✓ WYMAGANE	Pełna zgodność z polityką
"Czasowo niedostępny" lub "Sprawdź później"	✗ NIEZGODNE	Dezaprobatą jako misrepresentation

→ Sprawdź ustawienia platformy

Shopify, WooCommerce, Magento/Adobe Commerce – domyślne ustawienie dla OOS może być niezgodne.

→ Zweryfikuj w Merchant Center

Diagnostyka → sekcja "Landing page" – sprawdź ostrzeżenia o dostępności. Feed powinien aktualizować się min. raz na 24h.

→ Sprawdź renderowanie JS

W custom platformach – crawler musi widzieć wyszarzony button w DOM, nie tylko po załadowaniu JavaScript.

Schema Markup w Erze AI – Co Faktycznie Działa?

Potwierdzenia od platform

Google AI Overviews



Potwierdzone (kwiecień 2025): structured data daje przewagę

Microsoft Bing

Copilot

Potwierdzone (marzec 2025): schema pomaga LLM rozumieć treść

ChatGPT / Perplexity ?

Brak publicznego potwierdzenia jak przetwarzają schema

Badanie Nature Communications (luty 2024): LLM wyciągają informacje **dokładniej** przy ustrukturyzowanych danych vs. niestrukturyzowanej prozie.

Priorytety schema dla e-commerce

- **Product** – cena, dostępność, specyfikacje
- **Organization / LocalBusiness** – identyfikacja encji, lokalizacja
- **FAQPage** – odpowiedzi konwersacyjne dla AI
- **BreadcrumbList** – struktura serwisu dla crawlerów
- **Article + Author** – sygnały E-E-A-T
- **HowTo** – krok po kroku, łatwe do ekstrakcji

Schema musi być spójna ze stroną, z Google Business Profile i innymi sygnałami marki – każda sprzeczność obniża zaufanie systemu AI.

Pozostałe Kluczowe Zmiany Marca 2026

Google Discover Core Update

Pierwsza w historii dedykowana aktualizacja core dla Discover (rollout 21 dni, zakończony 27 lutego). Straty: Yahoo, Forbes, Fox News. Zyski: YouTube (+15%), niszowi wydawcy z oryginalną treścią. Dla polskiego rynku: Discover to rosnący kanał, ale wymagania jakościowe rosną – wyraziste zdjęcia wiodące, nagłówki z wartością, nie clickbait.

Google usuwa sekcję dostępności z JS SEO

Google usunął 4 marca 2026 sekcję accessibility z oficjalnej dokumentacji JavaScript SEO. Google oddziela temat dostępności webowej od technicznego SEO dla JavaScript – traktuje je jako odrębne obszary. Dostępność nadal ma znaczenie w kontekście CWV i UX, ale dokumentacja wymaga weryfikacji aktualnych źródeł.

Wydawcy vs. Komisja Europejska

Europejscy wydawcy wzmocnili nacisk na KE – "każdy dzień zwłoki osłabia rentowność". Sprawa dotyczy dyrektywy o prawie autorskim (snippet fees), dostępności danych o algorytmach i wpływu AI Overviews. DMA może zmienić strukturę SERP na rynkach UE – potencjalnie: mniej podglądu treści → więcej kliknięć do wydawców.

Wnioski Strategiczne i Rekomendacje

Marzec 2026 to jeden z najbardziej turbulentnych miesięcy w historii SEO. Poniżej rekomendacje podzielone na trzy horyzonty czasowe – od działań natychmiastowych po strategię długoterminową.

● Pilne – natychmiast

- Sprawdź GSC za 24–31 marca
- Audyt produktów OOS w Merchant Center

● Strategiczne – 1–3 miesiące

- Audyt treści pod kątem E-E-A-T
- Zbuduj obecność na Amazon/YT/Reddit
- Wdróż/zaktualizuj Schema Markup
- Rozbuduj kanały bezpośrednie (newsletter, CRM)

● Długoterminowe – 3–12 miesięcy

- Optymalizacja pod cytowanie w AI Overviews
- Dywersyfikacja ruchu: SEO <60%, inne >40%
- GEO: śledź widoczność marki w ChatGPT, Perplexity, Gemini

Rekomendacje GEO – Generative Engine Optimization

Zacznij traktować widoczność w silnikach AI jako odrębny KPI obok tradycyjnego SEO. GEO to nie zamiennik SEO – to jego ewolucja. Fundamenty są wspólne, ale strategie cytowania wymagają nowego podejścia.



Buduj autorytet

Eksperti z nazwiskami, oryginalne dane, raporty

Strukturyzuj dane

Schema markup, jasne definicje, listy i tabele

Mierz widoczność

Semrush, SearchAtlas, testy w ChatGPT i Perplexity

Cel na 2026: organiczne SEO poniżej 60% całkowitego ruchu, pozostałe kanały (email, social, direct, paid, partnerships) powyżej 40%. Strony z ponad 70% ruchu z Google Organic są w strefie strukturalnego ryzyka.

Ahrefs: Błąd w danych od 26 marca 2026

Falszywe spadki widoczności ≠ efekt Core Update – weryfikuj w GSC

Co się dzieje?

Od ok. 26 marca 2026 Ahrefs pokazuje błędne dane rankingowe dla dużej liczby słów kluczowych. Zamiast rzeczywistych wyników SERP zwracane są wyłącznie dane dot. portali social media. Efekt: w raportach Organic Keywords w porównaniach do poprzedniego okresu frazy masowo oznaczane są jako „Lost”, a wykresy widoczności domeny (Overview → Search Performance) pokazują dramatyczne, fikcyjne spadki.

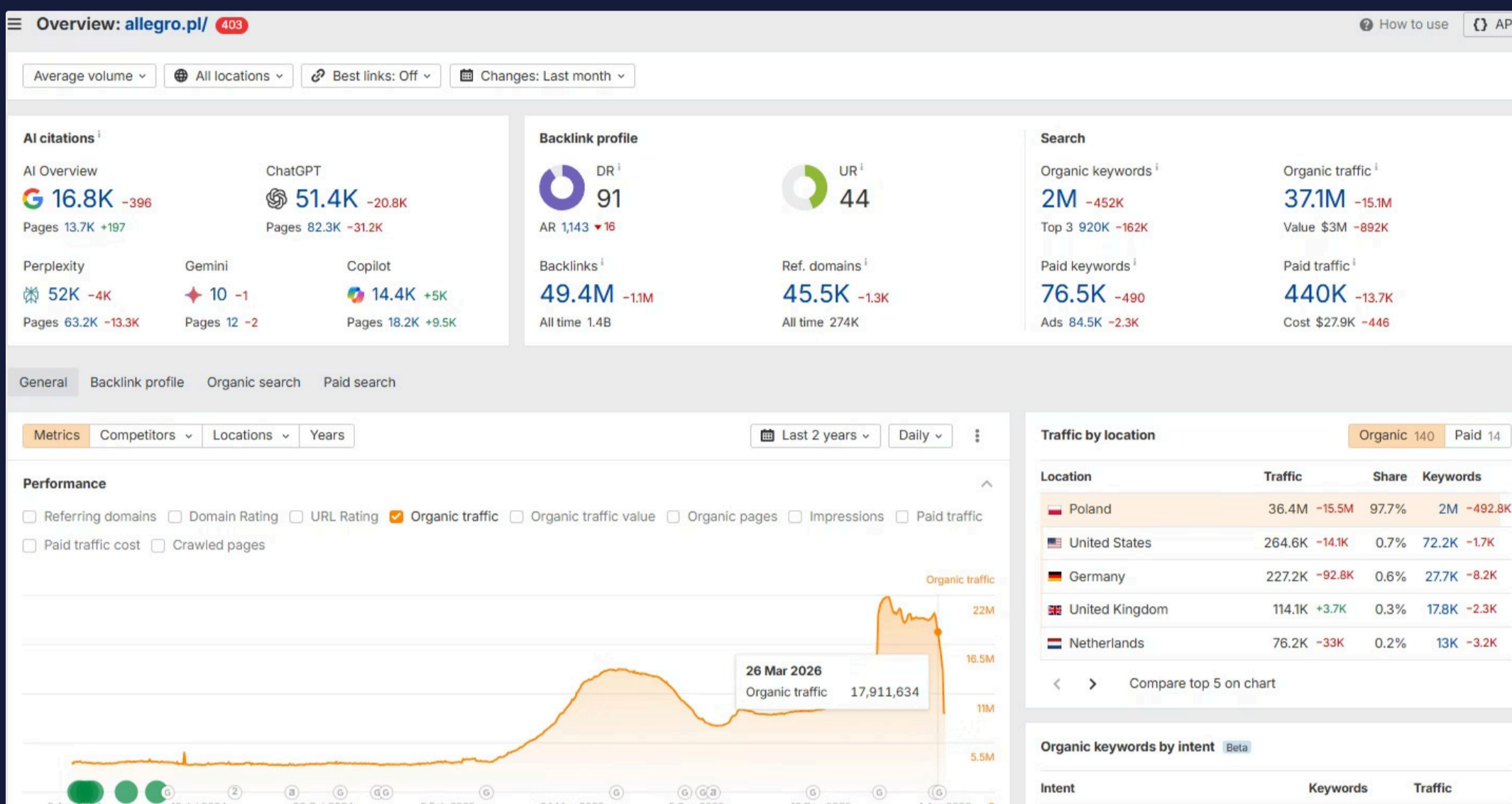
Komentarz konsultanta Ahrefs:

"Some SERP irregularities were observed from our 3rd party data source around 26 Mar that caused keyword rankings not to be properly captured."

– Ahrefs Support Chat, 1 kwietnia 2026

Problem został oficjalnie potwierdzony przez Ahrefs Support. Ahrefs pracuje z dostawcą danych nad naprawą. Póki co (stan na 1 kwietnia) brak oficjalnego komunikatu publicznego, a naprawa trwa dłużej niż oczekiwano.

Problem dotyczy praktycznie każdej dużej strony z rynku polskiego, a najbardziej widoczny jest dla domen o najwyższych poziomach widoczności organicznej:



(przykład: widoczność allegro.pl i gwałtowny spadek o 1/3 od 26 marca)

Błędne dane trafiły do sekcji SERP Overview, na podstawie której obliczane są dane o szacunkowym ruchu czy liczbie organicznych słów kluczowych domeny > zamiast prawidłowych wyników SERP na wielu frazach widać wyłącznie domeny social media:

Search result	Page type	Words	DR	UR
1. Czy Allegro ma trudny moment? Najnowsze wydarzenia ... https://www.youtube.com/watch?v=wgCDclKm5qo		3,943	99	0
2. Zimno zaskoczyło? Ogrzej się zakupami z Allegro Pay. RRSO ... https://www.facebook.com/allegro/videos/plac-za-zakupy-pozniej-z-allegro-pay-rrso-0/3399684666872005/		N/A	100	0
3. Zimowy przegląd zmian na Allegro: styczeń dla sprzedawców ... https://www.youtube.com/watch?v=KsBbnMoCreE		3,827	99	0
4. Wszystko, czego potrzebujesz znajdziesz na Allegro! Wejdź i ... https://www.facebook.com/allegro/videos/na-allegro-znajdziesz-wszystko-czego-potrzebujesz/3020655044769617/		N/A	100	0
5. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=ViKmtnh_VxU		N/A	99	0
6. Allegro.pl - Rzeczy stają się bliższe https://www.youtube.com/watch?v=yHy9tiG0Fk		1,148	99	4
7. Nie czekaj na lepszy moment. Dołącz dziś i zacznij ... https://www.facebook.com/tvnpl/videos/projekt-zima-zakończony-to-były-wspaniałe-5-tygodni-które-odni-które-spędziliśmy-wspólnie-z/698471949922512/		N/A	100	0
8. Allegro Tech Podcast S05E04: Kultura produktowa w Allegro https://www.youtube.com/watch?v=IUhwBKZYR7M	Audio Podcast	3,512	99	4
9. Projekt Zima zakończony! To były wspaniałe 5 tygodni, które ... https://www.facebook.com/tvnpl/videos/projekt-zima-zakończony-to-były-wspaniałe-5-tygodni-które-spędziliśmy-wspólnie-z/698471949922512/		N/A	100	0
10. Uzupełniamy przegląd Allegro – ostrzegamy, rośnie ciśnienie ... https://www.youtube.com/watch?v=G6JEVT65oNo	Video Review	4,288	99	4

(przykład: błędne dane dotyczące wyników SERP zaciągnięte przez Ahrefs na frazę "allegro" > w podobny sposób błędnie pobrane zostały dane dla tysięcy innych słów kluczowych z rynku PL)

⚠ Dlaczego to szczególnie problematyczne?

Błąd pojawił się dokładnie w oknie dwóch dużych update'ów Google:

Zdarzenie	Data
Google Spam Update	24–25 marca
Błąd Ahrefs	od ~26 marca
Google Core Update	od 27 marca

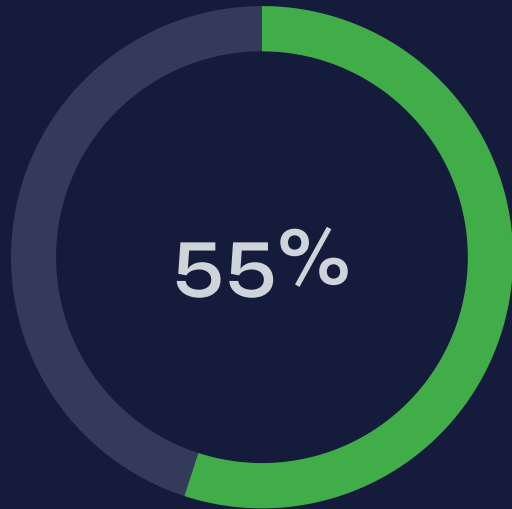
→ Ryzyko: klienci mogą mylnie powiązać fałszywe spadki w Ahrefs z realnym uderzeniem algorytmicznym.

✅ Jak postępować?

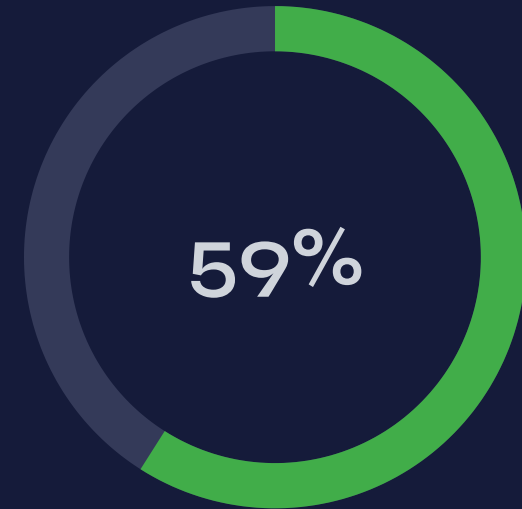
- Nie interpretuj wykresów widoczności Ahrefs z 26–31 marca jako realnych zmian
- Weryfikuj pozycje w Google Search Console – dane GSC są czyste i niezależne
- Nie wysyłaj raportów Ahrefs z tego okresu bez adnotacji o błędzie

📄 Źródło: Zapis czatu z Ahrefs Support, 1 kwietnia 2026 (dokumentacja wewnętrzna Sempai)

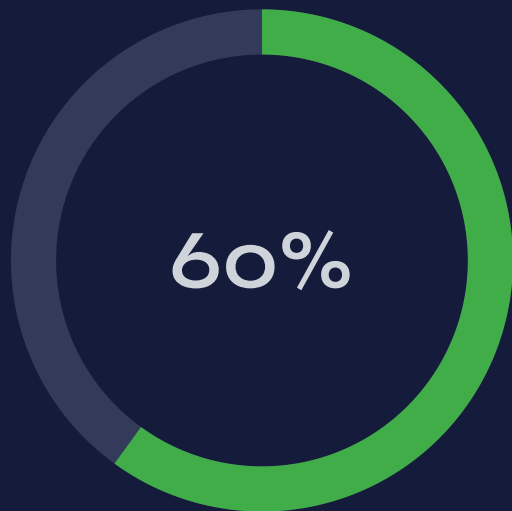
Podsumowanie Miesiąca – Najważniejsze Liczby



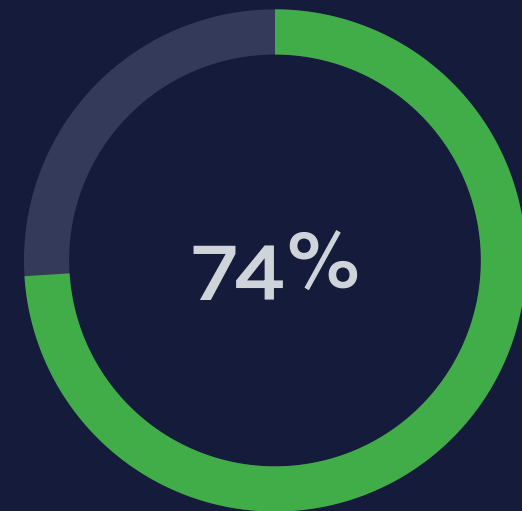
Stron z mierzalnymi zmianami
Po Core Update (Ahrefs/SEMrush Sensor)



Spadek CTR #1 przy AIO
Dane z Niemiec (SISTRIX, 100M+ słów kluczowych)



Spadek ruchu małych wydawców
W ciągu 2 lat (dane Chartbeat)



Udział Google w wyszukiwaniach
Desktop, Q4 2025 – nadal dominujący (SparkToro)

📄 **Nota metodyczna:** Raport bazuje na publicznie dostępnych źródłach branżowych oraz wewnętrznej dokumentacji Sempai.

Źródła i Bibliografia

Google Core Update & Spam Update – Marzec 2026

- [Google March 2026 Core Update – SERoundtable](#)
- [Google March 2026 Spam Update Done Rolling Out – Search Engine Land](#)
- [Google Releases March 2026 Spam Update – Search Engine Land](#)
- [Google March 2026 Spam Update – SERoundtable](#)
- [Google's March Spam Update Felt Muted But May Signal Bigger Changes – SEJ](#)
- [Google Search Ranking Volatility Heated – SERoundtable](#)

AI Overviews & CTR

- [Google AI Overviews Cut Germany's Top Organic CTR by 59% – SEJ](#)
- [Google AI Overviews Cut Search Clicks – Search Engine Land](#)
- [Zero-Click Search, Zero Influence – Search Engine Land](#)
- [SEO's New Battleground: Winning the Consensus Layer – Search Engine Land](#)
- [SEO Pulse: AIO Citations Diverge from Rankings – SEJ](#)

Wyszukiwanie poza Google / Search Everywhere

- [New Research: Search Happens Everywhere – SparkToro](#)
- [Search Everywhere: New SEO Reality – Search Engine Land](#)
- [Wyszukiwanie zamienia się w rozmowę – Nowy Marketing](#)
- [Half Your Traffic Left – SEJ](#)

Spadek ruchu wydawców

- [Small Publisher Search Traffic Drops – Search Engine Land](#)
- [Search Referral Traffic Down 60% for Small Publishers – SEJ](#)
- [Google Discover Core Update – SEJ](#)
- [Wydawcy ponagląją KE ws. Google – Wirtualne Media](#)

Google Merchant Center & E-Commerce

- [Google Tightens Rules on Out-of-Stock Product Pages – Search Engine Land](#)
- [Universal Commerce Protocol New Additions – SERoundtable](#)
- [Google Business Profiles Place Page Attributes – SERoundtable](#)
- [Google Business Profile Performance Metrics – SERoundtable](#)

Schema Markup & Dane strukturalne

- [Schema Markup in AI Search – Search Engine Land](#)
- [Google Adds AI Bot Labels to Forum/QA Structured Data – SEJ](#)
- [Google Discussion Forum & QA Page Robots Tags – SERoundtable](#)

Treści AI & Eksperymenty

- [AI-Generated Content Google Search Experiment – Search Engine Land](#)
- [You're Not Scaling Content, You're Scaling Disappointment – SEJ](#)
- [Google Patent: AI-Generated Pages in Search – SERoundtable](#)
- [Is Google Algorithm Hitting LLM Tactic of Self-Promotional Listicles? – SERoundtable](#)

Nagłówki, Social & Inne

- [Google Search AI Headline Rewrites Test – Search Engine Land](#)
- [Google Removes Accessibility Section from JS SEO – Search Engine Land](#)
- [Social Search Visibility Evolution – Search Engine Land](#)
- [LinkedIn AI Visibility Study – Semrush](#)
- [Bing Webmaster Tools AI Performance – SERoundtable](#)
- [Aleyda Solis: Google Contextual Overlay Pop-Up Link – LinkedIn](#)

Strategia SEO & GEO

- [How to Build an AI SEO Strategy That Outlasts Tactics – SEJ](#)
- [Zero-Party Data & Intent-Based Content Strategy – SEJ](#)
- [How to Build an SEO Commissioning Workflow – SEJ](#)