



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

Raport SEO / GEO – Luty 2026

Przegląd miesięczny dla specjalistów SEO i managerów e-commerce

SEMPAI – DZIAŁ AI & AUTOMATYZACJI

MARZEC 2026

OKRES: LUTY 2026

SEMPAI

www.sempai.pl

Spis treści

01

Podsumowanie z lotu ptaka

Kluczowe tematy i najważniejsze wnioski miesiąca

03

Discover Core Update & SERP-y

Pierwszy dedykowany update + remonetyzacja kliknięć organicznych

05

Dane strukturalne, Tech SEO & Agentic Web

Co naprawdę działa + nowy paradygmat e-commerce

02

Zmienność wyników Google

Najważniejszy temat miesiąca – 8 tygodni bez stabilizacji

04

Gemini 3 & AI Overviews

42% wymiana cytowanych domen, nowe narzędzia monitorowania AI

06

Negative GEO, Regulacje & Rekomendacje

Nowe zagrożenia, DMA, wnioski strategiczne i źródła

Podsumowanie z lotu ptaka

Luty 2026 był jednym z **najbardziej burzliwych miesięcy w historii Google Search**. Oto kluczowe tematy, które zdominowały branżę SEO w tym okresie.

Bezprecedensowa zmienność SERP

Nieprzerwana zmienność od końca grudnia 2025 – liczne skoki w styczniu i lutym bez oficjalnego potwierdzenia aktualizacji algorytmu (poza Discover).

Pierwszy Discover Core Update

5–27 lutego – historycznie pierwszy update dedykowany wyłącznie Google Discover, który oficjalnie oddzielił systemy oceny treści Search i Discover.

Systemowa remonetyzacja wyszukiwania

Analiza Aleydy Solis (Similarweb): klasyczny organic stracił 13–23 pp kliknięć, a reklamy tekstowe **podwoiły udział rok do roku**. To nie tylko efekt AI Overviews.

Gemini 3 przetasował AI Overviews

Przejście na Gemini 3 wymieniło **42% cytowanych domen** w AI Overviews, jednocześnie zwiększając liczbę cytowanych źródeł o 32% (SE Ranking).

SEO = fundament GEO

Przełomowa analiza Lily Ray: spadki w organicznych wynikach Google bezpośrednio przekładają się na spadki cytowań w ChatGPT, Perplexity i Gemini.

Negative GEO – nowe zagrożenie

Similarweb opisał zjawisko celowego „zatrucia” kontekstu marki przez konkurencję w źródłach AI – fundamentalnie nowe ryzyko dla brand managementu.

Zmienność wyników Google – najważniejszy temat miesiąca

ROZDZIAŁ 1

Co się wydarzyło

Narzędzia monitorujące (Semrush Sensor, Sistrix, Mozcast) odnotowały zmienność na poziomie **9,3/10** – porównywalną z potwierdzonymi Core Update'ami. Od 8 tygodni SERP-y nie uspokoiły się ani na chwilę.

Chronologia skoków: **6, 12, 15, 21, 26–27 stycznia** → **2, 10, 15 lutego** i dalej.

3 równoległe zmiany algorytmiczne

1 Aktualizacja Reviews System

Hipoteza Glenna Gabe'a – spadki stron z autopromocyjnymi listami i zestawieniami bez realnej wartości eksperckiej.

2 Uderzenie w autopromocyjne zestawienia i rankingi

Strony z listami „Najlepsze narzędzia do X” bez ekspertyzy notowały największe straty widoczności.

3 Wzmocnienie sygnałów E-E-A-T

Witryny z głębokim, eksperckim contentem i autorytetem tematycznym stabilizowały się znacznie szybciej.

Rekomendacja:

- Nie podejmować nagłych działań podczas fazy zmienności.
- Monitorować metryki w ujęciu tygodniowym (7-dniowe średnie kroczące vs. poprzedni miesiąc).
- Unikać masowych zmian treści w trakcie aktywnej zmienności. Blogi firmowe notowały spadki od $-5,7\%$ do nawet $-53,1\%$ ruchu organicznego (analiza Lily Ray / Ahrefs).

Google February 2026 Discover Core Update

ROZDZIAŁ 2

5-27 LUTEGO 2026

Fakty o aktualizacji

 21 dni

Czas trwania: 5-27 lutego
2026

 Pierwszy w historii

Pierwszy oficjalnie
potwierdzony update
dedykowany wyłącznie
Discover

 30-50% ruchu

Tyle generuje Discover dla wielu wydawców z branż: podróże,
lifestyle, tech, newsy

Kluczowy wniosek

Google **oficjalnie potwierdził**, że Search i Discover to **oddzielne systemy oceny treści**. Sukces w jednym nie gwarantuje wyników w drugim. Google ocenia ekspertyzę tematyczną osobno dla każdego tematu i kontekstu.

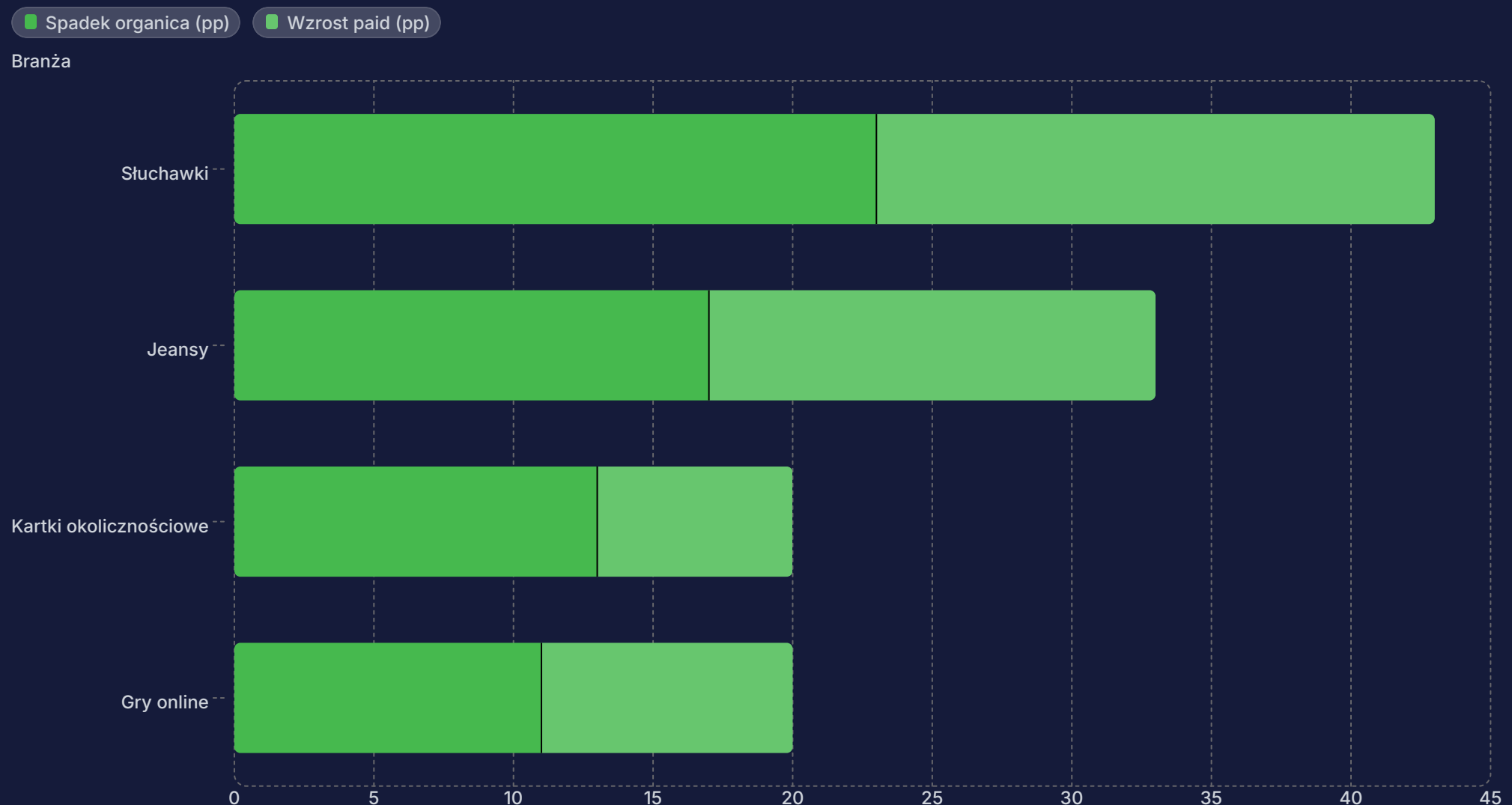
Wraz z updatem zaktualizowano wytyczne Discover – większy nacisk na **oryginalność, głębokość treści i autorytet tematyczny**.

Rekomendacja: Monitoruj ruch z Discover i Search osobno w Google Analytics. Treści dla Discover: angażujące nagłówki, wysokiej jakości obrazy, aktualność tematyczna – bez clickbaitu.

SERP-y się zmieniają: reklamy przejmują kliknięcia organiczne

ROZDZIAŁ 3

Aleyda Solis opublikowała w lutym 2026 jedną z najważniejszych analiz roku: badanie zmian kompozycji SERP-ów (Similarweb), porównujące styczeń 2025 ze styczniem 2026 w 4 branżach na rynku US.



Klasyczny organic nie tylko dostaje mniejszy kawałek tortu – **sam tort się kurczy**. Na przykładzie kategorii słuchawek, całkowita liczba kliknięć z top zapytań spadła z 2,5M do 1,8M. Zwycięzcy organica: YouTube i Instagram. Reddit notował duże spadki (–60% w kategorii słuchawek).

- 📌 **Wniosek Aleydy Solis:** To systemowa remonetyzacja wyszukiwania przez Google. Reklamy tekstowe i PLA rosną szybciej niż AIO jako źródło erozji organica. Cykl jest samonapędzający się: organic maleje → marki zwiększają budżety paid → Google ma motywację do dalszego ograniczania organica. Semrush potwierdza: reklamy na SERP-ach z AIO wzrosły o **394%** w 8 miesięcy 2025 roku.

Gemini 3 w AI Overviews – wymiana 42% cytowanych domen

ROZDZIAŁ 4

Badanie SE Ranking

Analiza wpływu przejścia Google na **Gemini 3 jako domyślny silnik AI Overviews** (wdrożony 27 stycznia 2026). Dwa okresy porównawcze: przed i po zmianie.

42%

Wymiana domen

Cytowanych domen zastąpionych po przejściu na Gemini 3

+32%

Więcej źródeł

Wzrost średniej liczby cytowań: z 11,55 do 15,22 na jedno AIO

+9,3%

Unikalnych domen

Model czerpie z szerszego i bardziej zróżnicowanego zestawu źródeł

Co to oznacza w praktyce

Przejście na Gemini 3 to **de facto przetasowanie kart w AI Search**. Nawet jeśli strona była cytowana wcześniej, nie ma gwarancji utrzymania pozycji po kolejnej zmianie modelu.

Top 10 najczęściej cytowanych domen (YouTube, Reddit, Facebook, Indeed, Quora) utrzymało pozycje. Największe rotacje dotyczą domen średnich i długiego ogona.

Fakt, że model cytuje więcej źródeł na odpowiedź (15 vs 12), otwiera **większe okno na widoczność** – więcej miejsc do zajęcia, ale konkurencja jest bardziej dynamiczna.

Rekomendacja: Regularnie monitoruj obecność domeny w AIO (SE Ranking AI Search Toolkit, Ahrefs Brand Radar). Kluczowa jest ciągła jakość i świeżość treści.

SEO a widoczność w AI – kluczowe odkrycia

ROZDZIAŁ 5

Przełomowa analiza Lily Ray

Badanie na próbie 11 witryn, które straciły widoczność organiczną po niepotwierdzonym update ze stycznia 2026:

- Spadki w klasycznych wynikach Google **korelują ze spadkami cytowań w AI** – zarówno Google AI Mode/Gemini, jak i ChatGPT oraz Perplexity
- Dla produktów Google korelacja jest najsilniejsza – Google używa własnego indeksu do AI
- Dla ChatGPT i Perplexity korelacja jest bardziej złożona, ale wyraźna

Kluczowy wniosek

Optymalizacja pod klasyczne SEO i optymalizacja pod AI Search to nie dwa oddzielne światy. Utrata pozycji organicznych pociąga za sobą utratę widoczności w AI. GEO nie zastępuje SEO – uzupełnia je.

Google potwierdza

John Mueller (Google) na Bluesky: podstawowe algorytmy wyszukiwania, systemy wykrywania spamu i polityki **nie zmieniają się fundamentalnie** w związku z rozwojem AI Search – choć pewna ewolucja jest naturalna i oczekiwana.

Klasyczne SEO
(rankingi, autorytet,
E-E-A-T)



Cytowania AI
(Google AIO, Gemini,
ChatGPT, Perplexity)

Widoczność Marki i Przychody

Nowe narzędzia i raporty do monitorowania AI

ROZDZIAŁ 6



Bing Webmaster Tools — raport AI Performance

Pierwsze oficjalne źródło danych o tym, jak treści z Twojej witryny są cytowane w odpowiedziach generatywnych AI.

Dashboard pokazuje: łączną liczbę cytowań, średnią liczbę cytowanych stron dziennie, frazy użyte przez AI do pobrania treści (tzw. grounding queries), aktywność cytowań na poziomie poszczególnych URL-i oraz trendy widoczności w czasie.

Microsoft zaleca wdrożenie protokołu IndexNow, aby wyszukiwarki szybciej wykrywały zmiany w treściach.



GSC a prompty AI Search

Search Engine Land opublikował praktyczny poradnik identyfikowania zapytań w stylu promptów AI w raportach **Google Search Console** — poprzez filtrowanie długich fraz (long-tail) przy użyciu wyrażeń regularnych (regex). Metoda pozwala na wczesne wykrywanie konwersacyjnych zapytań i optymalizację treści pod odpowiedzi generatywne.

Dane strukturalne a LLM-y – co naprawdę działa?

ROZDZIAŁ 7

Test Marka Williams-Cooka

Eksperyment z fikcyjną firmą „DUCKYEA t-shirts” – adres firmy umieszczony **wyłącznie w nieprawidłowym JSON-LD schema markup** (bez widocznego tekstu na stronie).

Wynik: Zarówno ChatGPT, jak i Perplexity poprawnie wyciągnęły adres z schematu. Potwierdza to, że **LLM-y traktują dane strukturalne jak zwykły tekst na stronie** – nie parsują ich zgodnie z ich przeznaczeniem semantycznym.

Wyjątek: OpenAI deklaruje używanie danych strukturalnych do wyników zakupowych, a Microsoft wyjaśniał, jak schema wspiera Copilot – sytuacja jest zniuansowana i zależna od kontekstu.

Markdown dla crawlerów LLM – Google i Bing odradzają

John Mueller (Google) wyraźnie odradził tworzenie osobnych stron Markdown dla crawlerów LLM, wskazując na problemy z: rozpoznawaniem formatu, parsowaniem linków, **utratą wewnętrznego linkowania**, nawigacji i elementów strony.

Zarówno Google, jak i Bing potwierdziły, że **nie rekomendują serwowania oddzielnych stron MD dla botów LLM** – może to zwiększyć obciążenie crawlowania i powodować problemy SEO.

📌 **Wniosek:** Schema to dobre praktyki, ale nie ma magicznej formuły „GEO przez schema”. Kluczowa jest jakość widocznej treści na stronie – to, co użytkownik czyta, czyta też LLM.

Techniczne SEO – aktualizacje i wskazówki

ROZDZIAŁ 8

1

Limity plików Googlebot

Strony HTML: **pierwsze 15 MB**. Pliki PDF: **pierwsze 64 MB**. Inne typy plików: **pierwsze 2 MB**. Każdy zasób (CSS, JS) pobierany osobno z własnym limitem – ważne przy rozbudowanych witrynach e-commerce.

2

75% problemów z crawlowaniem – dwa błędy URL

Google ujawnił, że **75% problemów z indeksowaniem** wynika z facetowanej nawigacji (filtry produktów, parametry sortowania) oraz nieprawidłowych adresów kanonicznych. Priorytetowy obszar audytu dla e-commerce.

3

Sitemap a indeksowanie

John Mueller: samo posiadanie sitemapy nie gwarantuje indeksowania. Jeśli Google nie jest przekonane o wartości treści, **nie będzie korzystać z pliku sitemap**. Regularność i jakość aktualizacji ma bezpośredni wpływ na crawl budget.

4

AI Overviews – nowy format cytowań

Google testuje **kontekstowe karty z linkami (contextual overlay link cards)** w AI Overviews – po najechaniu kursorem na ikonę cytowania pojawia się nakładka z informacjami o źródle, mająca zwiększyć klikalność linków z AIO.

Agentic Web – nowy paradygmat

ROZDZIAŁ 9

Search Engine Land opublikował obszerną analizę koncepcji „**agentic web**” – sieci, w której agenty AI działają w imieniu użytkowników: wyszukują, porównują ceny, dokonują zakupów i rezerwacji bez udziału człowieka.

Microsoft Copilot już testuje checkout

Zakupy bezpośrednio z poziomu AI – bez opuszczania interfejsu Copilot. Pierwsze wdrożenia produkcyjne już trwają.

Polaryzacja branży

Ankieta na LinkedIn pokazała duże rozbieżności w ocenie gotowości rynku na agentic commerce – zarówno entuzjazm, jak i poważne obawy.

Co przygotować już teraz

Dane strukturalne (Product, Offer, FAQ schema), przejrzysty UX, czytelne dane produktowe – infrastruktura dla scenariusza, gdy „kupującym” jest agent AI.

Google AI Mode – follow-up

Google kontynuuje rozwój AI Mode z sugestiami pytań pogłębiających – kolejny krok w budowaniu konwersacyjnego doświadczenia wyszukiwarki.

Negative GEO – nowe zagrożenie dla marek

ROZDZIAŁ 10

Na czym polega Negative GEO?

Similarweb opisał zjawisko **celowego manipulowania wynikami AI przez konkurencję**, aby przedstawić markę w negatywnym świetle w odpowiedziach generatywnych.

Mechanizm działa na zasadzie „**zatrucia kontekstu**” wokół marki w źródłach, z których AI czerpie – fora, recenzje, artykuły, media społecznościowe.

Jeśli AI napotyka wystarczająco dużo negatywnych wzmianek powiązanych z marką, **włącza je do swoich odpowiedzi** – niezależnie od ich autentyczności.

Dlaczego to fundamentalna zmiana?

To zupełnie nowe zagrożenie dla brand managementu w erze AI Search. Dotychczasowe narzędzia do monitorowania reputacji (śledzenie wzmianek, Google Alerts) są **niewystarczające** – trzeba aktywnie monitorować, jak AI odpowiada na zapytania brandowe.

→ Regularne testy w ChatGPT, Perplexity i Google AI

Wpisuj nazwy własne i produkty – sprawdzaj, jak AI je opisuje.

→ Budowanie pozytywnych sygnałów w źródłach AI

Ekspercki content, obecność na rzetelnych platformach i silny PR to najlepsza ochrona.

→ Monitorowanie zmian po Gemini 3

42% domen wymienionych – widoczność marki w AI mogła zmienić się z dnia na dzień.

Rynek wydawniczy i regulacje (UE/DMA)

ROZDZIAŁ 11



Google a DMA – testy w UE

Komisja Europejska postawiła Google zarzuty naruszenia Digital Markets Act. W odpowiedzi Google planuje testować zmiany w wynikach wyszukiwania na terenie UE – potencjalnie nowe formaty wyświetlania usług porównywania cen i wyszukiwania wertykalnego.



Polscy wydawcy i mediacje z Google

Polscy wydawcy internetowi złożyli wniosek o mediację z Google w sprawie wynagrodzenia za korzystanie z treści – w ślad za działaniami organizacji Repropol. Temat nabiera tempa na poziomie europejskim.



Rola SEO w redakcjach – ewolucja

Branżowa debata (Wirtualne Media) o zatrudnianiu SEO-wców w redakcjach pokazuje, że mimo spadków ruchu z organica, kompetencje SEO pozostają cenione – choć ich rola fundamentalnie ewoluuje w kierunku AI Search i GEO.

Wnioski strategiczne i rekomendacje

ROZDZIAŁ 12

Dla specjalistów SEO

- **Silne pozycje organiczne = fundament widoczności w AI.** GEO nie zastępuje SEO – uzupełnia je. Utrata pozycji organicznych pociąga za sobą spadek cytowań w ChatGPT, Perplexity i Gemini.
- **Autorytet tematyczny > ilość treści.** Głębokie pokrycie tematyczne, ekspercki content i silne sygnały E-E-A-T to kluczowe przewagi w erze zmienności i AI Search.
- **Audyt treści blogowych i listicli.** Każda treść powinna wносить realną wartość ekspercką – bez niej ryzyko utraty widoczności i wypadnięcia z indeksu rośnie..
- **Konfiguracja monitorowania AI:** Bing WMT AI Performance, GSC regex dla promptów long tail, Ahrefs Brand Radar, SE Ranking AI Search Toolkit – zmiana modelu może wymienić 42% cytowanych domen.
- **Crawl budget i higiena techniczna.** Facetowana nawigacja i duplikaty URL to 75% problemów z indeksowaniem – priorytetowy audyt dla e-commerce.
- **Koordinacja SEO + PPC.** Reklamy tekstowe podwoiły udział w kliknięciach rok do roku. Strategia SEO bez uwzględnienia dynamiki paid jest dziś niepełna.

Dla managerów e-commerce

- **Nie panikować przy zmienności.** Monitorować 7-dniowe średnie kroczące zamiast porównań dzień-do-dnia. Nie wprowadzać masowych zmian treści w trakcie aktywnej zmienności.
- **Koordinuj SEO z PPC.** W branżach produktowych udział paid w kliknięciach SERP podwoił się rok do roku. Monitoruj kompozycję SERP w swoich kluczowych kategoriach.
- **Inwestuj w content ekspercki i video.** YouTube jest jednym z niewielu zwycięzców organica w analizie Solis. Unikalne opisy produktów, poradniki zakupowe i video porównania będą coraz bardziej premiowane.
- **Przygotuj infrastrukturę na agentic commerce.** Product, Offer i FAQ schema, czytelny UX, przejrzyste dane produktowe – agenty AI będą coraz częściej „kupować” w imieniu użytkowników.
- **Monitoruj reputację marki w AI.** Negative GEO to realne zagrożenie. Regularny monitoring odpowiedzi ChatGPT, Perplexity i Google AI na zapytania brandowe jest dziś obowiązkiem.
- **Osobna strategia dla Discover.** Google potwierdził oddzielność systemów. Treści blogowe optymalizuj osobno pod Discover – angażujące obrazy, timing publikacji, aktualność.

Źródła

ROZDZIAŁ 13

Zmienność algorytmów i aktualizacje Google

- [SE Roundtable – Ranking Volatility Feb 2](#)
- [SEO-Kreativ – Ranking Volatility February 2026](#)
- [Google Status – Incydent 24.02](#)

Google Discover Core Update

- [SEJ – Google Releases Discover Core Update](#)
- [SEJ – Google Revises Discover Guidelines](#)
- [Search Engine Land – How Discover Works](#)

Kompozycja SERP i remonetyzacja

- [Aleyda Solis – SERP Shifts: Ads Remonetized](#)
- [Semrush – SERPs with Ads + AI Overviews Grew 394%](#)

Gemini 3 i AI Overviews

- [SE Ranking – Gemini 3 Impact on AI Overviews](#)

AI Search i GEO

- [Lily Ray – Citations in AI Search](#)
- [Similarweb – Negative GEO](#)

Narzędzia AI i monitorowanie

- [Bing Blog – AI Performance in Webmaster Tools](#)
- [Search Engine Land – AI Prompts in GSC](#)

Dane strukturalne i LLM-y

- [SE Roundtable – ChatGPT & Perplexity Structured Data](#)
- [Search Engine Land – Don't Recommend MD Pages](#)

Techniczne SEO

- [SE Roundtable – Googlebot File Limits](#)
- [Search Engine Land – 75% Crawling Issues](#)
- [SE Roundtable – AI Overviews Overlay Cards](#)

Agentic Web i regulacje

- [Search Engine Land – Are We Ready for the Agentic Web](#)
- [SEJ – Google to Test Search Changes in EU](#)
- [Wirtualne Media – Wydawcy i mediacje z Google](#)

Strategia i podejście

- [SEJ – From Performance SEO to Demand SEO](#)
- [Search Engine Land – Why SEO Failures Are Organizational](#)

Luty 2026 w pigułce.

Raport przygotowany na podstawie **45+** źródeł branżowych z lutego 2026.
Wszystkie linki zweryfikowane na dzień opracowania.

🔑 Kluczowy wniosek #1

Silne SEO = fundament widoczności w AI. GEO bez SEO nie istnieje.

💡 Kluczowy wniosek #2

Organic traci kliknięcia na rzecz reklam, nie tylko AI Overviews – koordynacja SEO+PPC to must-have.

⚡ Kluczowy wniosek #3

Gemini 3 wymienił 42% cytowanych domen – monitorowanie widoczności w AI musi być ciągłe.

Sempai – Dział AI & Automatykacji · Marzec 2026

