



Raport SEO/GEO: Styczeń-Luty 2026

Kluczowe zmiany, trendy i obserwacje z perspektywy polskiego e-commerce

Raport na bazie wybranych materiałów źródłowych. Zajrzyj też na naszą stronę: sempai.pl

February 2026 Discover Core Update

5 lutego 2026 Google uruchomiło pierwszą w historii aktualizację core update dedykowaną wyłącznie Google Discover, a nie dotyczącą tradycyjnego wyszukiwania. To przełomowa zmiana w podejściu Google do różnicowania kanałów dystrybucji treści.

Lokalna relewancja

Priorytet dla treści z witryn z kraju użytkownika, faworyzowanie lokalnych wydawców ponad globalnymi

Redukcja clickbaitu

Aktywne ograniczanie sensacyjnych i manipulacyjnych nagłówków poprzez sygnały jakości

Ekspertyza tematyczna

Preferowanie pogłębionych, oryginalnych i aktualnych treści od witryn z udowodnioną ekspertyzą

Harmonogram wdrożenia

Start aktualizacji nastąpił 5 lutego 2026 dla użytkowników anglojęzycznych w USA. Pełny rollout zajmie do 2 tygodni dla tego rynku, a ekspansja na inne kraje i języki planowana jest w kolejnych miesiącach.

Dla polskiego rynku: Wersja polska pojawi się prawdopodobnie w Q2-Q3 2026. Wydawcy powinni już teraz przygotowywać strategie content marketingowe pod kątem lokalnej relewancji i budowania rozpoznawalnej ekspertyzy w konkretnych niszach tematycznych.

Szansa dla polskich wydawców

Lokalne treści będą faworyzowane nad przetłumaczonymi materiałami z zagranicy, co daje przewagę polskim edytorom z autentyczną ekspertyzą.

Wysoka zmienność rankingów: styczeń 2026

Styczeń 2026 przyniósł wyjątkowo wysoką zmienność pozycji w wynikach wyszukiwania, określaną przez narzędzia monitorujące jako "super heated" (super rozgrzany). Szczególnie intensywne wahania zaobserwowano 29-30 stycznia 2026, kiedy większość witryn odnotowała nagłe zmiany pozycji dla kluczowych fraz.

Obserwacje narzędzi

- SEMrush odnotował skoki temperatury o 8-9 punktów powyżej linii bazowej
- Moz MozCast wykazał jedne z najwyższych poziomów turbulencji od 2024 roku
- Sistrix potwierdził utrzymującą się niestabilność przez cały miesiąc

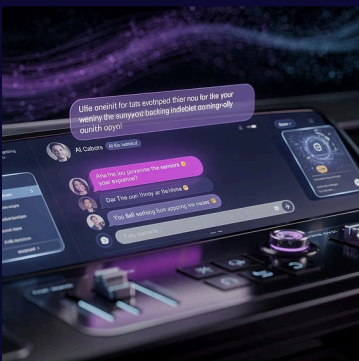
Stanowisko Google

Google oficjalnie nie potwierdza żadnej aktualizacji algorytmu w tym okresie, jednak społeczność SEO i specjaliści na całym świecie obserwują znaczące, skorelowane zmiany pozycji w różnych niszach i branżach.

 **Rekomendacja:** W okresach wysokiej zmienności unikaj pochopnych zmian w optymalizacji. Monitoruj trendy przez minimum 2-3 tygodnie przed podejmowaniem strategicznych decyzji.

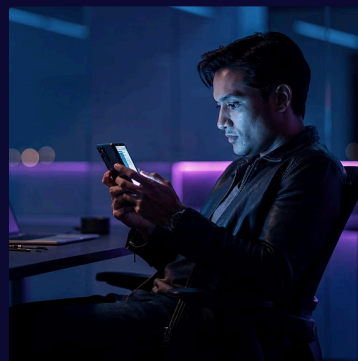
Gemini 3 jako domyślny model dla AI Overviews

27 stycznia 2026 Google ogłosiło globalny rollout modelu Gemini 3 jako domyślnego silnika generującego AI Overviews. To znaczący krok w ewolucji sposobu, w jaki użytkownicy otrzymują odpowiedzi bezpośrednio na stronie wyników wyszukiwania.



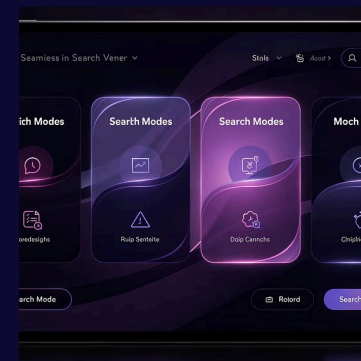
Lepsze odpowiedzi AI

Model Gemini 3 generuje bardziej precyzyjne, kontekstowe odpowiedzi bezpośrednio na stronie wyników, eliminując potrzebę klikania w linki dla prostych zapytań



Pytania uzupełniające

Użytkownicy mogą teraz zadawać pytania uzupełniające (*follow-up questions*) bezpośrednio z AI Overview, rozwijając kontekst rozmowy bez opuszczania strony wyników



Płynne przejście do AI Mode

Naturalny przepływ od szybkiej odpowiedzi do pełnej konwersacji z AI Mode bez przerywania doświadczenia użytkownika

"Just ask anything" — Google pozycjonuje Search jako płynne doświadczenie: szybka odpowiedź gdy potrzebujesz, głębsza rozmowa gdy chcesz.

Google integruje sygnały rankingowe z AI

"Zintegrowaliśmy wszystkie kluczowe sygnały wyszukiwania z doświadczeniami AI."

— Robby Stein, VP of Product, Google Search

Robby Stein oficjalnie potwierdził kluczową informację dla branży SEO: AI Overviews i AI Mode wykorzystują dokładnie te same sygnały rankingowe co tradycyjne wyniki wyszukiwania. To fundamentalna zmiana w rozumieniu optymalizacji pod AI.

01

Te same sygnały rankingowe

AI Overviews i AI Mode korzystają z identycznych sygnałów jakości, autorytetu i relewancji co klasyczne wyniki organiczne

03

Aktywna naprawa błędów

Google traktuje błędy AI (np. mieszanie informacji ze źródeł, halucynacje) jako "loss" i iteracyjnie poprawia modele rozumujące (*reasoning models*)

02

Treści rankujące = większa widoczność w AI

Strony zajmujące wysokie pozycje w tradycyjnym wyszukiwaniu mają proporcjonalnie większą szansę pojawić się jako źródła w AI Overviews

04

Zaawansowane rozumowanie

Modele reasoningowe stają się coraz bardziej wyrafinowane w rozumieniu kontekstu, intencji użytkownika i relacji między encjami

- 📌 **Praktyczny wniosek:** Nie musisz tworzyć osobnej strategii "optymalizacji pod AI". Solidne fundamenty SEO (E-E-A-T, struktura, linking wewnętrzny, jakość treści) działają również dla widoczności w AI.

Impresje w GSC: AI Overview + Blue Link = 1 impresja

John Mueller z Google wyjaśnił istotną kwestię dotyczącą pomiaru widoczności w nowym środowisku Search. Gdy ten sam URL pojawia się jednocześnie w AI Overview i jako klasyczny niebieski link organiczny, Google Search Console rejestruje to jako **jedną impresję**, nie dwie odrębne.

Logika Google

AI Overview traktowane jest jako pojedyncza pozycja w wynikach wyszukiwania, gdzie wszystkie zawarte w nim linki współdzielą wspólną pozycję rankingową i metryki. To podejście zapobiega sztucznemu zawyżaniu statystyk impresji.

Implikacje dla raportowania

Wydawcy nie powinni oczekiwać wzrostu impresji w GSC z powodu pojawienia się w AI Overview. Kluczową metryką staje się CTR i faktyczny ruch, nie liczba impresji.

📌 **Praktyczne zastosowanie:** Przy analizie danych w GSC skup się na trendach kliknięć i średnich pozycji dla fraz, gdzie pojawia się AI Overview. Wzrost CTR przy stabilnych impresjach może wskazywać na dobrą widoczność w AI.

Stanowisko Google: GEO = SEO

Danny Sullivan i John Mueller w podcaście "Search Off The Record" przedstawili oficjalne stanowisko Google wobec rosnącego trendu tzw. Generative Engine Optimization (GEO). Ich przekaz jest jasny i kategoryczny.

"Nie dzielcie treści na kawałki (chunking) pod LLM-y. Nie chcemy, żebyście to robili. Nie chcemy, żeby ludzie musieli tworzyć cokolwiek specjalnie dla wyszukiwania."

Nie twórz dwóch wersji treści

Jedna wersja dla ludzi, jedna dla AI? Google kategorycznie to odradza. Skupienie na użytkownikach automatycznie optymalizuje pod AI.

Dobra struktura HTML = naturalny chunking

Prawidłowo sformatowana strona z nagłówkami H2-H4, listami i akapitami jest już "podzielona" w sposób zrozumiały dla AI.

Optymalizacja pod maszyny przestanie działać

Wraz z rozwojem systemów AI techniki manipulacji przestaną przynosić efekty, a mogą nawet szkodzić.

Zatrudnianie specjalistów GEO/AEO

Google radzi stosować te same zasady ostrożności co przy zatrudnianiu specjalistów SEO: kluczem zrozumienie podstaw przed wyborem narzędzi czy agencji. Narzędzia GEO mogą dawać błędne rekomendacje sprzeczne z oficjalnymi wytycznymi Google.

Krytyka jakości wyników AI Mode

Roger Montti z Search Engine Journal zwraca uwagę na poważny problem z jakością źródeł cytowanych przez AI Mode. Jego analiza ujawnia niepokojące wzorce w algorytmach wyboru źródeł przez systemy generatywne Google.

Problem niskiej jakości źródeł

- AI Mode regularnie cytuje opuszczone blogi na Medium z nieaktualną treścią
- Artykuły promocyjne z LinkedIn traktowane są jako wiarygodne źródła
- Strony bez autora, daty publikacji czy źródeł są preferowane ponad realnymi ekspertami

Ukrywanie ekspertów

Eksperskie publikacje wysokiej jakości (GQ, New York Times, branżowe media) są regularnie ukrywane w zakładce **More > News**, podczas gdy AI Overview promuje mniej wiarygodne, ale zoptymalizowane pod kątem SEO źródła.

Query Fan-Out – nowy problem dla wydawców

AI Mode często odpowiada jednocześnie na wiele powiązanych pytań (*query fan-out*), agregując informacje z dziesiątek źródeł. Efekt? Jeden użytkownik otrzymuje odpowiedzi, które normalnie wymagałyby odwiedzenia 5-10 stron, drastycznie redukując ruch dla wydawców.

- ❑ **Wniosek Monttiego:** Problem nie polega na tym, czy stosować GEO czy SEO, ale na tym że Google systematycznie ukrywa treści eksperckie na rzecz algorytmicznej agregacji źródeł niższej jakości.

Structured Data i LLM-y – eksperyment Mark Williams-Cook

Nowe badanie przeprowadzone przez Mark Williams-Cook potwierdza istotny fakt o tym, jak wielkie modele językowe traktują dane strukturalne na stronach internetowych.



Utwórz
firmę

Zapytaj
LLM-y

Odczyt
adresu

Williams-Cook stworzył fałszywą firmę i celowo umieścił nieprawidłowe dane w schemacie JSON-LD (używając niepoprawnych pól i formatów). Następnie zadał pytania o tę firmę zarówno ChatGPT, jak i Perplexity.

Wynik eksperymentu

Oba narzędzia AI odczytały adres firmy bezpośrednio ze schematu JSON-LD, mimo że był on technicznie nieprawidłowy według specyfikacji Schema.org. Traktowały go identycznie jak zwykły tekst widoczny na stronie.

Praktyczny wniosek

Schema.org i structured data **nie są wykorzystywane przez LLM-y w sposób, do którego zostały zaprojektowane**. AI traktuje je jako dodatkowy tekst, nie jako meta-dane z semantycznym znaczeniem.

"Schema — dobrze. Przepakowywanie podstaw SEO jako magiczna formuła GEO — źle."

Rekomendacja: Wdrażaj structured data dla Google Search (tradycyjne rich results), ale nie traktuj go jako specjalnej optymalizacji pod AI. LLM-y czytają całą stronę równorzędnie.

37% konsumentów zaczyna wyszukiwanie od AI

Badanie przeprowadzone przez Eight Oh Two w styczniu 2026 ujawnia fundamentalną zmianę w zachowaniach użytkowników. Ponad jedna trzecia konsumentów preferuje obecnie rozpoczynanie procesu wyszukiwania informacji od narzędzi AI zamiast tradycyjnych wyszukiwarek.

37%

Zaczynają od AI zamiast
Google

Wzrost preferencji dla AI jako pierwszego punktu kontaktu przy wyszukiwaniu informacji

60%

Oceniają AI jako lepsze

Konsumenci uznają odpowiedzi AI za bardziej przydatne niż tradycyjne wyniki wyszukiwania

85%

Weryfikują odpowiedzi
AI

Większość użytkowników sprawdza informacje z AI w dodatkowych źródłach przed podjęciem decyzji

47%

Używają AI do zakupów

Blisko połowa konsumentów wykorzystuje AI do podejmowania decyzji zakupowych

Frustracje z tradycyjnych wyszukiwarek

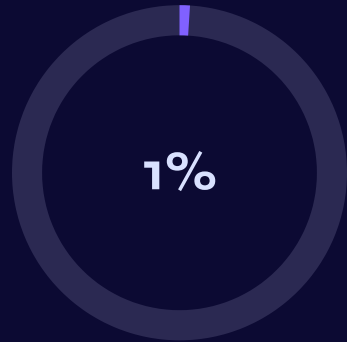
- 40% — za dużo klikania przez kolejne linki
- 37% — nadmiar reklam i wyników sponsorowanych
- 33% — trudność w uzyskaniu prostej, bezpośredniej odpowiedzi
- 28% — powtarzalne lub niskiej jakości treści w wynikach

Wpływ na odkrywanie marek

47% konsumentów twierdzi, że AI wpływa na to, którym markom ufają i które rozważają przy zakupie.

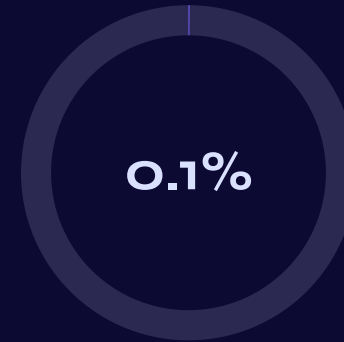
Rekomendacje AI powtarzają się w <1% przypadków

Przełomowe badanie przeprowadzone przez Rand Fishkina (SparkToro) we współpracy z Gumshoe.ai ujawnia fundamentalną niestabilność rekomendacji generowanych przez AI. 600 wolontariuszy uruchomiło 12 identycznych promptów przez ChatGPT, Claude i Google AI prawie 3000 razy.



Szansa na identyczną listę

Prawdopodobieństwo otrzymania tej samej listy marek dla tego samego prompta



Szansa na identyczną kolejność

Prawdopodobieństwo otrzymania nie tylko tych samych marek, ale w tej samej kolejności

Dodatkowa zmienność

Długość generowanych list dramatycznie się różni — od zaledwie 2-3 pozycji do ponad 10 marek w odpowiedzi na identyczny prompt. Niektóre odpowiedzi zawierają szczegółowe opisy, inne tylko nazwy.

Co jest stabilne?

Pomimo różnych sformułowań prompta, AI rozpoznaje intencję użytkownika i zwraca **podobne zestawy marek**. Niektóre marki pojawiają się w 60-90% odpowiedzi dla danej intencji zakupowej.



Śledzenie "pozycji" jest bezcelowe

Tradycyjne monitorowanie pozycji rankingowych nie ma sensu w kontekście AI ze względu na ekstremalną niestabilność wyników



Visibility percentage ma znaczenie

Metryka pokazująca jak często marka pojawia się w wielu wariantach prompta uruchomionych wielokrotnie jest bardziej użyteczna



Mniejszy rynek = stabilniejsze wyniki

Im bardziej niszowa kategoria produktowa, tym mniejsza zmienność rekomendacji AI

Universal Commerce Protocol (UCP)

Google ogłosiło Universal Commerce Protocol — otwarty standard umożliwiający konsumentom dokonywanie zakupów bezpośrednio przez interfejsy AI Mode i Gemini, bez konieczności opuszczania środowiska konwersacyjnego. To potencjalnie rewolucyjna zmiana w e-commerce.

Reakcja John Mueller

"Nie zgadzam się, że SEO umrze przez UCP. Zawsze dobrze być elastycznym w kwestii technologii."

Mueller podkreśla, że konsumenci zawsze będą różnić się w preferowanych metodach zakupowych. Niektórzy kupią przez AI, inni przez tradycyjne strony e-commerce, jeszcze inni w sklepach fizycznych.

Perspektywa strategiczna

UCP to kolejny kanał sprzedaży do wdrożenia w portfolio, nie zamiennik całej strategii SEO i e-commerce. Omnichannel pozostaje kluczem.

01

Wszystkie modele będą współistnieć

Zakupy przez AI, strony www i sklepy fizyczne będą funkcjonować równolegle jako komplementarne kanały

02

UCP to dodatkowy touchpoint

Protokół należy traktować jako rozszerzenie ekosystemu sprzedażowego, nie alternatywę dla obecnych strategii

03

Wczesne wdrożenie może dać przewagę

Sklepy, które szybko zintegrują UCP, mogą zyskać first-mover advantage w kategorii

Nowe crawlery Google

Google Messages

Google dodało nowy crawler do oficjalnej dokumentacji dla webmasterów: **Google Messages** — fetcher odpowiedzialny za generowanie podglądów linków (link previews) dla URL-i wysyłanych w wiadomościach chat.

- **User-Agent:** "GoogleMessages"
- **Cel:** Ekstrakcja metadanych dla rich previews
- **Częstotliwość:** On-demand, przy wysłaniu linka przez użytkownika

Bing: AI Performance Report

Microsoft testuje nowy raport w Bing Webmaster Tools pokazujący wydajność stron w doświadczeniach AI, szczególnie w Copilot. Raport jest obecnie w fazie beta dla wybranych użytkowników.

Funkcje: Śledzenie cytowań w Copilot, kliknięć z AI, tematów, dla których strona jest uznawana za autorytet.

📌 **Praktyczny wniosek:** Upewnij się, że Open Graph i Twitter Cards są prawidłowo wdrożone — Google Messages i podobne serwisy polegają na tych metadanych dla generowania podglądów.

International SEO w erze AI – nowe wyzwania

Analiza Search Engine Land ujawnia fundamentalne zmiany w funkcjonowaniu międzynarodowego SEO w kontekście wyszukiwania generatywnego. Zasady gry ulegają transformacji, a tradycyjne podejścia przestają być wystarczające.

Co nadal działa

- URL-e z rzeczywistymi różnicami rynkowymi (ceny, dostępność, wymogi prawne)
- Hreflang — ale tylko w tradycyjnych SERP, nie w AI retrieval
- Jasność encji (entity clarity) — precyzyjne definiowanie kim jesteś, dla jakiego rynku
- Lokalne partnerstwa i cytowania

Co przestaje działać

- Lokalizacja = tłumaczenie (bez różnicowania treści)
- Indeksacja = widoczność (AI może nie wybrać zindeksowanej strony)
- Podejście strona-po-stronie bez strategii globalnej
- Duplicate content w wielu językach bez unikalnej wartości (unique value)

Nowe zagrożenia w erze AI

Semantyczna konsolidacja

Gdy dwie strony w różnych językach zawierają identyczną treść (tylko przetłumaczoną), AI normalizuje je do jednej reprezentacji semantycznej. Wygrywa "najmocniejsza" wersja — zazwyczaj angielska.

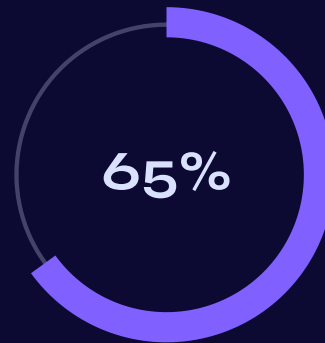
Przewaga świeższych treści

Mniejszy rynek językowy może zdominować globalną reprezentację marki w AI, jeśli jego treści są świeższe lub częściej aktualizowane niż na głównym rynku.

- ❑ **Zalecenie:** Wdróż nadzór nad wersjami — centralne zarządzanie aktualnością treści jako wspólną infrastrukturą między wszystkimi wersjami językowymi. Świeżość nie może być przypadkowa.

Jak raportować "płaski ruch" gdy SEO działa


W erze AI Overviews i *zero-click searches* stabilny lub nawet spadający ruch organiczny NIE oznacza porażki strategii SEO. Metryki sukcesu wymagają redefinicji.





Zero-click searches


Odsetek wyszukiwań, które nie skutkują kliknięciem w żaden wynik (wzrost z 25% sprzed 5 lat)


Nowe KPI do śledzenia zamiast surowego ruchu

 **Przychód na odwiedzającego (RPV)**
Revenue per visitor z ruchu organicznego — pokazuje jakość, nie ilość użytkowników

 **Współczynnik konwersji według landing page**
Segmentacja CR dla różnych typów stron pozwala zidentyfikować najcenniejsze punkty wejścia

 **Pozycje dla fraz wysokointencyjnych**
Frazy MOFU/BOFU generujące kwalifikowane leady są ważniejsze niż informacyjne TOP funnel

 **Share of voice w AI Overviews**
Procent zapytań, w których Twoja marka/strona jest cytowana w AI Overview

 **Jakość leadów (scoring)**
Lead scoring dla kontaktów z SEO vs. inne kanały ujawnia rzeczywistą wartość organicznego ruchu

Przykładowy przekaz dla biznesu: "Nasza strategia SEO ewoluowała zgodnie z tym, jak działają wyszukiwarki. Zamiast optymalizować pod maksymalny ruch, optymalizujemy pod maksymalną wartość biznesową — i dane to potwierdzają."

5 sposobów na budowanie autorytetu i zdobywanie linków

W erze E-E-A-T i wyszukiwania generatywnego autentyczny autorytet staje się fundamentem widoczności. Pięć sprawdzonych strategii na etablowanie wiarygodności i naturalny link building.



1. Nagrody – lokalne, branżowe, wolontariackie

Uczestnictwo w konkursach branżowych, rankingach lokalnych, programach certyfikacyjnych buduje credentials. Każda nagroda to potencjalny backlink i wspomnienie w mediach.



2. Obecność w mediach

Cytaty eksperckie, wywiady, komentarze do wydarzeń branżowych w prasie, radiu, TV. Nawet bez linków budują rozpoznawalność marki i autorów.



3. Publikacje w organizacjach branżowych

Artykuły w czasopismach stowarzyszeń, raporty branżowe, whitepapers. Nawet publikacje offline (bez linka) budują wiarygodność weryfikowaną przez AI.



4. Artykuły gościnne ale nie na farmach linków

Artykuły gościnne na stronach partnerów branżowych o porównywalnym autorytecie, gdzie wymiana wartości jest obopólna i autentyczna.



5. Autorytet autorów na stronie

Szczegółowe profile autorów z referencjami, doświadczeniem, publikacjami zewnętrznymi. Jedno-dwa zdania budujące "bona fides" (wiarygodność) w każdym artykule.

Klucz do outreachu: Budowanie wiarygodności jednym-dwoma zdaniami na początku kontaktu. Przykład: "Jako laureat [nagroda X] i autor w [publikacja Y], chciałbym zaproponować..."

Priorytety dla e-commerce

Konkretne działania dla sklepów internetowych w kontekście zmian styczeń-luty 2026

1. Monitoruj Discover oddzielnie

Śledź ruch z Google Discover niezależnie od Search. Nowy core update zmienia reguły widoczności — lokalne treści i ekspertyza będą kluczowe.

2. Śledzenie widoczności % w AI

Zapomnij o "pozycjach" w narzędziach AI — monitoruj procent zapytań zakupowych, w których Twoja marka jest wymieniana. Badanie Fishkina pokazuje, że to jedyna stabilna metryka.

3. Rozważ wdrożenie UCP

Universal Commerce Protocol umożliwi zakupy bezpośrednio przez AI Mode. Wczesne wdrożenie może dać przewagę konkurencyjną w Q2-Q3 2026.

4. Frazy MOFU/BOFU jako priorytet

Frazy informacyjne (TOP funnel) tracą ruch na rzecz AI Overviews. Skup się na frazach wysokointencyjnych bliżej konwersji — one generują faktyczny biznes.

Priorytety dla content marketingu

01

Pisz dla ludzi, nie dla AI

Google wyraźnie odradza "chunking" treści pod LLM-y. Dobra struktura HTML i naturalne pisanie wystarczają — optymalizacja pod maszyny w końcu przestanie działać.

03

Dane strukturalne: ważne, ale dla LLM obecnie to tylko tekst

Wdrażaj schema dla tradycyjnych rich results w SERP, ale nie traktuj tego jako GEO. Badanie Williams-Cook'a pokazuje, że AI czyta schema jak zwykły tekst.

02

Buduj ekspertyzę w swoich niszach

Discover Core Update nagradza ekspertów. Zamiast szerokiego spektrum tematów lepiej skupić się na prezentowaniu pogłębionej wiedzy w 2-3 niszach tematycznych, w których jesteście w pełni wiarygodni.

04

Entity clarity — jasność encji (podmiotu)

Precyzyjnie definiuj kim jesteś, co oferujesz, dla jakiego rynku. AI potrzebuje jasnych sygnałów do kategoryzacji autorytetu w konkretnych obszarach.

Priorytety dla międzynarodowego SEO

Strategia dla witryn wielojęzycznych w kontekście zagrożeń konsolidacji semantycznej (*semantic collapse*) i przewaga świeższych treści (*freshness-driven dominance*)

1

Różnicuj, nie tylko tłumacz

Treści między rynkami muszą mieć unikalne elementy — lokalne ceny, dostępność, case studies, regulacje prawne. Identyczne treści w różnych językach są normalizowane przez AI do jednej reprezentacji.

2

Zarządzaj świeżością treści centralnie

Wdróż nadzór — centralny system zapewniający, że aktualizacje treści są synchronizowane między wersjami językowymi. Jeden rynek nie może przypadkowo zdominować reprezentacji marki w AI ze względu na świeższe treści.

3

Hreflang działa w tradycyjnych SERP

Hreflangi są nadal kluczowe dla klasycznych wyników wyszukiwania, ale nie wpływają bezpośrednio na AI retrieval. AI wybiera źródła na podstawie autorytetu i relewancji, nie tagu hreflang.

4

Buduj lokalny autorytet

Lokalni eksperci, cytowania w regionalnych mediach, partnerstwa z organizacjami branżowymi w kraju. AI faworyzuje źródła z udokumentowaną ekspertyzą lokalną.

- ❏ **Kluczowe ryzyko:** W badaniu SEL pokazano przypadki gdzie niemiecka wersja strony zdominowała globalną reprezentację w AI tylko dlatego, że była aktualizowana częściej niż angielska. Nadzór nad świeżością treści w kontekście różnych wersji językowych staje się niezbędny.

Źródła raportu: styczeń-luty 2026

Wszystkie informacje w tym raporcie pochodzą z oficjalnych źródeł i renomowanych publikacji branżowych z okresu styczeń-luty 2026.

Oficjalne źródła Google

- Google Blog: AI Mode and AI Overviews Updates
- Google Search Central: Core Updates Documentation
- Search Off The Record Podcast (Danny Sullivan, John Mueller)

Search Engine Journal

- Google Releases Discover Core Update
- Google Downplays GEO
- Five Things for Authoritativeness and Links

Search Engine Roundtable

- Google Core Search Signals in AI
- ChatGPT & Perplexity Structured Data Test
- Google UCP Won't Kill SEO
- Google Search Ranking Volatility
- New Googlebot: Google Messages
- Bing Webmaster Tools AI Performance Report

Search Engine Land

- International SEO in 2026: What Works, What Doesn't
- Same URL in AI Overviews and Blue Links
- 37% of Consumers Start with AI (badanie Eight Oh Two)
- AI Recommendation Lists Rarely Repeat (badanie SparkToro/Gumshoe.ai)
- How to Explain Flat Traffic When SEO Works
- Google Universal Commerce Protocol

Badania i analizy

- Eight Oh Two: Consumer AI Usage Study (styczeń 2026)
- SparkToro/Gumshoe.ai: AI Recommendations Variability (600 wolontariuszy, 3000 testów)
- Mark Williams-Cook: Structured Data & LLMs Experiment

📌 **Uwaga metodologiczna:** Wszystkie dane i cytaty zostały zweryfikowane w oryginalnych źródłach. Linki do artykułów dostępne w wersji źródłowej raportu.