



# Search Generative Experience (SGE)

PRZYSZŁOŚĆ AI W WYSZUKIWARCE GOOGLE



# SPIS TREŚCI

Słowem wstępu .....	2
Krótką historia AI w wyszukiwaniu .....	3
Historia rozwoju działania Search Generation Experience .....	6
Jak wprowadzenie SGE do Polski wpłynie na ruch organiczny? .....	8
Jak SGE wpłynie na ruch płatny i wyświetlanie reklam w wyszukiwarce? .....	11
Jak SGE wpływa na zachowania użytkowników i wzorce wyszukiwania? .....	13

# Słowem wstępu

## GRUPA ROBOCZA IAB SEO & PPC IAB POLSKA PRZEDSTAWIA

Dynamiczny rozwój sztucznej inteligencji (AI) znacząco zmienia sposób, w jaki użytkownicy wyszukują informacje w internecie, a firmy dostosowują swoje strategie marketingowe. Wyszukiwarki internetowe, będące jednym z podstawowych narzędzi codziennego życia, ewoluowały od prostych systemów opartych na dopasowywaniu słów kluczowych do zaawansowanych platform wykorzystujących technologie NLP (Natural Language Processing) i algorytmy AI. Przełomowe rozwiązania, takie jak Google Search Generative Experience (SGE), zmieniają zasady gry w wyszukiwaniu, łącząc generatywne modele językowe z zaawansowanymi mechanizmami wyszukiwania.

Celem niniejszego opracowania jest omówienie wpływu sztucznej inteligencji na sposób, w jaki użytkownicy formułują zapytania, przetwarzają wyniki wyszukiwania oraz na zmiany w strategiach SEO i SEM. Skupimy się na kluczowych aspektach takich jak rozwój algorytmów wyszukiwania, znaczenie nowych technologii (REALM, RETRO, RARR) oraz przyszłość ruchu organicznego i płatnego w obliczu rosnącej popularności AI w wyszukiwarkach. Analiza obejmie również zmiany w zachowaniach użytkowników oraz potencjalne konsekwencje dla firm, które chcą efektywnie docierać do klientów w nowej, dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości wyszukiwania informacji.

# Krótką historia AI w wyszukiwaniu

## JAK AI ZMIENIA SPOSÓB WYSZUKIWANIA

Aby odpowiedzieć na to pytanie, musimy zacząć od wyjaśnienia tego, czym są wyszukiwarki internetowe.

Wyszukiwarki internetowe to narzędzia, które umożliwiają użytkownikom znajdowanie informacji w internecie. Działają na zasadzie przeszukiwania ogromnych baz danych, które zawierają zaindeksowane strony internetowe, dokumenty, obrazy, filmy i inne treści dostępne online.

Specjalne programy, zwane botami lub pajakami (ang. web crawlers), odwiedzają strony internetowe, analizując ich treść, strukturę i linki. Te dane są następnie przechowywane w bazie danych wyszukiwarki.

Informacje zebrane przez boty są organizowane i klasyfikowane w indeksie wyszukiwarki, co pozwala na szybkie odnalezienie odpowiednich wyników.

Kiedy użytkownik wpisuje zapytanie (np. „najlepsze restauracje w Warszawie”), wyszukiwarka analizuje swoje zbiory, używając algorytmów, by dostarczyć najbardziej trafne wyniki w określonej kolejności.

Obecnie biorą pod uwagę m.in.:

- trafność treści do zapytania,
- jakość strony (np. autorytet, linki prowadzące do strony),
- lokalizację użytkownika.



*Autor: **Krzysztof Radzikowski**, Doświadczony analityk internetowy specjalizujący się w optymalizacji stron internetowych i analizie danych. Specjalista R&D SEM w Seofly.pl.*

*Członek Grup Roboczych SEO & PPC oraz AI IAB Polska. Ekspert Grupy Roboczej SEO & PPC IAB Polska.*

Nie zawsze jednak tak było. Droga do tego, co mamy teraz, prowadziła przez wiele aktualizacji algorytmów stojących za dostarczaniem wyników. Przez lata wyszukiwanie ewoluowało z metod szukania słownikowego do opartego o skomplikowane algorytmy analizy treści.

### Lista głównych aktualizacji

#### Google

- PageRank – 1996
- Google Images – 2000
- Universal Search – 2007
- Google Panda – 2011
- Google Penguin – 2012
- Hummingbird – 2013

- People Also Ask – 2015
- Rankbrain – 2015
- BERT – 2019
- MUM – 2021
- Search Generative Experience  
przemianowany na AI Overviews – 2023 /  
2024

Każda z tych aktualizacji była przełomem i wynikała zarówno z konieczności zrozumienia treści indeksowanych w wyszukiwarce, jak i konieczności dostarczenia najlepszych wyników pasujących do wyszukiwania. Przez lata Google rozwijał w tym celu technologie NLP (Natural Language Processing – przetwarzanie języka naturalnego) celem ulepszenia swojego produktu.

### **W 2021 roku wprowadzono 2 nowości**

- MUM (Multitask Unified Model). Zaawansowana technologia NLP, która potrafi przetwarzać informacje z różnych formatów, takich jak tekst, obrazy i wideo.
- Passage Ranking – technologia oparta na NLP, która pozwala lepiej interpretować poszczególne fragmenty tekstu. Dzięki temu Google może wyświetlać w wynikach wyszukiwania fragmenty, które są najbardziej trafne dla zapytania, nawet jeśli cała strona nie odpowiada wprost na dane zapytanie.

Ostatnie 5 lat można uznać z rewolucję, która na zawsze zmieniła zasady gry. Przeniesienie mocy obliczeniowych z technologii blockchain oraz rozwój hardware pozwolił na masową skalę stosować techniki uczenia maszynowego na niespotykaną

dotąd skalę. W 2017 roku pojawiła się architektura transformersów, na której bazują obecne produkty typu ChatGPT czy Gemini. Dotarliśmy do momentu, gdzie komputer nie tylko jest w stanie zrozumieć treści pisane oraz obrazy, ale także klasyfikować je oraz na głębokim poziomie tworzyć powiązania znaczeniowe i tematyczne między nimi.

Algorytmy te nauczyły się rozumieć kontekst tego, o czym piszemy oraz analizować wszystkie powiązane tematy. Na swoje potrzeby Google stworzył gigantyczną bazę zwaną Knowledge Graph [https://en.wikipedia.org/wiki/Google\\_Knowledge\\_Graph](https://en.wikipedia.org/wiki/Google_Knowledge_Graph).

Zapisuje w niej nie tylko bezpośrednie znaczenia zwrotów tzw. Encji, ale wszelkie powiązania, które z nimi znajduje. Dzięki temu wie, jakie miasto jest stolicą Francji oraz w jakim klubie gra Robert Lewandowski – powiązania te jest w stanie wywnioskować z milionów informacji, jakie codziennie analizuje w sieci nawet w sytuacji, gdy nie jest to bezpośrednio opisywane w danym dokumencie czy na stronie.

AI Overviews to sposób prezentacji wyników wyszukiwania w formie gotowej odpowiedzi, która pojawia się nad wynikami wyszukiwania oraz reklamami.

<https://blog.google/products/search/google-search-generative-ai-international-expansion/>

Obecnie dostępny jest w ponad 120 krajach oraz 7 językach. Wyniki oparte o AI stanowią nawet 30% wyników wszystkich wyszukiwanych w segmentach informacyjnych. Sposób prezentacji wyników SGE ewoluje zarówno pod kątem jakości prezentowanych danych, jak i obecności linków do stron, z których tworzone są podsumowania.

To, jak i gdzie szukamy, mocno zmieniło się w ostatnich latach. W 2024 roku na rynku pojawiło się Perplexity – oparty o GenAI chatbot łączący opcje generacji treści i obrazów, a także wyszukiwania informacji i tworzenia na podstawie wyników wyszukiwania podsumowań. Posiada on własny ranking stron oraz indeks danych, przez co jest w stanie dostarczyć wyniki wyszukiwania z innej perspektywy niż Google. Na koniec 2024 roku Perplexity miało ponad 460 mln użytkowników.

Aktywne wyszukiwanie sieci połączone z podsumowaniem AI ma też Microsoft Copilot (oparty o Bing). Pod koniec 2024 roku ponownie wprowadzono tę opcję także do ChataGPT od OpenAI.

Microsoft oraz Apple wprowadzili też w swoje systemy operacyjne integrację wyszukiwania opartego o AI bezpośrednio na poziomie systemu lub aplikacji biurowych. Dzięki temu są w stanie dostarczyć potrzebne nam dane bez potrzeby otwierania przeglądarki i użycia wyszukiwarki.

Taka dostępność informacji zmienia to, jak i gdzie szukamy. Młode pokolenie woli treści w formie wideo i badania pokazują, że TikTok jest dla nich źródłem wiedzy, a 1,4% ankietowanych 20-latków

w USA przyznało, że nie słyszało o wyszukiwarce Google.

Trzeba pamiętać jednak, że wyniki wyszukiwania oparte o AI dalej bazują na tym, co zostaje znalezione w sieci. To, jakiej jakości będą dane, na których będą one bazować, określi, jakie wyniki pokazane zostaną użytkownikowi.

Jedno jest pewne: to, gdzie i jak szukamy, zmienia się dosłownie na naszych oczach i skupianie się tylko na Google jest coraz mniej efektywne. Kluczem jest eksploracja nowych kanałów dotarcia do miejsc, gdzie o nas mogą dowiedzieć się klienci.

#### DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ NA:

- <https://blog.google/products/search/google-search-generative-ai-international-expansion/>
- <https://blog.google/products/search/ai-overviews-search-october-2024/>

# Historia rozwoju działania Search Generation Experience

## EWOLUCJA MODELI REALM, RETRO ORAZ RARR

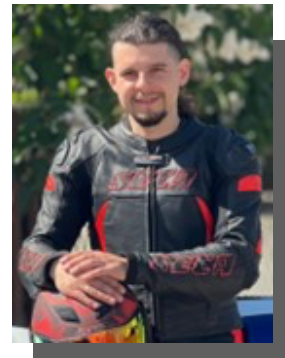
Search Generative Experience dostępny w Google przekształca proces wyszukiwania poprzez integrację technologii AI, takich jak REALM, RETRO i RARR. Służy to poprawie dokładności wyników oraz finalnie zwiększeniu interakcji użytkownika, co przekłada się na jego zadowolenie.

Technologie te ilustrują ewolucję generacji rozszerzonej o wyszukiwanie, czyli RAG (Retrieval-augmented generation), w której duże modele językowe wchodzi w interakcje z ogromnymi zestawami danych dostępnymi w sieci, aby generować precyzyjne i kontekstowe odpowiedzi.

## PODSTAWĄ SGE SĄ TRZY KLUCZOWE TECHNOLOGIE:

### 1. REALM (Retrieval-Augmented Language Model Pre-Training)

Wprowadzony w 2020 r. REALM wykorzystuje precyzyjne wyszukiwanie kontekstowe, które łączy zapytania z odpowiednimi danymi z sieci. Mówiąc najprościej, REALM pomaga dynamicznie dopasować zapytania do odpowiednich dokumentów dostępnych w sieci, zamiast polegać wyłącznie na wstępnie wyszkolonej AI. Ta technika wypełnia lukę pomiędzy statycznymi modelami językowymi a aktualizacjami informacji w czasie rzeczywistym. Poprzez pobranie odpowiednich



Autor: **Szymon Rydelski**, Od 2011 roku związany z branżą SEO & Performance Marketing, posiada międzynarodowy certyfikat Digital Marketing Qualification (DIMAQ) na poziomie Professional. Obecnie koordynuje projekty rozwojowe firmy WeNet, jednocześnie piastując rolę Szefa Grupy Roboczej SEO&PPC IAB Polska. W czasie wolnym wsiada na motocykl, jeździ, trenuje oraz naucza, jako instruktor nauki oraz techniki jazdy kat. A.

fragmentów i integrowanie ich z odpowiedziami REALM wspiera SGE w dostarczaniu kontekstowo bogatych i dokładnych wyników, szczególnie w przypadku złożonych zapytań.

### 2. RETRO (Retrieval-Enhanced Transformer)

Google rozwijał technologię REALM, czego efektem było wprowadzenie na przełomie 2021 i 2022 r. jej następcy, technologii RETRO. Celem nadal jest

przewyciężenie statycznych ograniczeń tradycyjnych modeli językowych, przy położeniu nacisku na aktualne wyniki wyszukiwania. Google cały czas dąży do zwiększenia dokładności i trafności modeli językowych poprzez integrację zewnętrznego wyszukiwania dokumentów w procesie wnioskowania.

Podsumowując, technologia RETRO pozwala na głębsze zrozumienie kontekstu i bardziej spójne generowanie treści. Model ten skuteczniej niż REALM łączy dane z różnorodnych źródeł, co poprawia trafność wyników SGE.

### **3. RARR (Retrofit Attribution using Research and Revision)**

W maju 2023 r. Google wprowadził do SGE kolejne usprawnienie, którym jest technologia RARR. Jest ona spoiwem pomiędzy treściami generowanymi przez modele językowe a wynikami organicznymi wyszukiwarki Google. RARR nie tworzy nowych treści od podstaw, lecz doskonali istniejące informacje, aby zwiększyć ich dokładność. System pobiera wiadomości, a następnie odsyła do dodatkowych źródeł podczas procesu generowania odpowiedzi.

Sprawia to, że wyniki są nie tylko trafne, ale także weryfikowane w wielu źródłach, co zmniejsza nieścisłości.

SGE firmy Google wykorzystuje tę technologię do tworzenia podsumowań, rekomendacji i bezpośrednich odnośników, które nadają dodatkową wiarygodność uzyskanej odpowiedzi. Łącząc metody oparte na wyszukiwaniu z możliwościami generatywnymi, SGE unika pułapek takich jak halucynacje faktów, powszechne w samodzielnych modelach językowych.

Technologia RARR kładzie nacisk na weryfikację i poprawność danych, co ma kluczowe znaczenie w generowaniu wiarygodnych wyników. Cytowanie źródeł daje jeszcze jedną, ogromną korzyść, mianowicie pozwala obniżyć koszt obliczeniowy danego wyszukiwania.

RARR to znaczący krok naprzód w technologii wyszukiwania. Dzięki niemu SGE od Google ewoluje w potężne, zorientowane na użytkownika narzędzie, które równoważy generatywną innowację z wiarygodnością obecnych wyników wyszukiwania – do których przecież jesteśmy przyzwyczajeni.



# Jak wprowadzenie SGE do Polski wpłynie na ruch organiczny?

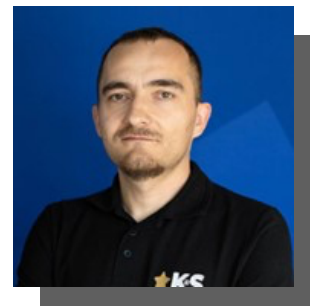
Duże zmiany w wyszukiwarce Google zawsze budzą obawy o sens dalszego zajmowania się pozycjonowaniem stron. Tak było w przypadku dużych aktualizacji algorytmów czy wprowadzeniu funkcjonalności — takich jak Feature Snippets, które miały zatrzymać użytkownika w ekosystemie Google.

Nie inaczej jest z Search Generative Experience (obecnie AI Overview). Rozwój sztucznej inteligencji i implementacja opartych na niej narzędzi do największej wyszukiwarki na świecie sprawiły, że znów pojawiły się głosy wieszczące kres SEO.

Choć generatywne wyszukiwanie w Google działa od kilkunastu miesięcy, wciąż nie doczekaliśmy się tej funkcjonalności na terenie Unii Europejskiej. Jest to zapewne kwestia czasu. Aby zatem zbadać wpływ SGE na ruch organiczny, warto przywołać dane z krajów od dłuższego czasu objętych działaniem SGE.

Na podstawie tych danych można przypuszczać, że niektóre serwisy — w zależności od branży i typu treści — mogą odnotować spadki w ruchu organicznym. Pytanie tylko, jak wielkie będą to spadki i od czego będą one uzależnione.

Możemy wyróżnić kilka czynników, które mogą mieć wpływ na utratę ruchu organicznego z wyszukiwarki:



**Autor: Daniel Jędrzyk,**  
Z marketingiem internetowym związany od 2018 roku. Obecnie planuje i koordynuje działania marketingowe prowadzone dla Agencji KS. Po godzinach wraz z bohaterami swoich ulubionych książek przemierza zielone równiny Rohanu, dzięki góry Kaedwen, pustynne Arrakis czy tętniące życiem Ankh-Morpork.

- częstotliwość występowania odpowiedzi udzielanych przez AI,
- liczba cytowanych źródeł i to, z jakiej puli będą one wybierane,
- powierzchnia w wyszukiwarce zajęta przez moduł z odpowiedzią AI,
- zachowania użytkowników.

Według badań przeprowadzonych przez SE Ranking wyniki z odpowiedzią wygenerowaną przez sztuczną inteligencję pojawiają się w przypadku 64% zapytań<sup>1</sup>). Nieco wyższy wynik znajdziemy w analizie firmy Authoritas. Według niej odpowiedzi AI pojawiają się w blisko 87% zapytań<sup>2</sup>). Podobnych danych dostarcza platforma BrightEdge, tutaj bowiem

mowa o 83% zapytań <sup>4)</sup>. Wszystkie te badania dotyczą Stanów Zjednoczonych.

Ciekawą perspektywę w tej kwestii dostarcza Sixtrix. W Wielkiej Brytanii — która do SGE dołączyła w sierpniu 2024 roku — odsetek odpowiedzi AI na razie nie przekracza 4%. Obserwując działania za oceanem, można przypuszczać, że to tylko kwestia czasu, kiedy SGE obejmie większą liczbę zapytań.

Odpowiedzi AI nie zawsze są od razu dostępne dla użytkownika. Według Authoritas jedynie 34,1% zapytań <sup>2)</sup> zawierała wstępnie wypełniony element SGE z przyciskiem „Show more”. Pozostała część miała przycisk umożliwiający wygenerowanie odpowiedzi. Nieco odmienne dane prezentuje nam BrightEdge. Z ich analiz wynika, że średnio jedynie 19% zapytań <sup>4)</sup> — biorąc pod uwagę tylko te zawierające odpowiedzi AI — posiada element SGE z treścią. Co ciekawe, to, czy pojawi się gotowa odpowiedź, czy przycisk do jej wygenerowania zależy od branży. Forma ze zwiniętą odpowiedzią pojawia się najczęściej w branży zdrowotnej (70% zapytań), najrzadziej natomiast w branży finansowej (5% zapytań) <sup>4)</sup>.

Warto też przyjrzeć się danym na temat tego, skąd SGE czerpie wiedzę do generowania odpowiedzi. Według Authoritas 93,8% linków <sup>2)</sup> podawanych przez SGE jako źródła pochodziło spoza domen z wysokim ruchem organicznym. Należy mieć tutaj na uwadze, że badanie dotyczyło jedynie 1000 fraz komercyjnych i uogólnianie mogłoby prowadzić do błędnych wniosków. Szerszego kontekstu dostarcza badanie SE Ranking. Zaobserwowali oni bowiem, że w 85,5% przypadków <sup>1)</sup> SGE jako źródło podaje co najmniej jedną domenę spoza pierwszych 10 wyników organicznych. Daje to szansę stronom z dalszych miejsc na generowanie ruchu z odpowiedzi AI, gdzie

w normalnych warunkach (bez SGE) jest to mniej prawdopodobne.

Analiza wyszukiwań w Wielkiej Brytanii wykazała, że najczęściej jako źródło podawane są domeny z dużym autorytetem <sup>3)</sup>. Pokazuje to, że Google jest niezwykle wybiórczy przy wyborze źródeł odpowiedzi AI i tylko najlepsze domeny mają realną szansę się w nich pojawić.

Sama liczba linków podawanych jako źródła także była przedmiotem badań. Według Authoritas średnio w module SGE pojawia się 10 linków z 4 różnych domen <sup>2)</sup>. Podobne dane dostarcza raport SE Ranking — w rozwinięciu pojawia się średnio 8 linków <sup>1)</sup>. Z kolei w analizie Sistrix możemy zauważyć, że najczęściej pojawiają się odpowiedzi z 5 lub 6 źródłami <sup>3)</sup>. Bardzo rzadkie są sytuacje, w których SGE linkuje tylko do jednej lub dwóch stron. Jest to duża zaleta, jeżeli zestawimy to z Feature Snippets, gdzie Google linkuje tylko do jednej strony.

Duży wpływ na ruch organiczny może mieć też wielkość modułu z odpowiedzią. O ile w przypadku pojedynczego przycisku umożliwiającego wygenerowanie odpowiedzi wpływ na liczbę kliknięć w organiczne wyniki wyszukiwania może być niewielki, o tyle wstępnie wygenerowana odpowiedź może być już poważnym zagrożeniem dla wyników organicznych. Rozwinięcie odpowiedzi lub jej wygenerowanie powoduje przesunięcie wyników organicznych o ponad 1 500 px <sup>2)</sup> w dół, co dla urządzeń mobilnych stanowi 1,5-krotność wysokości obszaru roboczego.

Ostatnim elementem, który może zaważyć na wielkości odpływu ruchu organicznego, jest to, jak użytkownicy w Europie, w tym w Polsce, podejną do nowej funkcjonalności wyszukiwarki. Czas pokaże, czy przypadnie im ona do gustu i czy będą zadowoleni z wygenerowanej odpowiedzi.<sup>1</sup>

1) <https://seranking.com/blog/sge-research/>

2) <https://www.authoritas.com/blog/research-study->

[the-impact-of-googles-search-generative-experience-on-rankings](#)

Jak te wszystkie czynniki wpływają na ruch organiczny? Badania i analizy podają spadki ruchu organicznego na poziomie od 15% do nawet 64%.<sup>5) 6)</sup> Jest to sporo, choć dużo zależy od tematyki serwisu oraz oczekiwań użytkowników co do odpowiedzi na zadane pytanie.

Już dziś warto przygotować się na nową rzeczywistość. Wcześniej czy później SGE zawita do Europy i wtedy będziemy mogli na własnej skórze przekonać się, jak odpowiedzi AI wpłyną na ruch z wyszukiwarki.

---

3) <https://www.sistrix.com/blog/ai-vs-seo-what-does-the-future-of-search-look-like/>

4) <https://www.brightedge.com/google-sge>

5) <https://www.insightpartners.com/ideas/generative-ai-seo-zero-click-searches/>

6) <https://searchengineland.com/how-google-sge-will-impact-your-traffic-and-3-sge-recovery-case-studies-431430>

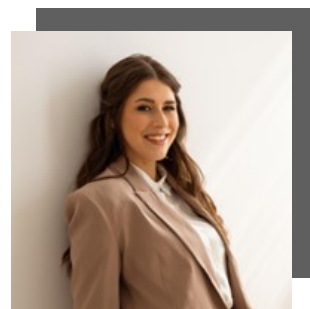
# Jak SGE wpłynie na ruch płatny i wyświetlanie reklam w wyszukiwarce?

## SGE JAKO NOŚNIK REKLAM

Już teraz widzimy, jakie zmiany w zakresie pozycjonowania i ruchu organicznego niesie ze sobą wprowadzenie Search Generative Experience w innych krajach. **Czy wpływ odpowiedzi generowanych przez sztuczną inteligencję na prowadzenie kampanii płatnych będzie równie istotny?**

Wprowadzenie SGE zmienia przede wszystkim częstotliwość i sposób wyświetlania reklam, co z pewnością wpłynie na efektywność kampanii Google Ads. Analiza 100 000 słów kluczowych SE Ranking <sup>2</sup> wskazuje, że reklamy mogą być wyświetlane rzadziej, gdyż ich miejsce zajmują elementy wygenerowane przez AI. Nie powinniśmy jednak obawiać się drastycznego spadku częstotliwości, ponieważ ponad 72% wyników wyszukiwania z SGE zawiera reklamy.

Przeanalizujmy dokładniej sytuację, w których w odpowiedzi na intencję użytkownika wyświetlana jest odpowiedź wygenerowana przez AI. Przy około jednym na cztery zapytania (27,18%) pojawi się tylko SGE snippet bez reklam. Nawet jeśli nasza reklama zostanie wyświetlona, może nie znaleźć się w polu widzenia użytkownika. Najczęściej reklamy tekstowe wyświetlane są bowiem po elementach

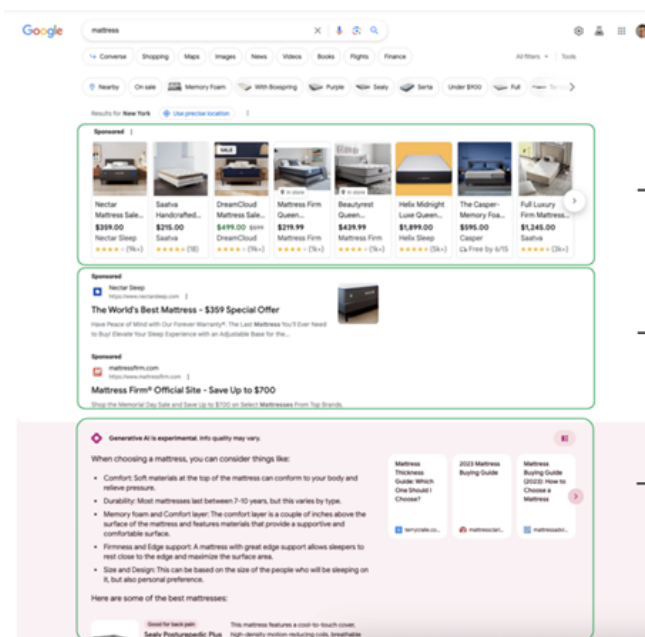


Autor: **Julia Waincettel**, Senior SEM Specialist w agencji Performics (Publicis Groupe). Członkini grup roboczych AI oraz SEO & PPC IAB Polska oraz Rady Programowej DIMAQ AI. Prowadzi szkolenia w zakresie AI i występuje podczas konferencji takich jak Forum IAB, Mobile Trend AI czy TEDx. Jej kampanie zostały nagrodzone w Effie Awards Poland, Golden Arrow oraz Global Search Awards.

SGE (35,22%), a nie przed nimi (23,19%). Korzystna wydaje się sytuacja reklamodawców e-commerce. Choć produktowe reklamy karuzelowe wyświetlają się stosunkowo rzadko przy elementach SGE (14,41%), to ich pozycja jest najbardziej atrakcyjna (80,72% reklam produktowych wyświetliło się na górze strony).

---

<sup>2</sup> <https://seranking.com/blog/sge-research/>



## Jakie skutki może mieć wyświetlanie reklamy w towarzystwie fragmentu SGE?

Nawet jeśli nasze reklamy się nie zmieniają, zmienia się ich otoczenie, co może być widoczne we współczynnikach interakcji, kliknięć czy postrzegania tego, co jest, a co nie jest reklamą. Badanie przeprowadzone w 2018 roku pokazało, że 57,50% użytkowników<sup>3</sup> już wtedy nie było w stanie rozpoznać reklam Google w wynikach wyszukiwania. Jeśli dana osoba miała trudność w odnalezieniu reklam wśród bezpłatnych wyników wyszukiwania, zapewne nie będzie również w stanie wskazać treści płatnych w wynikach SGE.

## Co to oznacza dla reklamodawców?

Umieszczanie linków sponsorowanych w treściach generowanych przez AI będzie nowym, wyjątkowo natywnym, formatem reklamowym. Z jednej

strony, możemy oczekiwać wyższych wskaźników klikalności (CTR) i konwersji (CR), jeśli użytkownicy będą błędnie postrzegać te linki jako polecane przez sztuczną inteligencję, a nie jako reklamy. Jednak obecność marki przy treściach generowanych przez AI może okazać się mieczem obosiecznym. Badanie przeprowadzone w 17 krajach pokazało, że 3 na 5 osób podchodzi nieufnie do sztucznej inteligencji<sup>4</sup>. Jeśli elementy generowane przez modele językowe będą pojawiać się przy każdym zapytaniu, użytkownicy niechętni do AI mogą pomijać wzrokiem wszystko, co znajduje się obok elementów SGE, również reklamy. Istnieje również trzeci scenariusz, którego załączki widzimy już w obecnej wersji wyszukiwarki Google. Snippet generowane przez AI mogą zawierać na tyle szczegółowe informacje, że do znalezienia odpowiedzi na dane zapytanie nie będzie trzeba klikać ani w artykuł pozycjonowany organicznie, ani w jeden z wyników płatnych.

## Jak przygotować się na wejście SGE do Polski?

Być na bieżąco. Śledzić zapowiedzi. Obserwować wyniki kampanii. SGE będzie rewolucją nie tylko dla SEO, ale również dla kampanii PPC. Wciąż pozostaje wiele niewiadomych, które rozwiążą się dopiero w momencie faktycznego wprowadzenia rozwiązania na nasz rynek. Na razie jedno jest pewne - rola specjalisty SEM to ciągłe uczenie się, a sukces naszych działań jak zawsze będzie zależał od umiejętności dostosowania się do zmieniających się realiów SERP.

<sup>3</sup> <https://varn.co.uk/01/18/varn-original-research-almost-60-people-still-dont-recognise-google-paid-ads-see/>

<sup>4</sup> <https://kpmg.com/dp/en/home/insights/2024/02/trust-in-artificial-intelligence.html>

# Jak SGE wpływa na zachowania użytkowników i wzorce wyszukiwania?

## Zmiany w sposobie formułowania zapytań

Search Generative Experience (SGE) znacząco wpłynęło na sposób, w jaki użytkownicy formułują swoje zapytania w wyszukiwarce. Wyszukiwania użytkowników ciągle oparte były na tradycyjnym prostym dopasowywaniu słów kluczowych, które przyzwyczało ich do stosowania krótkich, konkretnych fraz, często bez szerszego kontekstu.

Wraz z wprowadzeniem SGE, Google zyskało możliwość lepszego rozumienia niuansów języka naturalnego, co umożliwia użytkownikom zadawanie bardziej szczegółowych i złożonych pytań. Coraz częściej użytkownicy korzystają z takich zwrotów jak „pokaż mi”, „znajdź mi” czy „pomóż mi”, oczekując bardziej precyzyjnych i spersonalizowanych odpowiedzi. Zamiast wpisywania prostych zapytań, takich jak „najlepsze restauracje”, użytkownicy mogą teraz zadawać bardziej kompleksowe pytania, na przykład: „Jakie są najlepiej oceniane włoskie restauracje w pobliżu, które oferują dania bezglutenowe?”.

Takie zmiany wpływają na trafność i jakość wyników, a także na rozwój zapytań, które stają się bardziej konwersacyjne i dopasowane do rzeczywistych potrzeb użytkowników.



Autor: **Marcin Karwowski**, Związany z marketingiem lokalnym od 2008, jest specjalistą local SEO, który łączy analizę danych z kreatywnym marketingiem. Jako Product Manager w Wenet, zarządza rozwojem produktów. Aktywnie uczestniczy w programie Ekspertów Produktowych Google, dzieląc się wiedzą również przez webinary i szkolenia. Poza pracą pasjonuje się fotografią i literaturą popularnonaukową.

## Wzrost znaczenia wyszukiwania głosowego

Rozwój technologii rozpoznawania mowy oraz zrozumienia języka naturalnego, wspierany przez SGE, sprawił, że wyszukiwanie głosowe staje się bardziej intuicyjne i efektywne. Google od lat pracuje nad zwiększeniem precyzji wyszukiwania głosowego, co pozwala użytkownikom formułować zapytania w sposób naturalny, przypominający codzienną rozmowę. SGE poprawia trafność wyników, co bezpośrednio wpływa na rosnącą popularność tej formy interakcji. W związku z tym zmienia

się również sposób formułowania zapytań - użytkownicy coraz częściej zadają pytania w sposób bardziej naturalny i kontekstowy, z naciskiem na interesujące ich szczegóły. Zapytania te stają się dłuższe i bardziej konwersacyjne, co odpowiada różnorodnym potrzebom użytkowników, szczególnie w sytuacjach, gdy "ręczna" interakcja z urządzeniem jest niewygodna, jak na przykład podczas prowadzenia samochodu. Dzięki większej precyzji i zrozumieniu kontekstu zapytań głosowych, użytkownicy nabierają większego zaufania do tej metody, co prowadzi do jej rosnącej popularności.

### **Wpływ na CTR i zaangażowanie użytkowników**

Wprowadzenie SGE miało również istotny wpływ na współczynnik klikalności (CTR) oraz zaangażowanie użytkowników. Rozbudowane odpowiedzi AI mogą zmniejszać CTR dla tradycyjnych wyników organicznych, szczególnie w przypadku fraz typu long tail, ponieważ użytkownik może znaleźć satysfakcjonującą odpowiedź już w sekcji AI Overview, bez konieczności przeglądania wyników organicznych.

Badania przeprowadzone przez Sistrix<sup>5</sup> w Wielkiej Brytanii wykazały, że AI Overviews (AIO) mają wyższy CTR na najwyższych pozycjach - osiągają 12,5% w porównaniu do 10% dla Featured Snippets. Dodatkowo strony cytowane jako źródła w AI Overview mogą zanotować wzrost klikalności, gdyż użytkownicy są bardziej skłonni ufać treściom, które zostały zweryfikowane przez AI. Google prowadzi także testy związane ze zmianą sposobu linkowania do stron w treści Overview - zamiast ikon spinaczy pojawiają się tradycyjne niebieskie linki z

anchor tekstem, co może pozytywnie wpłynąć na CTR. Takie zmiany zwiększają widoczność linków i sprawiają, że użytkownicy łatwiej je zauważają, co prowadzi do większego zaangażowania. Ostatecznie wpływ SGE na CTR i zaangażowanie zależy od wielu czynników, takich jak specyfika branży, rodzaj zapytania, jakość treści oraz dostosowanie strategii SEO.

### **Zwiększone zaufanie do rekomendacji AI**

Wzrost precyzji wyników generowanych przez SGE skutkuje również zwiększonym zaufaniem użytkowników do rekomendacji opartych na AI. Google, integrując SGE, stawia na prezentowanie treści pochodzących z wiarygodnych, autorytatywnych źródeł, co pozytywnie wpływa na postrzeganie wyników wyszukiwania. Dzięki analizie danych i trendów AI jest w stanie tworzyć spersonalizowane rekomendacje, które są trafniejsze i bardziej odpowiadają na potrzeby użytkowników.

Na przykład AI może sugerować produkty na podstawie wcześniejszych zakupów użytkownika, co czyni całe doświadczenie bardziej spersonalizowanym. Badania przeprowadzone przez BrightEdge<sup>6</sup> pokazują, że AI staje się pośrednikiem między treściami firmy a jej użytkownikami, a jedna odpowiedź AI może skutecznie zastąpić nawet pięć osobnych zapytań. Wzrastające zaufanie do AI wzmacnia jego pozycję jako kluczowego elementu wspierającego podejmowanie decyzji przez użytkowników.

Ewolucja SGE i algorytmów AI nieuchronnie prowadzi do zmiany sposobu, w jaki użytkownicy wy-

<sup>5</sup> <https://www.sistrix.com/blog/ai-vs-seo-what-does-the-future-of-search-look-like/>

<sup>6</sup> <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/google-sge-seo>

szukują informacje, a tym samym do przekształcenia strategii SEO. Rosnące znaczenie E-E-A-T (Doświadczenie, Ekspertyza, Autorytet, Wiarygodność) staje się kluczowe, gdyż SGE, dążąc do budowania zaufania, faworyzuje treści pochodzące z renomowanych i wiarygodnych źródeł. Wraz z wejściem SGE do Unii Europejskiej można oczekiwać, że użytkownicy, podobnie jak w USA, zaczną stosować bardziej konwersacyjny styl wyszukiwania, używając języka naturalnego i dłuższych fraz. To z

kolei wymusi na twórcach treści koncentrację na dostarczaniu kompleksowych i wiarygodnych odpowiedzi, odpowiadających na szczegółowe pytania. Dalszy rozwój SGE w kierunku jeszcze bardziej precyzyjnych i spersonalizowanych odpowiedzi będzie stymulował wzrost popularności wyszukiwania głosowego, co otworzy przed marketerami nowe możliwości dotarcia do odbiorców.



**ZWIĄZEK PRACODAWCÓW  
BRANŻY INTERNETOWEJ  
IAB POLSKA**

**UL. PUŁAWSKA 39/77**

**02-508 WARSZAWA**

**TEL: 22 415 54 44**

**WWW: IAB.ORG.PL**

