Jak pozycjonowanie AI zmienia strategie widoczności firm w ChatGPT i Gemini

Coraz więcej firm szuka sposobów na obecność w odpowiedziach generowanych przez systemy sztucznej inteligencji. Zjawisko to, określane coraz częściej jako pozycjonowanie AI, zyskuje na znaczeniu wraz z rosnącym wykorzystaniem narzędzi takich jak ChatGPT, Gemini oraz Google AI. Agencje marketingowe i działy PR zaczynają dostrzegać, że tradycyjne metody optymalizacji pod wyszukiwarki mogą nie wystarczyć, by marka pojawiała się w konwersacjach prowadzonych przez modele językowe.

Początki nowej specjalizacji w marketingu

Jeszcze kilka lat temu tematem rozmów w branży było wyłącznie pozycjonowanie stron w Google. Dziś do gry wchodzą asystenci AI, którzy na podstawie ogromnych zbiorów danych generują odpowiedzi na pytania użytkowników. Dla firm oznacza to konieczność dostosowania strategii komunikacji tak, by ich treści były rozpoznawane i cytowane przez modele takie jak GPT-4 czy Gemini. Proces ten bywa nazywany właśnie pozycjonowaniem AI, choć różni się od klasycznego SEO zarówno narzędziami, jak i celami.

Modele językowe nie działają jak wyszukiwarki — nie indeksują stron w tradycyjnym sensie, lecz uczą się na podstawie dostępnych w sieci tekstów. Oznacza to, że aby firma pojawiła się w odpowiedzi na pytanie zadane w ChatGPT, jej treści muszą być nie tylko dobrze napisane, ale także często cytowane i uznawane za wiarygodne źródło. Specjaliści od pozycjonowania AI zwracają uwagę, że kluczowe staje się budowanie autorytetu marki w danej dziedzinie, a nie tylko techniczna optymalizacja strony.

Mechanizmy działania systemów AI

Aby zrozumieć, na czym polega nowe podejście, warto przyjrzeć się, jak funkcjonują modele takie jak ChatGPT. Nie przeszukują one internetu w czasie rzeczywistym (chyba że mają włączoną funkcję przeglądania), lecz opierają się na wiedzy zakodowanej podczas treningu. Oznacza to, że treści, które pojawiają się w ich odpowiedziach, muszą być częścią danych treningowych — a te często pochodzą z popularnych, często cytowanych źródeł, takich jak Wikipedia, renomowane blogi branżowe czy strony uznawane za eksperckie.

Dlatego działania związane z pozycjonowaniem AI koncentrują się przede wszystkim na tworzeniu wartościowych, oryginalnych treści, które mają szansę być wielokrotnie przywoływane w innych publikacjach. Liczy się również obecność w strukturach danych, takich jak schema.org, które pomagają maszynom lepiej zrozumieć kontekst informacji. To jednak

tylko część układanki — coraz większe znaczenie ma także reputacja domeny w oczach wyszukiwarek, które dostarczają dane do modeli.

Dla kogo to ważne?

Zmiana dotyczy praktycznie każdej branży, ale najbardziej odczuwalna jest w sektorach, gdzie klienci często zadają pytania przed podjęciem decyzji zakupowej. Przykładem mogą być usługi finansowe, doradztwo prawne, turystyka czy e-commerce. Jeśli odpowiedź na pytanie „jaka karta kredytowa ma najniższe opłaty" generowana przez Google AI będzie zawierać ofertę konkretnego banku, to ten bank zyska przewagę nad rywalami, którzy nie zadbali o swoją widoczność w modelach.

Agencje, które zajmują się pozycjonowaniem firm w odpowiedziach systemów AI, muszą więc łączyć wiedzę z zakresu marketingu treści, SEO oraz dziennikarstwa. Ich zadaniem jest nie tylko optymalizacja strony, ale także budowanie całego ekosystemu publikacji, które będą cytowane przez inne witryny. To z kolei wymaga systematycznej pracy nad link buildingiem, ale w nowym wydaniu — nie chodzi już tylko o ilość odnośników, ale o to, w jakim kontekście i jak często dana treść jest przywoływana.

Różnice między tradycyjnym SEO a nowym podejściem

Tradycyjne SEO opiera się na algorytmach, które analizują setki czynników rankingowych, od szybkości ładowania strony po strukturę nagłówków. W przypadku modeli językowych takich jak ChatGPT kluczowe jest co innego. Modele te nie mają bezpośredniego dostępu do danych analitycznych strony — one „rozumieją" treść i oceniają jej wiarygodność na podstawie tego, jak często i w jakich kontekstach pojawia się w sieci.

Dlatego specjaliści od pozycjonowania AI podkreślają, że najważniejsze jest dziś:

- Tworzenie unikalnych, pogłębionych analiz i raportów, które są cytowane przez inne portale.
- Publikowanie treści w formacie pytań i odpowiedzi, który jest naturalny dla asystentów głosowych i czatbotów.
- Dbanie o spójność informacji o firmie (NAP) w całej sieci, co buduje zaufanie zarówno u ludzi, jak i u maszyn.
- Wykorzystywanie danych strukturalnych, które ułatwiają modelom ekstrakcję faktów.
- Regularna aktualizacja treści, aby modele nie opierały się na nieaktualnych danych.

W praktyce oznacza to, że strategia komunikacji musi być długofalowa i oparta na realnej wiedzy, a nie na chwilowych trikach. Firmy, które chcą być widoczne w ChatGPT czy Gemini, muszą zainwestować w budowanie autorytetu, a to proces trwający miesiące, a nawet lata.

Wyzwania i ograniczenia

Jednym z największych wyzwań jest fakt, że modele językowe są w dużej mierze „czarną skrzynką”. Nie wiadomo dokładnie, które treści trafiły do danych treningowych i w jaki sposób są one ważone. Ponadto modele są regularnie aktualizowane, co może zmieniać sposób, w jaki odpowiadają na pytania. Dlatego pozycjonowanie AI wymaga ciągłego monitorowania i elastyczności.

Kolejną kwestią jest etyka. Niektórzy eksperci ostrzegają, że próby manipulowania odpowiedziami modeli mogą być nieskuteczne, a nawet szkodliwe. Modele są trenowane tak, aby unikać stron o niskiej wiarygodności, więc agresywne techniki link buildingu mogą przynieść odwrotny skutek. Lepszym rozwiązaniem jest skupienie się na tworzeniu wartościowych treści, które naturalnie zyskają uznanie.

Warto też pamiętać, że modele takie jak Google AI wykorzystują dane z wyszukiwarki, co oznacza, że tradycyjne SEO wciąż ma znaczenie, ale jest uzupełniane o nowe elementy. Dlatego wiele agencji, w tym te specjalizujące się w pozycjonowaniu AI, łączy oba podejścia, aby zapewnić klientom kompleksową widoczność.

Przyszłość widoczności w AI

Obserwując rozwój rynku, można spodziewać się, że znaczenie pozycjonowania AI będzie rosło. Coraz więcej osób korzysta z czatbotów zamiast tradycyjnych wyszukiwarek, zwłaszcza w przypadku pytań wymagających złożonej odpowiedzi. Dla firm oznacza to konieczność przestawienia się na nowy model komunikacji, w którym liczy się nie tylko pierwsze miejsce w Google, ale przede wszystkim obecność w odpowiedziach generowanych przez AI.

W nadchodzących latach prawdopodobnie powstanie więcej narzędzi do analizy widoczności w modelach językowych, a same modele staną się bardziej przejrzyste. Już teraz pojawiają się pierwsze start-upy oferujące audyty treści pod kątem ich przydatności dla ChatGPT i Gemini. To znak, że rynek dojrzewa i że pozycjonowanie AI staje się stałym elementem strategii marketingowych.

Dla przedsiębiorców najważniejszym wnioskiem jest to, że inwestycja w jakość treści i budowanie autorytetu zwraca się nie tylko w wynikach wyszukiwania, ale także w odpowiedziach systemów AI. Im wcześniej firma zacznie działać w tym obszarze, tym większą przewagę może zyskać nad konkurencją, która wciąż koncentruje się wyłącznie na tradycyjnym SEO.