

Google wprowadza AI Mode w Polsce – czy rozpoczyna się nowa rzeczywistość dla SEO?

8.10.25 Google wprowadza w Polsce nową formę wyszukiwania – AI Mode, która łączy model generatywny z klasycznym wynikiem SERP. Taki komunikat widnieje na stronie [Blog Google Polska](#). To istotna zmiana w sposobie, w jaki użytkownicy dostają odpowiedzi na zapytania, ale też moment przełomowy dla sektora SEO oraz wydawców. Mimo oficjalnej zapowiedzi, Tryb AI Mode w Polsce nie jest jeszcze dostępny. Pod adresem <https://google.com/ai> wskazanym przez Google użytkownicy otrzymują komunikat: *Tryb AI nie jest obecnie dostępny na Twoim urządzeniu ani koncie*. Może to oznaczać, że Google wyprzedziło publikację informacji względem faktycznego wdrożenia funkcjonalności.

Meet AI Mode

Tryb AI nie jest obecnie dostępny na Twoim urządzeniu ani koncie

Więcej informacji

Tryb AI umożliwia generowanie odpowiedzi na wielowątkowe zapytania tekstowe, głosowe oraz wizualne bez konieczności przeszukiwania tradycyjnej listy linków. W praktyce sprawia to, że wyszukiwarka poza źródłem informacji, staje się też osobistym asystentem, zdolnym do złożonego rozumienia kontekstów zapytań – na wzór ChatGPT czy Gemini.

Implementacja AI Mode wywołuje mieszane reakcje. Użytkownicy zyskują wygodę i szybkość, natomiast trzeba też liczyć się z nowymi wyzwaniami, które wynikają z

charakterystyki nowej formy wyszukiwania. Większe znaczenie zyskują eksperckie, unikatowe materiały, a monetyzacja treści stanie się trudniejsza. Kierunek zmian Google był zapowiedziany, agencje i specjaliści SEO i CM przygotowawali się i wdrażali nowe podejście do budowania treści, z myślą o Google AI Overviews i AI Mode.

Docelowe rozszerzenie trybu AI o język polski i wprowadzenie go do wyszukiwarki Google to fundamentalna zmiana, której skutki odczują wszyscy twórcy treści oraz marki inwestujące w widoczność organiczną. Automatyczne generowanie rozbudowanych odpowiedzi sprawi, że zwielokrotniany content na wzór konkurencji straci na wartości. W praktyce zyskają serwisy oferujące unikatowe, eksperckie treści oraz strony, które integrują oraz łączą dane, a następnie na tej podstawie prezentują informacje w sposób przydatny i zarazem autorski. Dla specjalistów SEO, AI Mode to impuls do oferowania wyższej wartości i realnej wiedzy czytelnikom, nie tylko do walki o pozycję w wynikach wyszukiwania –
 dodaje Piotr Michalak, Head of SEO & GA, Harbingers.

Nowa era wyszukiwania: wyzwania i możliwości

- Użytkownicy Trybu AI wpisują coraz bardziej złożone, dłuższe zapytania – realna personalizacja staje się standardem.
- Google wdraża system rekomendacji produktów i usług, integrując reklamy z odpowiedziami AI, co daje reklamodawcom nowe narzędzia dotarcia do konsumentów, ale wymusza transparentność oznaczeń sponsorowanych treści.
- Wydawcy i specjaliści SEO muszą przygotować się na zmianę modelu monetyzacji: z ruchu linkowanego na wartość wiedzy eksperckiej i integracji z ekosystemami AI.

Obserwując rozwój AI Mode w Google, można zakładać, że rola SEO, a zwłaszcza Content marketingu ewoluje w stronę wdrażania własnych zasobów wiedzy, które będą rozpoznawalne przez algorytmy AI jako wartościowe źródła. Klasyczny ruch organiczny z linków ponownie może zmaleć, co wymaga strategicznej zmiany podejścia – współpracy z AI agentami. Jedyłą stałą zostaje innowacja –
 komentuje Marcin Wątroba, SEO Senior Specialist w Harbingers.