

## **Google Search z rekordowym wynikiem i pierwszymi reklamami w AI Mode – rewolucja w wyszukiwaniu i monetyzacji**

Google ogłosił, że w IV kwartale 2025 r. przychody z wyszukiwarki osiągnęły \$63,07 mld, co oznacza 17% wzrost rok do roku. To najwyższy wynik od dłuższego czasu i wyraźny sygnał, że zaawansowane funkcje oparte na sztucznej inteligencji mają realny wpływ na korzystanie z wyszukiwarki.

Podczas konferencji wynikowej przedstawiciele Alphabet ujawnili, że użytkownicy korzystający z Trybu AI (AI Mode) **generują zapytania trzykrotnie dłuższe niż w tradycyjnych wyszukiwaniach, a spora część z nich prowadzi do kolejnych pytań i interakcji.** To właśnie ten dłuższy i bardziej złożony charakter zapytań tworzy nowe przestrzenie do monetyzacji. Google testuje obecnie reklamy wyświetlane bezpośrednio pod odpowiedziami AI, a także pilotaż programu *Direct Offers*, który ma dawać reklamodawcom możliwość pokazywania ofert promocyjnych dla użytkowników gotowych do zakupu bezpośrednio w AI Mode.

Jak podkreślił Philipp Schindler, Chief Business Officer Google, **nowy sposób wyszukiwania generuje zasoby reklamowe tam, gdzie wcześniej trudno było je efektywnie umieścić**, co może oznaczać dotarcie do bardziej złożonych intencji zakupowych i informacyjnych niż kiedykolwiek wcześniej. Komunikaty Google pokazują, że obrany kierunek łączenia klasycznej wyszukiwarki z rozwiązaniami opartymi na AI realizuje założone cele. Chodzi nie tylko o dłuższe utrzymanie użytkownika w wyszukiwarce, ale także o stworzenie przestrzeni dla nowych formatów reklamowych.

*Tradycyjne SEO musi więc ewoluować, treści powinny być nie tylko dopasowane do wyników organicznych, ale także zrozumiałe, cytowane i rekomendowane przez systemy AI. Zadowolenie Google z wprowadzonych zmian sugeruje, że ten kierunek zostanie z nami na dłużej. Kluczowe dla działań SEO będzie zatem dostosowanie się do zmian wprowadzanych przez najpopularniejszą w Polsce wyszukiwarkę oraz do tego, jak zmieniają się zachowania użytkowników. Obok krótkich, schematycznych zapytań coraz częściej pojawiają się zapytania typu long tail, a sam sposób korzystania z wyszukiwarki wyraźnie się zmienia.* – **komentuje Marcin Wątroba, Senior SEO Specialist, Harbingers.**

Zmiany zapowiedziane przez Google potwierdzają, że wyszukiwarka wchodzi w nową fazę napędzaną przez AI i konwersacyjne doświadczenie użytkownika. Dla specjalistów SEO i marketerów to czas na aktywną adaptację strategii i optymalizację pod nowy sposób dostarczania wartościowych odpowiedzi z wykorzystaniem AI Mode.

## **Co to oznacza dla branży marketingowej i reklamodawców?**

- **Nowe formaty reklam** – AI Mode to nie tylko statyczne linki reklamowe, ale kontekstowe, dynamiczne prezentacje ofert, dostępne bezpośrednio w odpowiedziach AI.
- **Głębsze intencje użytkownika** – zapytania konwersacyjne mogą ujawniać bardziej precyzyjne potrzeby, co z kolei daje reklamodawcom większe pole do trafienia w moment decyzyjny.
- **Nowe KPI i metryki** – klasyczne mierniki kliknięć mogą stracić część znaczenia, a ich miejsce zajmują dane o interakcji z odpowiedziami AI i konwersjach bezpośrednio z AI Mode.
- **Więcej zero click search** – widoczna jest tendencja spadkowa dla przejść na strony internetowe z wyszukiwarki na rzecz podsumowania AI.