**Chatboty AI „psują” analitykę internetową? Eksperci ostrzegają — marki znikają z wyników LLM, a źródła ruchu stają się niewidoczne**

**Z najnowszych analiz wynika, że większość generatywnych chatbotów AI – takich jak ChatGPT, Gemini czy Perplexity – nie przekazuje informacji o źródle ruchu. To oznacza, że kliknięcia w linki z ich odpowiedzi trafiają na strony bez tzw. referrera, co uniemożliwia ich identyfikację w systemach analitycznych. Problem został szeroko opisany w artykule Patricka Stoxa na blogu Ahrefs.**

W praktyce przekłada się to na coraz większy udział wizyt w kanałach „direct”, mimo że ich rzeczywiste źródło pochodzi z chatbotów. Dla zespołów e-commerce to realne wyzwanie: trudności z mierzeniem skuteczności kampanii, błędne przypisania konwersji i brak pełnego obrazu ścieżki użytkownika.

Jak pokazuje raport **E-commerce 2025 – Prognozy przychodów z SEO i Content Marketingu w dobie AI**, przygotowany przez Harbingers i Openfield przy współpracy m.in. z Ahrefs, Senuto i Similarweb, problem widoczności marek w świecie generatywnej AI sięga jeszcze głębiej.

*Nasze badanie E-commerce 2025 – Prognozy przychodów z SEO i Content Marketingu w dobie AI, które realizowaliśmy m.in. razem z Ahrefs, pokazało jeszcze drugą stronę medalu:* ***aż 38% polskich marek w ogóle nie istnieje w odpowiedziach AI generowanych przez popularne LLMy****. Więc nawet gdyby informacje o źródle były przekazywane, to i tak nie byłoby co mierzyć... Wniosek? SEO w dobie AI to już nie tylko klasyczne SERP-y, ale też optymalizacja pod wyniki AI Overview i LLM, a marketerzy muszą przygotować się na świat, w którym widoczność w narzędziach AI stanie się kluczowa* – **komentuje Piotr Michalak, Head of SEO & GA w agencji Harbingers.**

W kontekście tych zmian warto zwrócić uwagę na szybko rosnącą popularność chatbotów. Według raportu OneLittleWeb **liczba wizyt w chatbotach AI wzrosła o 80,92% rok do roku, osiągając 55,2 miliarda** (kwiecień 2024 – marzec 2025). Dla porównania – **wyszukiwarki internetowe w tym samym czasie wygenerowały 1,86 biliona wizyt**. Choć chatboty nadal nie dorównują skalą tradycyjnym wyszukiwarkom, ich wpływ na decyzje użytkowników i przebieg ścieżki zakupowej staje się coraz bardziej odczuwalny.

Równolegle rośnie znaczenie AI Overview oraz widoczności treści w systemach generatywnych. SEO przestaje być jedynie grą o pozycje w klasycznych wynikach wyszukiwania – teraz to także walka o obecność w odpowiedziach modeli językowych. Widoczność w Google, Bing czy Gemini staje się tak samo ważna, jak obecność w źródłach, z których korzystają chatboty.

Dlatego agencja Harbingers w swoim raporcie przeanalizowała, jak budować strategie SEO i Content Marketingu, które będą działać w świecie hybrydowym – gdzie wyszukiwarki i AI współistnieją.

Źródła:

l Patrick Stox, *Generative Engines Are Breaking Web Analytics*, Ahrefs Blog, https://ahrefs.com/blog/generative-engines-are-breaking-web-analytics

l Raport *E-commerce 2025 – Prognozy przychodów z SEO i Content Marketingu w dobie AI* — Harbingers, Openfield, Senuto, Ahrefs, Similarweb: https://raport.harbingers.io/ecommerce-cm-seo-25

l *Are AI Chatbots Replacing Search Engines? (April 2023–March 2025) -* OneLittleWeb