**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.

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 przygotowywali 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**

l Użytkownicy Trybu AI wpisują coraz bardziej złożone, dłuższe zapytania – realna personalizacja staje się standardem.

l 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.

l 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 ewoluuje 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. Jedyną stałą zostaje innowacja –* **komentuje Marcin Wątroba, SEO Senior Specialist w Harbingers.**