COMPANY NOW.AI
YOUR COMPANY IN AI.

MAKIETA

PLAN DZIAŁAŃ · RYNEK HISZPAŃSKI

Co zrobić, żeby AI widziało Mercadia News

Każde zadanie w planie wynika z badania widoczności w AI i ma osobną kartę. Plan zawiera też listę kontrolną warunków widoczności i zasady, które według badań idą w parze z obecnością firmy w odpowiedziach AI.

WARUNKI WIDOCZNOŚCI

6 z 18

spełnionych w dniu badania · 8 do zrobienia

ZADANIA

6

dostęp 1 · treść 3 · zasięg 2

RYNEK	Hiszpania
DATA BADANIA	2 września 2026
DATA PLANU	14 września 2026
RAPORT	„Jak systemy AI widzą Mercadia News", raport widoczności w AI z tej samej daty

PLAN DZIAŁAŃ

Spis treści

SEKCJA	CZĘŚĆ I · SKĄD BIORĄ SIĘ ZADANIA	STRONA
1	**Jak AI dochodzi do odpowiedzi** Cztery kroki od pytania klienta do odpowiedzi AI i możliwości wpływu na każdy z nich.	3
2	**Trzy obszary pracy** Dostęp, treść i zasięg: co obejmują, kto za nie odpowiada i jak zbudowana jest każda karta.	4
3	**Gdzie leży Wasz problem: dostęp, treść czy marka** Odpowiedzi bez nazwy firmy rozłożone na obszary planu, z czasem reakcji każdego z nich.	5
4	**Trzy systemy, trzy drogi do Waszej strony** Źródła ChatGPT, Gemini i Claude, zgłaszanie strony i czynniki widoczności.	6
SEKCJA	**CZĘŚĆ II · ZADANIA**	STRONA
5	**Przegląd zadań** Trzy zadania na start i wszystkie zadania w jednej tabeli z wpływem, nakładem i wykonawcą.	7
6	**Karty zadań** Uzasadnienie każdego zadania, kroki do wykonania i warunek zakończenia.	8
SEKCJA	**CZĘŚĆ III · LISTA KONTROLNA**	STRONA
7	**Lista kontrolna** Osiemnaście warunków widoczności ze stanem z badania i podpowiedzią, gdzie to sprawdzić.	11
SEKCJA	**CZĘŚĆ IV · ZASADY**	STRONA
8	**Zasady, które działają** Trzynaście zasad z badań: co zrobić, dlaczego to działa, co mówią dane i jak wygląda to u Was.	12
9	**Czego nie robić** Dziewięć praktyk, które według danych nie działają albo szkodzą, i co zrobić zamiast nich.	16
SEKCJA	**ZAMKNIĘCIE I ZAŁĄCZNIKI**	STRONA
10	**Jak pracować z planem** Kolejność zadań, podział pracy, sprawdzanie postępów i czas oczekiwania na zmiany.	17
A	**Plik robots.txt: reguły dla robotów AI** Gotowe reguły do wklejenia i stan Waszego pliku dziś.	18
B	**Znacznik firmy w kodzie strony** Jedna wersja nazwy, adresu i profili firmy dla systemów AI.	18
C	**Strona oferty czytelna dla AI** Przykład poprawy zdania z Waszej strony oraz pięć zasad pisania strony oferty.	19

CZĘŚĆ I · SEKCJA 1

Jak AI dochodzi do odpowiedzi

Zadania w tym planie wynikają z tego, jak systemy AI odpowiadają klientom. Zanim polecą firmę, muszą ją znaleźć, przeczytać jej stronę i zrozumieć jej treść. Poniżej pokazujemy, jak AI tworzy odpowiedź, i wyjaśniamy, na co macie wpływ w każdym z czterech kroków.

CZTERY KROKI OD PYTANIA KLIENTA DO ODPOWIEDZI AI

1

Pytanie

Klient pyta system AI o firmy z Waszej branży albo o Waszą firmę z nazwy. Na pytania nie macie wpływu, ale możecie je znać.

U WAS

90 odpowiedzi na dziesięć pytań klientów, po 30 na system

2

Szukanie

System wpisuje własne zapytania do wyszukiwarki albo sięga do pamięci modelu. Macie wpływ na to, czy Wasza strona pojawia się w wynikach dla tych zapytań.

U WAS

w **23** z 90 odpowiedzi Waszej strony nie było w wynikach

3

Czytanie

Robot pobiera znalezione strony, a system czyta to, co robot widzi. Macie wpływ na dostęp robotów, mapę serwisu i treść w zwykłym tekście. Ten krok obejmuje cztery progi z raportu: wejście, dotarcie, odczyt i zrozumienie.

U WAS

dociera **3 · 4 · 3** z 5 informacji ze strony do ChatGPT, Gemini i Claude

4

Odpowiedź

System składa odpowiedź z tego, co przeczytał i pamięta, i podaje źródła. Macie wpływ na to, czy Wasze zdania mówią, której firmy dotyczą, i czy o firmie jest mowa tam, skąd AI bierze informacje.

U WAS

nazwa firmy w **39** z 90 odpowiedzi; polecenie z uzasadnieniem w **10** z 90

Liczby z Waszego badania pokazują, na którym etapie pojawiają się problemy. Każde zadanie w tym planie poprawia jeden z tych kroków. Przy każdym zadaniu piszemy, co wykryliśmy w badaniu, co zrobić i po czym poznać, że jest zrobione. Szczegóły badania, z liczbami i cytatami z odpowiedzi AI, znajdziecie w raporcie „Jak systemy AI widzą Mercadia News".

CZĘŚĆ I · SEKCJA 2

Trzy obszary pracy

Zadania należą do trzech obszarów. Wykonujcie je w podanej kolejności. Bez dostępu systemy nie odczytają treści, a bez treści wzmianki nie mają do czego odsyłać. Każdy obszar ma zwykle innego wykonawcę, dlatego kartę zadania można przekazać w całości osobie, która je wykona.

DOSTĘP

Roboty AI muszą móc pobrać wszystkie strony serwisu z treścią. Zadbajcie o plik robots.txt, mapę serwisu i menu. Informacje powinny być zapisane jako tekst w kodzie strony. Jeśli są tylko na grafice albo wczytuje je dopiero program działający w przeglądarce, czyli skrypt, część robotów może ich nie odczytać.

Zwykle: **administrator serwisu**

TREŚĆ

Systemy muszą odczytać treść strony i rozpoznać, której firmy dotyczy. Podajcie nazwę firmy przy warunkach, terminach i kwotach oraz odpowiedzcie na pytania klientów.

Zwykle: **redakcja**

ZASIĘG

O firmie powinny pisać źródła, z których systemy biorą informacje o branży. Są to katalogi, portale branżowe, organizacje i media.

Zwykle: **PR / marketing**

JAK CZYTAĆ KARTĘ ZADANIA

CZTERY CZĘŚCI KAŻDEJ KARTY

Numer i tytuł mówią, co zrobić, a etykiety obok podają obszar i wykonawcę. **Co wykryliśmy i dlaczego to ważne** przedstawia wyniki badania wraz z liczbami i wyjaśnia ich znaczenie dla widoczności firmy. **Co zrobić** podaje kolejne kroki oraz potrzebne adresy stron i przykłady tekstów. **Gotowe, gdy** opisuje stan, który można sprawdzić na samej stronie albo w serwisie, bez kolejnego badania.

Kolejność kart w części II odpowiada kolejności wykonania. Gdy dwa zadania należą do tego samego obszaru, pierwsze jest to, które w badaniu miało większy wpływ na wynik.

CZĘŚĆ I · SEKCJA 3

Gdzie leży Wasz problem: dostęp, treść czy marka

Brak nazwy Waszej firmy w odpowiedzi wynika z problemu z dostępem, treścią albo zasięgiem, czyli obecnością marki w cudzych treściach. W badaniu odpowiedzi bez nazwy było 51 i poniżej dzielimy je na te obszary. Zacznijcie od obszaru, w którym jest najwięcej odpowiedzi bez nazwy firmy. Przy każdym obszarze podajemy też, kiedy można spodziewać się zmian.

DOSTĘP

23 z 51

Waszej strony nie było w wynikach wyszukiwania, z których korzystało AI. System nie mógł jej przeczytać, bo jej nie znalazł.

CZAS REAKCJI

Tygodnie. Wyszukiwarki aktualizują indeksy w ciągu kilku dni. Zmiana w robots.txt działa, gdy robot ponownie pobierze plik.

W PLANIE

Karty z obszaru DOSTĘP, lista kontrolna, warunki 1–7.

TREŚĆ

8 z 51

W 4 odpowiedziach AI otworzyło Waszą stronę i nie podało nazwy firmy, w 4 kolejnych wybrało z wyników inną stronę. AI mogło znaleźć Waszą stronę, ale nie uzyskało z niej informacji z nazwą firmy.

CZAS REAKCJI

Tygodnie. Poprawiona treść trafia do odpowiedzi, gdy robot ponownie pobierze stronę.

W PLANIE

Karty z obszaru TREŚĆ, lista kontrolna, warunki 8–14, załącznik C.

ZASIĘG

marka w cudzych treściach

12 z 51

AI odpowiadało z pamięci modelu, bez wyszukiwania, i nie wymieniło Waszej firmy. Zależy to od tego, jak często i obok jakich informacji nazwa firmy pojawia się w cudzych treściach.

CZAS REAKCJI

Miesiące. Po 29 dniach od nowych wzmianek liczba wymienień w pytaniach o branżę była nadal zerowa, pełny efekt przyszedł około ósmego tygodnia (badanie z metodologią, luty–marzec 2026).

W PLANIE

Karty z obszaru ZASIĘG, lista kontrolna, warunki 15–18.

Pozostałych odpowiedzi bez nazwy było 8, ale nie wiemy, czego AI szukało, bo system nie ujawnił zapytań albo nie udało się ich powtórzyć. Liczby z sekcji „Czy AI znajduje firmę" w raporcie.

W 23 z 51 odpowiedzi bez nazwy firmy Waszej strony nie było w wynikach wyszukiwania. To największa grupa odpowiedzi bez nazwy. Na efekty zmian w dostępie czeka się najkrócej. Karta 1 jest więc pierwsza, a zmianę powinno być widać w kolejnym badaniu.

CYTOWANIE BEZ NAZWY: GDY WASZA TREŚĆ PRACUJE NA KONKURENTA

W 4 odpowiedziach AI wykorzystało treść Waszej strony, ale nie podało nazwy firmy, a w tej samej odpowiedzi mogła paść nazwa konkurenta. AI korzystało wtedy z Waszej strony, ale mogło polecać inną firmę. AI dostaje jedno lub kilka zdań bez reszty strony. Jeśli fragment nie zawiera nazwy firmy, system nie wie, której firmy dotyczy informacja. W badaniu 541 tysięcy odpowiedzi zjawisko pojawiło się w każdej branży. Wyjątkiem były firmy, których nazwa niemal zastępuje w sieci nazwę branży (badanie z metodologią, 20 marek, 6 systemów, luty 2026). Więcej treści tego nie naprawia. Podawajcie nazwę firmy jako podmiot zdania, czyli piszcie, co firma robi. Stosujcie to w każdym akapicie, który może trafić do odpowiedzi (zasada 5, załącznik C).

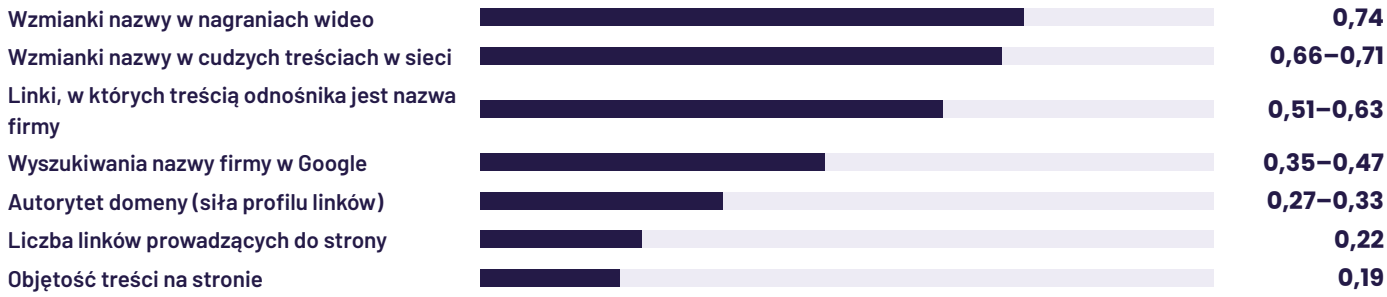
Trzy systemy, trzy drogi do Waszej strony

Każdy system inaczej szuka stron i inaczej ocenia znalezione informacje. Tylko 6–14% adresów, które cytuje jeden system, pojawia się też w cytowaniach drugiego. Choć systemy korzystają z różnych źródeł, wymieniają te same firmy (badania z metodologią, 680 mln cytowań, sierpień 2024 – czerwiec 2025; 75 tys. marek). Firma spoza czołówki potrzebuje wzmianek w źródłach, z których korzysta AI, bo sama rozpoznawalność marki nie wystarczy.

SYSTEM	SKĄD BIERZE STRONY	GDZIE ZGŁOSIĆ STRONĘ	CO WAŻY NAJBARDZIEJ	U WAS
ChatGPT	Robot OAI-SearchBot tworzy dla ChatGPT indeks, czyli bazę informacji o stronach. ChatGPT korzysta też z zewnętrznych wyszukiwarek. Dotąd był to Bing. Roboty: załącznik A.	Zgłoście stronę w Bing Webmaster Tools, a dla pewności także w Google Search Console.	Znaczenie mają wzmianki o firmie w cudzych treściach i jasno napisany fragment Waszej strony. Autorytet domeny opisuje siłę linków prowadzących do serwisu. Zarówno on, jak i linki słabo korelują z widocznością w ChatGPT (korelacja 0,27). Mniejszej firmie najłatwiej pojawić się w odpowiedziach ChatGPT.	Roboty indeksujące i odpowiadające mają dostęp do Waszej strony, a GPTBot jest zablokowany. Do ChatGPT dociera 3 z 5 informacji ze strony.
Gemini	Gemini korzysta z tego samego indeksu co wyszukiwarka Google.	Google Search Console.	Znaczenie mają linki i ich treść, autorytet domeny oraz wyszukiwania nazwy firmy (korelacje 0,63 i 0,47). Bez rozpoznawalnej marki najtrudniej pojawić się w Gemini. Spośród trzech systemów to tutaj najbardziej pomagają działania poprawiające pozycję strony w wyszukiwarce.	Googlebot i Google-Extended mają dostęp do Waszej strony. Do Gemini docierają 4 z 5 informacji. Ten system najlepiej rozumie Waszą stronę.
Claude	Claude korzysta z indeksu Brave Search, niezależnego od Google i Bing.	Brave nie udostępnia narzędzia do zgłaszania stron. Jego robot sam je znajduje, więc wystarczy dostępna strona z mapą serwisu.	Zgodność z wynikami Brave wynosi 87%. Poza ChatGPT systemy AI cytują mniej popularne serwisy niż te, które pokazują wyszukiwarki. Mniejsza firma może więc pojawić się w ich odpowiedziach.	Roboty indeksujące i odpowiadające mają dostęp do Waszej strony, a ClaudeBot jest zablokowany. Do Claude dociera 3 z 5 informacji.

Źródła: dokumentacja dostawców (OpenAI, Google, Anthropic, Microsoft; stan na sierpień 2026) i badania z opublikowaną metodologią. Systemy zmieniają źródła bez uprzedzenia. Tylko 2% cytowanych stron powtarza się w trzech kolejnych odpowiedziach na to samo pytanie, a zestaw źródeł zmienia się z tygodnia na tydzień o 56–74% (pomiar branżowy, czerwiec 2026). Zadbajcie o obecność firmy w wielu źródłach.

CO IDZIE W PARZE Z WYMIENIANIEM FIRMY W ODPOWIEDZIACH AI



Wykres pokazuje, jak silnie poszczególne czynniki wiążą się z obecnością firmy w odpowiedziach AI (75 tys. marek, listopad–grudzień 2025; badanie z metodologią). Trzy pierwsze pozycje na wykresie dotyczą wzmianek nazwy firmy poza Waszą stroną. W badaniu uwzględniano nazwę firmy w tytule, opisie lub transkrypcji nagrania na YouTube. Transkrypcja to tekstowy zapis tego, co powiedziano w nagraniu. Wzmianka może pojawić się także w cudzym podcaście lub wystąpieniu opublikowanym na YouTube, więc nie musicie mieć własnego kanału. Korelacja oznacza, że dwa zjawiska występują razem, ale nie dowodzi, że jedno powoduje drugie. Linki silniej wiążą się z widocznością w Gemini niż w ChatGPT. Wzmianki w niezależnych źródłach wiążą się z widocznością w obu systemach.

CZĘŚĆ II · SEKCJA 5

Przegląd zadań

Zadania wynikają z badania i należy je wykonywać w podanej kolejności. Poniżej znajdziecie wszystkie zadania w jednej tabeli. Karty z instrukcjami są w następnej sekcji.

TRZY ZADANIA NA START, U TRZECH WYKONAWCÓW

1 **Strona w wynikach dla zapytań AI**
ADMINISTRATOR SERWISU

2 **Nazwa firmy w zdaniach o ofercie**
REDAKCJA

5 **Wpis firmy w asomedios-digitales.es**
PR / MARKETING

Każde z tych zadań ma innego wykonawcę, więc możecie zacząć je równolegle już pierwszego dnia. Pozostałe zadania wykonujcie w kolejności kart.

NR	ZADANIE	OBSZAR	WYKONAWCA	CO POPRAWIA	WPŁYW	NAKŁAD	ZROBIONE
1	**Zadbajcie, żeby strona pojawiała się w wynikach dla zapytań, które AI wpisuje do wyszukiwarki**	DOSTĘP	administrator serwisu	jak często AI wymienia firmę	WYSOKA	średni	☐
2	**Dodajcie nazwę firmy do zdań o jej ofercie na stronach, z których korzysta AI**	TREŚĆ	redakcja	jak często AI wymienia firmę	WYSOKA	średni	☐
3	**Podajcie w tekście strony, dla kogo jest oferta i na jakich warunkach**	TREŚĆ	redakcja	co AI rozumie ze strony	WYSOKA	mały	☐
4	**Podajcie dane, którymi AI może uzasadnić polecenie Waszej firmy**	TREŚĆ	redakcja	jak mocno AI poleca firmę	WYSOKA	średni	☐
5	**Zgłoście firmę do asomedios-digitales.es**	ZASIĘG	PR / marketing	jak często AI wymienia firmę	ŚREDNIA	mały	☐
6	**Zgłoście firmę do auditaudiencias.es**	ZASIĘG	PR / marketing	jak często AI wymienia firmę	ŚREDNIA	mały	☐

Wpływ określa znaczenie wykrytego problemu dla widoczności firmy, według skali z Raportu widoczności w AI. Nakład: mały to zmiana w jednym pliku albo na jednej stronie, średni to praca na kilku stronach serwisu, duży to zmiany w wielu miejscach albo poza serwisem. Opis obszarów i wykonawców znajdziecie w sekcji „Trzy obszary pracy".

Karty zadań

1 Zadbajcie, żeby strona pojawiała się w wynikach dla zapytań, które AI wpisuje do wyszukiwarki

DOSTĘP
WYKONAWCA
administrator serwisu

WYSOKA · nakład średni

CO WYKRYLIŚMY I DLACZEGO TO WAŻNE

W 23 z 90 odpowiedzi AI szukało w internecie, ale strona mercadia-news.es nie pojawiła się w wynikach, z których korzystało. AI ułożyło odpowiedź na podstawie innych źródeł. Dopóki strona nie pojawia się w wynikach dla zapytań, które AI wpisuje do wyszukiwarki, AI nie może wykorzystać jej treści w odpowiedzi.

CO ZROBIĆ

1. Sprawdźcie w Google Search Console, które zapytania AI prowadzą do Waszej strony, zaczynając od zapytań o firmę (raport, sekcja „Co AI wpisało do wyszukiwarki"). Przykłady takich zapytań to „Mercadia News contacto" i „Mercadia News tarifas publicidad".
2. Prześlijcie ponownie w Search Console mapę serwisu sitemap.xml uzupełnioną o strony, które AI wskazało jako źródła (raport, sekcja „Czy AI korzysta z treści firmy"), i strony oferty reklamowej: `/publicidad/`, `/eventos/`, `/newsletter/`. Roboty odpowiadające mają już dostęp, więc plik robots.txt nie wymaga zmian.
3. Na stronie oferty reklamowej dopiszcie w tekście informacje, o które pytają systemy: cennik, formaty, zasięg newslettera.

GOTOWE, GDY

Po wpisaniu zapytania „Mercadia News tarifas publicidad" widzicie stronę oferty reklamowej na pierwszej stronie wyników, a mapa serwisu zawiera adres /publicidad/.

Kto _____ Do kiedy _____ Zrobione ☐

---

2 Dodajcie nazwę firmy do zdań o jej ofercie na stronach, z których korzysta AI

TREŚĆ
WYKONAWCA
redakcja

WYSOKA · nakład średni

CO WYKRYLIŚMY I DLACZEGO TO WAŻNE

Na stronach, które AI otworzyło, znaleźliśmy 85 zdań o warunkach, terminach i kwotach. Nazwa Mercadia News pada tylko w 5 z nich. AI może więc przenieść informację do odpowiedzi, nie podając, której firmy dotyczy.

CO ZROBIĆ

1. Otwórzcie strony, które AI wskazało jako źródła (raport, sekcja „Czy AI korzysta z treści firmy"), od najczęściej wykorzystywanej: /eventos, /el-retail-media-acaparara-cerca-del-60-de-la-inversion-de-medios-en-espana-para-2026.
2. W zdaniach o terminie wydarzenia, zasięgu i cenniku użyjcie nazwy firmy zamiast „my" lub „nasza oferta", na przykład „Mercadia News organiza…".
3. Podawajcie konkretne terminy i kwoty zamiast ogólnych określeń, takich jak „szybko" czy „sprawnie".

GOTOWE, GDY

Na każdej z poprawionych stron zdania o warunkach, terminach i kwotach zawierają nazwę Mercadia News.

Kto _____ Do kiedy _____ Zrobione ☐

3 Podajcie w tekście strony, dla kogo jest oferta i na jakich warunkach

TREŚĆ
WYKONAWCA
redakcja

WYSOKA | nakład mały

CO WYKRYLIŚMY I DLACZEGO TO WAŻNE

Z pięciu podstawowych informacji o firmie do ChatGPT i Claude docierają trzy, do Gemini cztery. Informację „dla kogo" wczytuje na stronie głównej skrypt. Robot, który go nie uruchamia, nie widzi tego tekstu. Informację „na jakich warunkach" podajecie na stronie oferty, do której robot nie trafia (karta 1). Na pytanie klienta o warunki reklamy AI odpowiada z innych źródeł albo wcale.

CO ZROBIĆ

1. W pierwszym akapicie strony głównej wpiszcie jako zwykły tekst zdanie z nazwą firmy i opisem jej odbiorców: „Mercadia News escribe para responsables de tiendas online, agencias y proveedores de servicios de comercio electrónico en España." Jeśli tekst wczytuje skrypt, poproście administratora, by umieścił go bezpośrednio w kodzie strony.
2. Na stronie oferty /publicidad/ przepiszcie zdanie o warunkach według wzoru z załącznika C, podając nazwę firmy, formaty reklamy, cenę minimalną i datę.
3. Dopiszcie w tekście strony cennik i terminy, jeśli podajecie je wyłącznie na grafice albo w pliku PDF (raport, sekcja „Co AI rozumie ze strony firmy").

GOTOWE, GDY

Strona główna i strona oferty podają w zwykłym tekście, dla kogo jest oferta i na jakich warunkach, a zdania te zawierają nazwę Mercadia News.

Kto _____ Do kiedy _____ Zrobione ☐

4 Podajcie dane, którymi AI może uzasadnić polecenie Waszej firmy

TREŚĆ
WYKONAWCA
redakcja

WYSOKA | nakład średni

CO WYKRYLIŚMY I DLACZEGO TO WAŻNE

AI wymienia Mercadia News w 39 z 90 odpowiedzi. W 28 z nich firma jest tylko pozycją na liście, bez uzasadnienia. W 10 AI uzasadnia polecenie albo wskazuje firmę jako pierwszy wybór. AI uzasadnia wybór medium zasięgiem i skalą działania w 24 z 90 odpowiedzi, a specjalizacją w 20 z 90. O Mercadia News mówi przy tym jednym zdaniem o newsletterze. Systemy nie znajdują na Waszej stronie liczb, którymi mogłyby uzasadnić polecenie (raport, sekcje „Czy AI rekomenduje firmę" i „Które firmy pojawiają się w odpowiedziach AI").

CO ZROBIĆ

1. Na stronie głównej i stronie oferty podajcie liczbę czytelników miesięcznie, subskrybentów newslettera i uczestników wydarzeń z datą, której dotyczą te liczby, na przykład „Mercadia News llega a … lectores al mes y … suscriptores; datos de septiembre de 2026".
2. W pierwszym akapicie strony „O nas" umieśćcie zdanie o specjalizacji z nazwą firmy, tak jak opisują ją systemy, na przykład „Mercadia News es el medio especializado en comercio electrónico en España…".
3. Te same liczby wpiszcie do profili firmy w serwisach, które AI wskazuje jako źródła (karty 5 i 6), żeby wszędzie była jedna wersja.

GOTOWE, GDY

Strona główna i strona oferty podają zasięg w liczbach z datą, a pierwszy akapit strony „O nas" zawiera zdanie o specjalizacji z nazwą firmy.

Kto _____ Do kiedy _____ Zrobione ☐

5 Zgłoście firmę do asomedios-digitales.es

ZASIĘG
WYKONAWCA
PR / marketing

ŚREDNIA nakład mały

CO WYKRYLIŚMY I DLACZEGO TO WAŻNE

W serwisie asomedios-digitales.es brakuje informacji o Waszej firmie, choć AI wskazało go jako źródło w 8 z 90 odpowiedzi. Wpis w tej organizacji branżowej wymaga członkostwa.

CO ZROBIĆ

1. Na asomedios-digitales.es zgłoście członkostwo w organizacji, wybierając „Hazte socio".
2. W profilu podajcie pełną nazwę firmy, zakres działania, adres i dane kontaktowe zgodne z Waszą stroną.
3. Zapiszcie datę zgłoszenia i adres wpisu.

GOTOWE, GDY

Po wyszukaniu nazwy firmy w serwisie asomedios-digitales.es widzicie jej wpis.

Kto _____ **Do kiedy** _____ **Zrobione** ☐

6 Zgłoście firmę do auditaudiencias.es

ZASIĘG
WYKONAWCA
PR / marketing

ŚREDNIA nakład mały

CO WYKRYLIŚMY I DLACZEGO TO WAŻNE

W serwisie auditaudiencias.es brakuje wpisu o Mercadia News, choć AI wskazało go jako źródło w 4 z 90 odpowiedzi. To katalog audytowanych mediów.

CO ZROBIĆ

1. Na auditaudiencias.es zgłoście bezpłatny wpis, wybierając „Contacta con Audita Audiencias".
2. Podajcie pełną nazwę firmy, zakres działania, adres i dane kontaktowe zgodne z Waszą stroną.
3. Zapiszcie datę zgłoszenia i adres wpisu.

GOTOWE, GDY

Po wyszukaniu nazwy firmy w serwisie auditaudiencias.es widzicie jej wpis.

Kto _____ **Do kiedy** _____ **Zrobione** ☐

Lista kontrolna

Lista pokazuje warunki, które sprawdzamy u firm widocznych w odpowiedziach AI, oraz ich stan z Waszego badania. Przy warunkach do zrobienia podajemy numer karty, jeśli plan zawiera takie zadanie. Przy warunkach, których nie sprawdzaliśmy, znajdziecie instrukcję samodzielnego sprawdzenia.

6 z 18
warunków spełnionych w dniu badania

8
do zrobienia

4
Nie sprawdzaliśmy tych warunków. W tabeli znajdziecie wskazówki, jak je sprawdzić.

WARUNEK	U WAS		GDZIE TO WIDAĆ (SEKCJA RAPORTU)
DOSTĘP			
Roboty odpowiadające ChatGPT, Gemini i Claude mają wstęp na stronę.	✓	spełniony	„Czy roboty AI mają dostęp do strony”
Roboty indeksujące OAI-SearchBot, Claude-SearchBot i Googlebot mają wstęp na stronę.	✓	spełniony	„Czy roboty AI mają dostęp do strony”
Strona jest w indeksie Google i Bing.	✓	spełniony	„Weryfikacja odpowiedzi i źródeł”
Mapa serwisu obejmuje wszystkie strony z treścią, także te, które AI wskazuje jako źródła.	✗	karta 1	„Czy roboty AI mają dostęp do strony”
Robot może odczytać treść stron bez uruchamiania skryptów.	✗	karta 3	„Czy roboty AI mają dostęp do strony”
Strona nie blokuje cytowania poleceniami noarchive, nocache, nosnippet ani noindex.	—	nie sprawdzamy w tym badaniu	Poproście administratora, by na stronach z treścią sprawdził znacznik meta robots i nagłówek X-Robots-Tag pod kątem poleceń noarchive, nocache, nosnippet i noindex.
Strona odpowiada szybko i nie przekierowuje kolejno pod kilka innych adresów.	—	nie sprawdzamy w tym badaniu	Poproście administratora o potwierdzenie, że adresy z http i www mają tylko jedno przekierowanie, a serwer odpowiada w mniej niż sekundę.
TREŚĆ			
Pięć podstawowych informacji o firmie dociera do każdego systemu.	✗	karta 3	„Co AI rozumie ze strony firmy”
Każda informacja handlowa ma w całym serwisie jedną wersję.	✓	spełniony	„Co AI rozumie ze strony firmy”
Zdania o warunkach, terminach i kwotach mówią, której firmy dotyczą.	✗	karta 2	„Czy treść strony wskazuje firmę z nazwy”
Tytuł i główny nagłówek każdej strony oferty zawierają nazwę firmy.	—	nie sprawdzamy w tym badaniu	Otwórzcie każdą stronę oferty i sprawdźcie, czy nazwa firmy pojawia się w tytule karty przeglądarki oraz w głównym nagłówku strony.
Strony odpowiadają na pytania, które klienci zadają AI.	✗	karta 1	„Co AI wpisało do wyszukiwarki”
Liczby, terminy i warunki są zapisane w tekście strony, także jeśli pojawiają się na grafice lub w pliku do pobrania.	✗	karta 3	„Co AI rozumie ze strony firmy”
W kodzie strony są dane uporządkowane, czyli informacje o firmie dla robotów. Obejmują nazwę firmy w jednej formie, adres i odnośniki do profili.	✗	załącznik B	„Czy roboty AI mają dostęp do strony”
ZASIĘG			
Firma jest obecna w serwisach, które AI wskazuje jako źródła w Waszej branży.	✗	karty 5, 6	„Gdzie AI szuka informacji o firmie”
AI podaje domenę firmy w odpowiedziach.	✓	spełniony	„Dokąd AI odsyła klienta”
Profile firmy w katalogach i serwisach z opiniami podają to samo, co strona.	—	nie sprawdzamy w tym badaniu	Otwórzcie profile firmy w katalogach i serwisach z opiniami i porównajcie nazwę, adres i zakres usług z Waszą stroną.
O firmie mówi się w podcastach, nagraniach wystąpień i wywiadach.	—	nie sprawdzamy w tym badaniu	Otwórzcie nagrania na YouTube i sprawdźcie, czy nazwa firmy pojawia się w tytule, opisie lub transkrypcji.

✓ spełniony ✗ do zrobienia (numer karty albo załącznika) — nie sprawdzamy w tym badaniu. Wskazówki do sprawdzenia znajdziecie w tabeli.

Zasady, które działają

Trzynaście zasad w tej części planu wynika z dostępnych badań i dokumentacji dostawców dotyczących obecności firm w odpowiedziach AI. Przy każdej zasadzie znajdziecie zalecenie, wyjaśnienie i dane, które je uzasadniają. Wiersz „U WAS" odnosi zasadę do Waszego badania. Liczby pochodzą z badań zewnętrznych i pokazują, jakie działania wiążą się z widocznością firm w AI.

1 Wpuśćcie roboty odpowiadające, nawet jeśli blokujecie roboty uczące

DOSTĘP

CO ZROBIĆ	W pliku robots.txt ustawcie osobne reguły dla OAI-SearchBot, ChatGPT-User, Claude-SearchBot, Claude-User i Googlebot. Osobno zdecydujcie, czy zezwalacie na dostęp robotom uczącym GPTBot, ClaudeBot i Google-Extended.
DLACZEGO TO DZIAŁA	Dostawca AI może używać kilku robotów do różnych zadań. Zablokowanie jednego nie blokuje pozostałych. Jeśli rok temu zablokowaliście „boty AI", blokada zwykle obejmowała też robota, który pobiera stronę, by odpowiedzieć na pytanie klienta.
CO MÓWIĄ DANE	Dokumentacja OpenAI mówi wprost, że strony blokujące OAI-SearchBot nie pojawiają się w odpowiedziach ChatGPT z wyszukiwaniem (dokumentacja dostawcy, sierpień 2026). Według dokumentacji Anthropic blokada Claude-User uniemożliwia pobranie treści na żądanie użytkownika i może obniżyć widoczność strony (dokumentacja dostawcy, sierpień 2026).
U WAS	Lista kontrolna, warunki 1 i 2: spełnione.

2 Sprawdźcie, czy ustawienia w kodzie strony pozwalają AI korzystać z jej treści

DOSTĘP

CO ZROBIĆ	Poproście administratora o usunięcie dyrektyw noarchive i nocache ze stron z treścią dla klientów. Dyrektywy to zapisane w kodzie strony instrukcje dla robotów. Dyrektywy nosnippet i noindex zostawcie tylko na stronach, których treści nie chcecie udostępniać do cytowania.
DLACZEGO TO DZIAŁA	Plik robots.txt określa, czy robot może wejść na stronę, a dyrektywy w jej kodzie określają, czy może wykorzystać treść w odpowiedzi. Wtyczki bezpieczeństwa i usługi przyspieszające dostarczanie treści czasem dodają te dyrektywy „na wszelki wypadek". Zwykły audyt strony tego nie wykazuje.
CO MÓWIĄ DANE	Według wytycznych Microsoft NOARCHIVE uniemożliwia wykorzystanie treści w odpowiedziach Copilota oraz jako materiału, na którym system opiera odpowiedź. NOCACHE ogranicza cytowanie do adresu, tytułu i krótkiego fragmentu (dokumentacja dostawcy, sierpień 2026). Według dokumentacji Google nosnippet, data-nosnippet i max-snippet ograniczają zakres informacji, które system może pokazać ze strony (dokumentacja dostawcy).
U WAS	Lista kontrolna, warunek 6: nie sprawdzamy w tym badaniu.

3 Zadbajcie o pełną mapę serwisu i łatwy dostęp robotów do każdej strony z treścią

DOSTĘP DOTYCZY WAS

CO ZROBIĆ	Umieśćcie w mapie serwisu wszystkie strony z treścią i zgłoście ją w Google Search Console i Bing Webmaster Tools. Dodajcie każdą stronę oferty do menu. Poproście administratora, by adresy http i www prowadziły do właściwej wersji strony przez jedno przekierowanie.
DLACZEGO TO DZIAŁA	Robot trafia tylko tam, dokąd prowadzą mapa, menu i linki. Wolne ładowanie strony i kolejne przekierowania bardziej utrudniają pracę robotom pobierającym treść do bieżącej odpowiedzi niż robotom uczącym.
CO MÓWIĄ DANE	Według przewodnika Google po funkcjach generatywnych robot musi móc otworzyć stronę, odtworzyć jej zawartość i dodać ją do indeksu wyszukiwarki (dokumentacja dostawcy, lipiec 2026).
U WAS	Karta 1; lista kontrolna, warunek 4. Sekcja „Co AI rozumie ze strony firmy" pokazuje, że żaden system nie odczytał warunków oferty. Strony z ofertą nie ma w mapie serwisu ani w menu.

4 Zapisujcie liczby i warunki jako tekst w kodzie strony

DOSTĘP · DOTYCZY WAS

CO ZROBIĆ	Każdą ważną liczbę, cenę, termin i warunek podajcie jako tekst w kodzie strony, nawet jeśli te informacje są już w infografice, tabeli wczytywanej przez skrypt lub pliku do pobrania.
DLACZEGO TO DZIAŁA	Część robotów AI nie uruchamia skryptów ani nie odczytuje informacji z grafik. Zadbajcie więc, by ważne informacje były dostępne jako tekst w kodzie strony.
CO MÓWIĄ DANE	Według przewodnika Google robot musi móc odtworzyć zawartość strony bez blokad (dokumentacja dostawcy, lipiec 2026). Dokumentacja Anthropic opisuje, co robot pobiera na żądanie użytkownika (dokumentacja dostawcy, sierpień 2026).
U WAS	Karta 3; lista kontrolna, warunki 5 i 13. Informację o tym, dla kogo jest oferta, wczytuje na stronie głównej skrypt. ChatGPT i Claude nie odczytały jej w badaniu.

5 Pisząc o firmie, stawiajcie jej nazwę w roli podmiotu zdania

TREŚĆ · DOTYCZY WAS

CO ZROBIĆ	W każdej sekcji strony przynajmniej raz napiszcie, co robi firma, używając jej nazwy, np. „Mercadia News robi X" zamiast „my", „nasza firma", „oferujemy". Umieśćcie nazwę firmy także w tytule i głównym nagłówku strony.
DLACZEGO TO DZIAŁA	Systemy mogą korzystać z krótkich fragmentów strony, nawet pojedynczych zdań. Jeśli we fragmencie brakuje nazwy firmy, AI może nie powiązać informacji z Waszą firmą. Może wtedy zacytować Waszą stronę, a polecić konkurenta.
CO MÓWIĄ DANE	W badaniu obejmującym 541 213 odpowiedzi z sześciu platform AI zdarzało się, że system cytował treść jednej firmy, a polecał jej konkurenta. Dotyczyło to każdej badanej branży (badanie z opublikowaną metodologią, luty 2026). Według dokumentacji Anthropic system może cytować pojedyncze zdanie lub kilka kolejnych zdań (dokumentacja dostawcy, sierpień 2026).
U WAS	Karta 2; lista kontrolna, warunek 10. Nazwa Mercadia News pada tylko w 5 z 85 zdań o warunkach, terminach i kwotach.

6 Zamiast ogólników podawajcie liczby, daty, zakresy i jednostki

TREŚĆ · DOTYCZY WAS

CO ZROBIĆ	„Od 900 euro, publikacja w ciągu pięciu dni roboczych" zamiast „atrakcyjne warunki i szybka realizacja". Przy twierdzeniach o rynku podajcie źródło.
DLACZEGO TO DZIAŁA	System wybiera do odpowiedzi fragmenty, które uzasadniają podawane informacje. Ogólniki niewiele wyjaśniają. Niejednoznaczne zdanie AI może przytoczyć na poparcie twierdzenia, którego nie ma w Waszym tekście.
CO MÓWIĄ DANE	Po dodaniu statystyk wynik bazowy wzrósł o 41%, a po podaniu źródeł o 28%. Badacze mierzyli go wskaźnikiem uwzględniającym pozycję w odpowiedzi (publikacja naukowa, KDD, dane 2023–2024). W badaniu wykorzystania treści w odpowiedzi wynik dla liczb i statystyk wyniósł +62%, dla definicji +57, dla porównań +55, a dla instrukcji +41 (publikacja naukowa, 602 pytania i 21 143 cytowania, okres zbierania nieujawniony).
U WAS	Karta 4; lista kontrolna, warunek 8. Na Waszej stronie brakuje liczb, którymi AI mogłoby uzasadnić polecenie firmy. W badaniu AI uzasadniało rekomendacje zasięgiem i specjalizacją firm, a o Mercadia News podawało tylko jedno zdanie o newsletterze.

7 Piszcie prosto: krótkie zdania, nagłówki, listy, tabele

TREŚĆ

CO ZROBIĆ	Jedna myśl na zdanie. Nagłówek nad każdym tematem. Tabela tam, gdzie są parametry. Używajcie słów zrozumiałych dla klientów i unikajcie reklamowych ogólników.
DLACZEGO TO DZIAŁA	Z jasno napisanego tekstu AI łatwiej wybiera fragment do odpowiedzi, streszcza go i wskazuje jego źródło. Zawiły tekst utrudnia wykorzystanie informacji, nawet jeśli sama informacja jest trafna.
CO MÓWIĄ DANE	Po poprawie płynności tekstu wynik wzrósł o około 28%, choć nie dodano żadnych informacji (publikacja naukowa, KDD, 2023–2024). W badaniu strony cytowane przez systemy generatywne były łatwiejsze do czytania niż strony zajmujące najwyższe pozycje w zwykłych wynikach wyszukiwania (publikacja naukowa, 55 936 zapytań, lipiec–sierpień 2025).
U WAS	Otwórzcie stronę oferty i sprawdźcie, czy pierwszy akapit zawiera nazwę firmy i ma nie więcej niż trzy zdania. Jeśli brakuje nazwy lub zdań jest więcej, przeredagujcie akapit.

8 Opisujcie każdą informację w całości i podawajcie ją wszędzie w tej samej wersji

TREŚĆ

CO ZROBIĆ	Podajcie całą informację w jednym akapicie. Ten sam adres, cena i zakres usług na każdej stronie serwisu i w profilach zewnętrznych.
DLACZEGO TO DZIAŁA	AI może nie połączyć informacji z dwóch oddalonych od siebie akapitów i przez to nie wykorzystać jej w odpowiedzi. Jeśli podajecie różne wersje tej samej informacji, AI może wykorzystać niewłaściwą.
CO MÓWIĄ DANE	Zasada wynika z dokumentacji cytowań Anthropic (dokumentacja dostawcy, sierpień 2026) oraz z przeglądu badań o tym, jak modele językowe radzą sobie ze sprzecznymi informacjami (publikacja naukowa, 2024).
U WAS	Lista kontrolna, warunek 9: spełniony.

9 Odpowiedzcie na wszystkie pytania klientów dotyczące Waszej branży

TREŚĆ DOTYCZY WAS

CO ZROBIĆ	Listę tematów weźcie z sekcji „Co AI wpisało do wyszukiwarki" w raporcie. Jeśli któregoś tematu brakuje w serwisie, poświęćcie mu osobną stronę lub akapit z konkretnymi informacjami.
DLACZEGO TO DZIAŁA	Aby odpowiedzieć na jedno pytanie klienta, system zadaje wyszukiwarce kilkanaście bardziej szczegółowych pytań. Jeśli Wasza strona nie omawia któregoś tematu, system szuka informacji w innym źródle. Może to dotyczyć także informacji, od których zależy wybór firmy.
CO MÓWIĄ DANE	Według Google AI Mode korzysta z osobnego modelu, który dzieli pytanie na bardziej szczegółowe zapytania (dokumentacja dostawcy, 2026). Badanie źródeł odpowiedzi pokazuje, że systemy sięgają do innych źródeł, gdy na stronie brakuje informacji o szczegółowych zagadnieniach związanych z pytaniem (publikacja naukowa, 280 pytań i 4 200 odpowiedzi, wrzesień 2025).
U WAS	Karta 1, krok 3; lista kontrolna, warunek 12. AI szukało informacji o cenniku, kontakcie i formatach reklamowych.

10 Aktualizujcie najważniejsze strony co kwartał

TREŚĆ

CO ZROBIĆ	Raz na kwartał przejrzyjcie strony oferty, cennika i „o firmie". Uaktualnijcie daty, liczby i warunki, które się zmieniły, i podajcie datę aktualizacji.
DLACZEGO TO DZIAŁA	Systemy z wyszukiwaniem sięgają chętniej po treść aktualizowaną. Liczy się aktualizacja, nie data powstania strony.
CO MÓWIĄ DANE	Treści zaktualizowane w ostatnich trzech miesiącach cytowano średnio 6,0 razy, a nieaktualizowane 3,6 razy. Sam wiek treści miał znikome znaczenie (badanie z opublikowaną metodologią, 129 tys. domen, okres zbierania nieujawniony; liczba pokazuje kierunek, nie skalę).
U WAS	Otwórzcie stronę oferty i stronę „O nas" i sprawdźcie, czy podana na nich data ostatniej aktualizacji przypada na bieżący kwartał.

11 Użyjcie danych uporządkowanych, by opisać firmę w sposób czytelny dla robotów

TREŚĆ · DOTYCZY WAS

CO ZROBIĆ	Poproście administratora o dodanie znacznika Organization lub LocalBusiness z pełną i skróconą nazwą firmy, numerem VAT oraz odnośnikami do jej profili. Znaczniki Product i Review powinny znaleźć się tam, gdzie są produkty i opinie. Stosujcie wszędzie tę samą formę nazwy.
DLACZEGO TO DZIAŁA	Dane uporządkowane pomagają robotowi poprawnie odczytać informacje i rozpoznać firmę przy różnych formach jej nazwy, także z oznaczeniem formy prawnej. Nie zwiększają jednak szansy znalezienia strony.
CO MÓWIĄ DANE	Google zaleca stosowanie danych uporządkowanych zgodnie z ogólnymi zasadami dla wyszukiwarki. Nie wymienia ich jako osobnego czynnika widoczności w funkcjach generatywnych (dokumentacja dostawcy, 2026). Według Microsoft dane uporządkowane mogą ułatwiać systemowi oparcie odpowiedzi na informacjach ze strony, ale nie gwarantują widoczności (dokumentacja dostawcy, sierpień 2026). W badaniu strony ze znacznikami FAQ cytowano 3,6 razy, a strony bez tych znaczników 4,2 razy (badanie z opublikowaną metodologią, 129 tys. domen, okres nieujawniony).
U WAS	Lista kontrolna, warunek 14. Na sprawdzonych stronach nie ma znacznika z danymi firmy. Gotowy znacznik z Waszymi danymi znajdziecie w załączniku B.

12 Zabiegajcie o wzmianki tam, skąd AI bierze informacje o branży: zestawienia, porównania, fora, serwisy z opiniami

ZASIĘG · DOTYCZY WAS

CO ZROBIĆ	Załóżcie profile w serwisach z sekcji „Gdzie AI szuka informacji o firmie" i zabiegajcie o obecność w rankingach i porównaniach. W odpowiedziach na forach branżowych obok nazwy firmy podawajcie branżę lub rodzaj usługi. Zadbajcie, by publikacje oprócz cytatu prezesa zawierały zdanie opisujące działalność firmy, np. „Mercadia News to serwis informacyjny o handlu internetowym".
DLACZEGO TO DZIAŁA	O tym, czy AI wymieni firmę, decydują też informacje z innych stron. Szczególne znaczenie mają wzmianki, w których obok nazwy firmy pojawia się branża lub rodzaj usługi. Sam link lub zasięg publikacji nie przesądza o wartości wzmianki. Dziesięć niszowych zestawień ma większe znaczenie niż jedna publikacja prasowa.
CO MÓWIĄ DANE	W badaniu 75 tys. marek wzmianki w sieci silniej korelowały z widocznością w AI niż linki prowadzące do strony firmy. Korelacja wynosiła odpowiednio 0,66–0,71 i 0,22 (badanie z opublikowaną metodologią, okres zbierania nieujawniony; ważna jest kolejność sygnałów, nie wartości). W badaniu 410 tys. wzmianek o 240 markach obecność firmy w odpowiedziach była silniej związana ze wzmiankami oddalonymi o 5–10 słów od nazwy branży lub rodzaju usługi niż z samą liczbą wzmianek. Spośród wzmianek uznanych za wartościowe 50–60% nie zawierało linku (badanie z opublikowaną metodologią, kwiecień–lipiec 2026). W badaniu 21% cytowań pochodziło z zestawień typu „najlepsze X" (badanie autora związanego z mierzoną platformą, 149 912 cytowań, marzec–maj 2026).
U WAS	Karty 5 i 6; lista kontrolna, warunek 15.

13 Mówcie o firmie w podcastach, wystąpieniach i wywiadach wideo

ZASIĘG

CO ZROBIĆ	Bierzcie udział w podcastach branżowych i nagrywanych wystąpieniach konferencyjnych. Zadbajcie, by tytuł i opis nagrania zawierały nazwę firmy oraz branżę lub rodzaj usługi.
DLACZEGO TO DZIAŁA	Modele były trenowane na transkrypcjach nagrań. W badaniu liczono wzmianki o firmie w tytułach, opisach i transkrypcjach nagrań na YouTube. Uwzględniano także nagrania na innych kanałach, więc firma nie musi mieć własnego.
CO MÓWIĄ DANE	W badaniu 75 tys. marek wzmianki na YouTube korelowały z widocznością w AI silniej niż pozostałe badane czynniki. Korelacja wynosiła około 0,74 (badanie z opublikowaną metodologią, dane z końca 2025 według szacunku pośredniego). Dla treści polskojęzycznych brak danych.
U WAS	Lista kontrolna, warunek 18: nie sprawdzamy w tym badaniu.

Czego nie robić

Poniżej omawiamy dziewięć praktyk zalecanych jako sposób na poprawę widoczności w AI, które według dostępnych danych nie działają albo szkodzą. Przy każdej piszemy, co zrobić zamiast tego.

PRAKTYKA	DLACZEGO NIE	CO ZAMIAST	DOWÓD
Blokowanie „wszystkich botów AI" w robots.txt **U Was blokada obejmuje tylko roboty uczące.**	Taka blokada obejmuje także roboty pobierające treść do odpowiedzi dla klientów. Nie chroni jednak w pełni przed wykorzystaniem treści do uczenia modeli.	Osobne reguły dla robotów uczących i odpowiadających (zasada 1).	dokumentacja dostawców
Nadmierne powtarzanie zapytań klientów w tekście	Tekst z nadmiernie powtarzanymi zapytaniami uzyskał w badaniu wynik o 8–10% gorszy niż tekst bez optymalizacji.	Nazwa firmy jako podmiot zdania, tytuły opisujące temat (zasada 5).	publikacja naukowa, 2023–2024
Przerabianie stron na pytania i odpowiedzi	Samo ułożenie treści w pytania i odpowiedzi nie poprawia jej wykorzystania przez AI. W badaniach nagłówki w formie pytań wypadały gorzej niż nagłówki oznajmujące.	Podawajcie liczby, definicje i porównania (zasada 6).	publikacja naukowa, 602 pytania; badanie z metodologią, 129 tys. domen
Publikowanie treści tylko po to, by było jej więcej	W badaniu ilość treści korelowała z widocznością najsłabiej ze wszystkich sprawdzanych czynników. Jeśli z tekstu nie wynika, której firmy dotyczy, dodawanie kolejnych treści może szkodzić.	Omawiajcie wszystkie tematy, o które pytają klienci w Waszej branży (zasada 9).	badania z metodologią, 75 tys. marek; luty 2026
Plik llms.txt jako priorytet **U Was: pliku nie ma i nie jest potrzebny.**	W badaniu nie odnotowano ani jednej próby pobrania 97% takich plików. Google nie korzysta z llms.txt.	Nie uwzględniajcie tego pliku w planie działań.	badanie z metodologią, 137 210 domen, maj 2026; dokumentacja Google
Ukryty tekst dla modeli	Dostawcy traktują to jako manipulację i obniżają widoczność strony.	Umieszczajcie nazwę firmy w zwykłym tekście strony, widocznym dla klientów.	dokumentacja Google i Microsoft
Publikowanie komunikatów w serwisach dystrybucyjnych w celu zdobywania wzmianek	Wzmianki w tym samym komunikacie powielanym w wielu serwisach mają znikomą wartość.	Wzmianki w treści zestawień i porównań (zasada 12).	badanie z metodologią, 410 tys. wzmianek, 2026
Kupowanie linków w celu poprawy widoczności w ChatGPT	Siła linków prowadzących do strony słabo koreluje z widocznością w ChatGPT. Może mieć większe znaczenie w usługach Google.	Obecność w niezależnych źródłach i nagraniach (zasady 12 i 13).	badanie z metodologią, 75 tys. marek
Oczekiwanie efektu w dwa tygodnie	W badaniu po 29 dniach od zmian liczba wzmianek nadal wynosiła zero, a pełny efekt prognozowano na ósmy tydzień. AI od razu rozpoznaje firmę po nazwie, ale pojawienie się w odpowiedziach na pytania o branżę zajmuje miesiące.	Na zmiany w odpowiedziach na pytania o branżę przewidujcie od dwóch do czterech miesięcy.	badanie z metodologią, luty–marzec 2026

Korzystamy z trzech rodzajów źródeł: dokumentacji dostawców, publikacji naukowych i badań z opublikowaną metodologią. Badań bez metodologii nie cytujemy.

SEKCJA 10

Jak pracować z planem

Plan jest ułożony tak, żeby dało się go wykonać bez czytania raportu. Poniżej opisujemy kolejność zadań, podział pracy i sprawdzanie postępów. Po wykonaniu zadań z kart korzystajcie z listy kontrolnej i zasad z części III i IV, by zaplanować dalsze działania.

KOLEJNOŚĆ

Wykonujcie zadania w kolejności kart. Zacznijcie od dostępu. Dopóki roboty nie mogą odczytać treści, nie uwzględnią też wprowadzonych w niej zmian. Na końcu zajmijcie się zasięgiem, by nowe wzmianki odsyłały do strony z poprawioną treścią.

PODZIAŁ PRACY

Każda karta ma wykonawcę. Wyślijcie wykonawcy całą kartę. Znajdzie na niej uzasadnienie zadania, kroki do wykonania i warunek zakończenia. Jeśli za obszar odpowiada firma zewnętrzna, kartę można przekazać jej jako zlecenie. Na dole każdej karty wpiszcie nazwisko wykonawcy i termin. W ten sposób ustalicie, kto i kiedy wykona poszczególne zadania.

SPRAWDZANIE

Warunek „Gotowe, gdy" na każdej karcie opisuje stan, który można zobaczyć na samej stronie, w pliku robots.txt, w mapie serwisu albo w serwisie zewnętrznym. Nie trzeba czekać na kolejne badanie, żeby wiedzieć, że zadanie jest wykonane. Lista kontrolna z części III pozwala podsumować postępy liczbą spełnionych warunków. Zmianę wyniku AVS sprawdzicie w kolejnym badaniu. Wskaźnik mierzy odpowiedzi systemów AI, a nie stan strony.

CZEGO SIĘ SPODZIEWAĆ I KIEDY

Tygodnie 1–2
DOSTĘP

Po przywróceniu dostępu roboty mogą pobierać stronę, a wyszukiwarki ponownie dodać ją do swoich indeksów. Stan indeksowania sprawdzicie w Google Search Console i Bing Webmaster Tools.

Tygodnie 2–6
TREŚĆ

Po kolejnym pobraniu strony systemy mogą korzystać ze zmienionych treści w odpowiedziach. Nazwa firmy w tekście pomaga im rozpoznać, kogo dotyczą informacje.

Miesiące 2–4
ZASIĘG

AI może uwzględnić nowe wzmianki i wpisy w odpowiedziach na pytania o branżę. W badaniu po 29 dniach nie odnotowano efektu, a pełny efekt prognozowano na ósmy tydzień (badanie z metodologią, luty–marzec 2026).

Co kwartał
UTRZYMANIE

Przejrzyjcie strony oferty i profile firmy oraz sprawdźcie warunki z listy kontrolnej. Systemy korzystają z różnych źródeł i mogą je zmieniać. Zadbajcie więc o informacje o firmie w kilku miejscach.

GDZIE SZUKAĆ SZCZEGÓŁÓW

Raport „Jak systemy AI widzą Mercadia News" wyjaśnia, z czego wynikają zadania w planie. Przedstawia odpowiedzi systemów, podane przez AI źródła, dostęp robotów oraz to, ile informacji ze strony dociera do każdego systemu. „Wyniki w skrócie" to jedna strona z najważniejszymi liczbami. Odsyłacze w kartach podają tytuły sekcji raportu.

ZAŁĄCZNIK A

Plik robots.txt: reguły dla robotów AI

Gotowe reguły do wklejenia do pliku mercadia-news.es/robots.txt. Reguły pozwalają robotom indeksującym i odpowiadającym pobierać stronę. O dostępie robotów uczących decyduje Wasza firma. Reguła dla konkretnego robota ma pierwszeństwo przed regułą ogólną, więc te wpisy działają także wtedy, gdy plik blokuje „wszystkie roboty".

```
# Roboty AI, które budują indeks i pobierają stronę do odpowiedzi
User-agent: OAI-SearchBot      # ChatGPT, indeks wyszukiwania
User-agent: ChatGPT-User       # ChatGPT, bieżące odpowiedzi
User-agent: Claude-SearchBot   # Claude, indeks wyszukiwania
User-agent: Claude-User        # Claude, bieżące odpowiedzi
User-agent: Googlebot          # Google, indeks wyszukiwania
User-agent: Google-Extended    # Gemini, odpowiedzi i przyszłe modele
Allow: /

# Roboty uczące: wpuszczenie albo zakaz to decyzja Waszej firmy
User-agent: GPTBot             # OpenAI, przyszłe modele
User-agent: ClaudeBot          # Anthropic, przyszłe modele
Allow: /                       # albo: Disallow: /
```

U WAS DZIŚ

Blokada obejmuje GPTBot i ClaudeBot, czyli roboty uczące. anthropic-ai ma dostęp do strony. Wszystkie roboty indeksujące i odpowiadające mają dostęp do strony. Plik nie zawiera osobnych reguł dla Googlebota i Google-Extended, więc ich nie blokuje. Jeśli zakaz dla robotów uczących jest świadomą decyzją, plik nie wymaga zmian.

SPRAWDZENIE

Otwórzcie mercadia-news.es/robots.txt w przeglądarce i porównajcie jego reguły z podanymi wyżej. Zmiana działa od kolejnego pobrania pliku przez robota, zwykle w ciągu doby. Poproście administratora o sprawdzenie dyrektyw noarchive i nocache w kodzie stron, w znaczniku meta robots, oraz w nagłówkach odpowiedzi serwera X-Robots-Tag. Na stronach z treścią dla klientów nie powinno być tych dyrektyw.

ZAŁĄCZNIK B

Znacznik firmy w kodzie strony

Znacznik podaje nazwę, adres i profile firmy w formie czytelnej dla systemów. Pomaga im poprawnie odczytać te dane i odróżnić Waszą firmę od firm o podobnej nazwie. Poproście administratora o wklejenie znacznika w sekcji head strony głównej. Dane muszą być zgodne z treścią strony i profilami firmy.

```
<script type="application/ld+json">
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "Organization",
  "name": "Mercadia News",
  "legalName": "Mercadia News Media S.L.",
  "url": "https://mercadia-news.es/",
  "address": { "@type": "PostalAddress", "streetAddress": "Calle de la Prensa 12", "postalCode":
"28001", "addressLocality": "Madrid", "addressCountry": "ES" },
  "telephone": "+34 910 000 000",
  "sameAs": [ "https://www.linkedin.com/company/mercadia-news-es", "https://x.com/mercadianews_es",
"https://asomedios-digitales.es/socios/mercadia-news" ]
}
</script>
```

Pole legalName zawiera nazwę firmy z rejestru, a sameAs adresy jej profili w serwisach, w których AI szuka informacji. Serwisy te znajdziecie w sekcji „Gdzie AI szuka informacji o firmie" w raporcie. Dla firmy z jedną siedzibą zamiast Organization można użyć LocalBusiness.

ZAŁĄCZNIK C

Strona oferty czytelna dla AI

AI może korzystać z fragmentu strony obejmującego jedno lub kilka zdań, bez pozostałej treści. Poniżej pokazujemy zdanie z Waszej strony, którego systemy nie odczytały w badaniu, oraz propozycję zmiany. Nowa wersja pozwala zrozumieć ofertę bez czytania reszty strony. Ten wzór stosujcie na każdej stronie oferty.

> **BYŁO · mercadia-news.es/publicidad/**
>
> „Tarifas de publicidad 2026: artículos patrocinados, envíos a la base de suscriptores y patrocinio de eventos."

> **POWINNO BYĆ**
>
> „Mercadia News ofrece en 2026 tres formatos de publicidad: artículos patrocinados desde 900 euros, envíos dedicados a su base de suscriptores y patrocinio de eventos. Las tarifas completas de Mercadia News están publicadas en esta página (actualizado en septiembre de 2026)."

Robot nie dotarł do strony z tym zdaniem. Strony nie ma w mapie serwisu ani w menu (karta 1). Najpierw zadbajcie o dostęp do niej. Poprawione zdanie zawiera w jednym fragmencie nazwę firmy, formaty reklamowe, cenę i datę.

PIĘĆ ZASAD STRONY, KTÓRĄ AI CZYTA BEZ BŁĘDU

1. **Nazwa firmy jest podmiotem zdania**, nie tylko elementem nagłówka strony. „Mercadia News oferuje…" zamiast „Oferujemy…". Powtarzanie nazwy pomaga AI powiązać informacje z Waszą firmą, także gdy korzysta z krótkiego fragmentu strony.
2. **Jedna informacja w jednym akapicie, w całości.** Cena, termin, zakres i warunek w kolejnych zdaniach, bez wtrąconego akapitu o czymś innym. AI może nie połączyć informacji z oddalonych od siebie akapitów i przez to nie wykorzystać jej w odpowiedzi.
3. **Liczby z jednostką, zakresem i datą.** „Od 900 euro za publikację, stan na wrzesień 2026" zamiast „atrakcyjne warunki". Strony z liczbami, definicjami i porównaniami są cytowane częściej niż strony z ogólnikami (publikacja naukowa, 602 pytania).
4. **Nagłówek zawiera nazwę firmy i określa jej działalność.** „Reklama w Mercadia News: formaty i cennik" zamiast „Nasza oferta". Dzięki takiemu nagłówkowi AI łatwiej rozpozna, której firmy i jakiej usługi dotyczy fragment.
5. **Podawajcie ważne informacje jako tekst w kodzie strony, także gdy są w grafice, pliku do pobrania lub elemencie wczytywanym przez skrypt.** Część robotów nie uruchamia skryptów ani nie odczytuje informacji z obrazów. Treść dostępna tylko w takiej formie może do nich nie dotrzeć.

CO SIĘ NIE LICZY

W badaniach nad sytuacjami, w których treść strony jest sprzeczna z informacjami zapamiętanymi przez model, znaczenie miały spójność fragmentu i liczba niezależnych stron potwierdzających tę samą informację. Ton, styl i odsyłacze do źródeł nie skłaniały systemu do wyboru treści strony (publikacje naukowe, 2021–2024). Piszcie z myślą o klientach. Używajcie nazwy firmy, podawajcie liczby i jasno porządkujcie treść, by systemy mogły ją odczytać.


COMPANY NOW.AI
YOUR COMPANY IN AI.