

RAPORT WIDOCZNOŚĆ E-COMMERCE W ERZE AI

- czyli jak sprawić, by ChatGPT, Gemini,
Claude mówił o Twoim sklepie?



Warszawa, 09 09 2025 r.

Autor | TrustMate.io

Spis treści

RAPORT	1
Wstęp.....	3
Seksja 1: Nowa rzeczywistość cyfrowego odkrywania: Nawigacja w krajobrazie „wyszukiwań zero-click”	4
1.1 Wzrost wyszukiwań Zero-Click	4
1.2 Przełomowa siła przeglądów AI.....	5
1.3 Skwantyfikowana przyszłość.....	5
Seksja 2: Jak silniki generatywne uczą się i kształtują opinie	7
2.1 Od Wyszukiwarki do silnika odpowiedzi	7
2.2 Dieta informacyjna sztucznej inteligencji.....	7
2.3 Powstanie "silnika reputacji"	8
Seksja 3: Strategiczny zwrot: Opanowanie optymalizacji pod silniki generatywne (GEO)	9
3.1 Definicja GEO: Poza rankingami i słowami kluczowymi	9
3.2 Podstawowe zasady GEO dla e-commerce	10
3.3 Integracja GEO z SEO: Zunifikowana strategia.....	10
Seksja 4: Budowanie fundamentu zaufania: E-E-A-T jako podstawa wiarygodności dla AI	11
4.1 Zrozumienie frameworku E-E-A-T.....	11
4.2 Zastosowanie E-E-A-T w e-commerce	12
4.3 Dlaczego E-E-A-T to język, który rozumie AI	12
Seksja 5: Waluta wiarygodności: Wykorzystanie opinii klientów do zwiększenia widoczności w AI.....	14
5.1 Epidemia nieautentyczności	14
5.2 Wyścig zbrojeń w autentyczności: AI kontra AI	14
5.3 Ostateczny sygnał zaufania: Siła weryfikacji.....	15
Seksja 6: Praktyczny plan działania dla marketingu e-commerce skoncentrowanego na AI	16
6.1 Strategia treści na potrzeby konsumpcji przez AI.....	16
6.2 Zarządzanie Ekosystemem Opinii: Budowanie autentycznej wiarygodności.....	16
6.3 Optymalizacja techniczna pod kątem czytelności maszynowej.....	17
Seksja 7: Podsumowanie i wnioski strategiczne	18
O TrustMate.io	19

Wstęp

Sztuczna inteligencja odbierze e-sklepom nawet 70% dotychczasowego ruchu wynika z najnowszych badań. Jeszcze do niedawna walka o widoczność toczyła się w wyszukiwarkach, przede wszystkim w Google. Dziś kupujący coraz częściej pytają o produkty... sztuczną inteligencję. ChatGPT, Gemini czy Claude nie pokazują jednak wszystkich sklepów – wybierają tylko te, które uznają za wiarygodne. Jeśli Twój e-commerce nie buduje reputacji i nie zbiera opinii, może stać się niewidzialny w internecie w ciągu zaledwie kilkunastu miesięcy. Jak sprawić, by AI mówiło o twoim e-sklepie?



W dobie nowej rzeczywistości określanej mianem wyszukiwań „zero-click”, przetrwają tylko te firmy, które zdobędą zaufanie sztucznej inteligencji. Dla e-commerce stwarza to fundamentalne zagrożenie: jeśli firma nie buduje aktywnie swojej reputacji i nie zbiera dowodów zaufania w postaci opinii, ryzykuje, że w ciągu zaledwie kilkunastu miesięcy stanie się dla nowej generacji klientów całkowicie niewidzialna. Takie wnioski płyną z najnowszego raportu TrustMate.io, który bada największą zmianę w marketingu cyfrowym od 20 lat.

Kończy się era polegania na wynikach wyszukiwania, a nowe modele AI, jak ChatGPT czy Gemini, stają się głównymi dostawcami informacji o markach, firmach, produktach, etc. W tej rzeczywistości, jak dowodzi nasz raport, jedyną skuteczną strategią w nowej syntetycznej rzeczywistości napędzanej AI jest GEO (Generative Engine Optimization), która oparta jest na budowaniu wiarygodności w modelu E-E-A-T. Kluczowym sygnałem dla sztucznej inteligencji i nową walutą zaufania stają się autentyczne, zweryfikowane opinie klientów, stanowiące dowód realnego „doświadczenia zakupowego”.

Co ważne, w erze AI recenzje użytkowników mają większe znaczenie niż kiedykolwiek wcześniej. Modele LLM nie tylko analizują oceny i komentarze, ale również badają ich kontekst, emocje, źródło i szczegółowość. Opinie pisane naturalnym językiem, zawierające konkretne informacje i pochodzące z wiarygodnych źródeł, mają realny wpływ na rekomendacje i widoczność treści w sieci.

Zrozumienie, jak AI interpretuje recenzje, pozwala lepiej optymalizować treści i budować silniejszą obecność online. Warto zbierać opinie z myślą nie tylko o innych użytkownikach, ale i o algorytmach, bo to właśnie one kształtują dzisiejszy cyfrowy krajobraz rekomendacji i rankingów.

Dotychczasowy model pozyskiwania klientów online rozpada się na naszych oczach. Przekierowanie uwagi i zasobów z tradycyjnego SEO na GEO, czyli na systematyczne budowanie publicznego, weryfikowalnego dowodu satysfakcji klienta, nie jest już opcją, ale strategiczną koniecznością. Dzięki temu sztuczna inteligencja, zamiast eliminować firmę z rynku, stanie się jej największym sprzymierzeńcem w docieraniu do nowych klientów.

Jerzy Krawczyk

Prezes zarządu

TrustMate.io

Sekcja 1: Nowa rzeczywistość cyfrowego odkrywania: Nawigacja w krajobrazie „wyszukiwań zero-click”

Obserwujemy fundamentalną i nieodwracalną transformację w sposobie, w jaki konsumenci odkrywają informacje i produkty w internecie. Era polegania na tradycyjnych stronach wyników wyszukiwania (SERP) jako głównym źródle ruchu dobiega końca, co tworzy pilną potrzebę opracowania nowego podejścia strategicznego. Dotychczasowy paradygmat marketingu cyfrowego ulega dekonstrukcji, a jego miejsce zajmuje nowa rzeczywistość zdominowana przez sztuczną inteligencję.

1.1 Wzrost wyszukiwań Zero-Click

Podstawowy model interakcji z wyszukiwarką, polegający na kliknięciu w link i przejściu na zewnętrzną stronę internetową, ulega gwałtownej erozji. Zjawisko "wyszukiwań zero-click" (zero-click searches), w których zapytanie użytkownika znajduje odpowiedź bezpośrednio na stronie wyników wyszukiwania, staje się nową normą. Analiza danych z 2024 roku jest jednoznaczna: blisko 60% wszystkich zapytań w wyszukiwarce Google kończy się bez kliknięcia w link prowadzący do zewnętrznej witryny. W Stanach Zjednoczonych odsetek ten wynosi 58.5%, a w Unii Europejskiej jest jeszcze wyższy i sięga 59.7%.¹ Ten trend nie jest jedynie statystyczną anomalią, lecz gwałtownie przyspieszającą tendencją. Dla porównania, jeszcze w 2022 roku odsetek wyszukiwań zero-click wynosił zaledwie 26%.³ Oznacza to ponad dwukrotny wzrost w ciągu zaledwie dwóch lat, co sygnalizuje sejsmiczną zmianę w zachowaniach użytkowników. Konsumenci coraz częściej znajdują satysfakcjonujące odpowiedzi w ramach ekosystemu Google, korzystając z takich funkcji jak fragmenty rozszerzone (featured snippets), panele wiedzy (knowledge panels), sekcje "Ludzie również pytają" (People Also Ask), a przede wszystkim – w odpowiedziach generowanych przez sztuczną inteligencję.³

Ta zmiana ma fundamentalne implikacje strategiczne. Jeśli ponad połowa sesji w wyszukiwarce nie generuje już ruchu na strony trzecie, tradycyjne metryki sukcesu, takie jak pozycja w rankingu czy współczynnik klikalności (CTR), tracą na znaczeniu. Celem nie jest już wyłącznie zdobycie najwyższej pozycji, aby przyciągnąć kliknięcia. Nowym celem staje się wpłynięcie na treść, która jest prezentowana w środowisku "zero-click". Sukces w nowej erze nie jest mierzony liczbą odwiedzin na stronie, ale częstotliwością wzmianek o marce, cytowaniem produktów i pozytywnym sentymentem zawartym w odpowiedziach generowanych przez AI. To redefinicja pojęcia "widoczności" w internecie.

1.2 Przełomowa siła przeglądów AI

Technologicznym akceleratorem trendu zero-click jest wprowadzenie przez najpopularniejszą wyszukiwarkę na świecie Google funkcji AI Overviews (Przeglądy AI). Są to generowane przez sztuczną inteligencję podsumowania, które pojawiają się na samej górze strony wyników, mając na celu dostarczenie kompletnej, syntetycznej odpowiedzi na zapytanie użytkownika. Chociaż oficjalna narracja Google, przedstawiana przez LIZ Reid, szefową działu wyszukiwania, sugeruje, że AI napędza "więcej zapytań i wartościowych kliknięć"⁴, dane pochodzące od niezależnych analityków i wydawców malują zupełnie inny, znacznie bardziej alarmujący obraz.

Raporty rynkowe wskazują na drastyczny spadek ruchu organicznego na stronach, których treść jest wykorzystywana do generowania Przeglądów AI. Przykładowo, wydawca "Daily Mail" odnotował spadek ruchu sięgający nawet 89% w przypadku artykułów, które stały się źródłem dla odpowiedzi AI.⁴ Inne badania i raporty branżowe potwierdzają tę tendencję, wskazując na spadki ruchu w przedziale od 25% do 70% w różnych sektorach, w tym w modzie, turystyce czy branży DIY (zrób to sam).⁴

Badanie przeprowadzone przez Pew Research Center dostarcza precyzyjnych danych na temat zmiany zachowań użytkowników. Wynika z niego, że użytkownicy, którym wyświetlono Przegląd AI, są niemal o połowę mniej skłonni do kliknięcia w link zewnętrzny. Współczynnik klikalności w tej grupie wynosi zaledwie 8%, w porównaniu do 15% w grupie użytkowników, którym nie wyświetlono odpowiedzi AI.⁷ Co więcej, użytkownicy napotykający Przegląd AI częściej kończą swoją sesję wyszukiwania bez dalszej interakcji (26% zakończonych sesji w porównaniu do 16% w przypadku tradycyjnych wyników).⁷ To dowodzi, że Przeglądy AI skutecznie zaspokajają potrzebę informacyjną użytkownika, eliminując potrzebę dalszej eksploracji.

W tym kontekście, strategia marketingowa skoncentrowana wyłącznie na osiągnięciu wysokiej pozycji w rankingu w celu zdobycia kliknięcia jest fundamentalnie błędna. Kliknięcie staje się coraz radszym wynikiem interakcji z wyszukiwarką. Nowym imperatywem strategicznym musi być zatem wpłynięcie na treść *wewnątrz* środowiska zero-click, czyli na treść samego Przeglądu AI.

1.3 Skwantyfikowana przyszłość

Aktualne trendy znajdują swoje potwierdzenie i kontekst w szeroko cytowanej prognozie firmy analitycznej Gartner, która kwantyfikuje nadchodzącą zmianę w krajobrazie wyszukiwania. Według Gartnera, do 2026 roku wolumen tradycyjnych wyszukiwarek internetowych spadnie o zdumiewające 25%.⁸

Gartner argumentuje, że użytkownicy będą coraz częściej zwracać się do chatbotów AI i wirtualnych asystentów jako do swoich podstawowych "silników odpowiedzi" (answer engines).⁸ Ta prognoza nie opisuje odległej przyszłości, ale bezpośrednie wyzwanie strategiczne, które zmaterializuje się w ciągu najbliższych dwóch lat. Spadek wolumenu wyszukiwań o jedną czwartą będzie miał głębokie konsekwencje dla strategii marketingowych, budżetów i alokacji zasobów w kanałach cyfrowych. Firmy, które nie przygotowują się na tę zmianę, ryzykują utratę widoczności i znaczenia w nowym ekosystemie informacyjnym.

Podsumowując, krajobraz cyfrowego odkrywania ulega tektonicznej zmianie. Dominacja wyszukiwań zero-click, destrukcyjny wpływ Przeglądów AI i prognozowany spadek wolumenu tradycyjnych wyszukiwarek tworzą nowy paradygmat. W tym paradygmacie celem nie jest już przyciągnięcie użytkownika na własną stronę, ale stanie się autorytatywnym źródłem informacji, które kształtuje odpowiedź sztucznej inteligencji. To fundamentalna zmiana, która wymaga całkowitego przemyślenia dotychczasowych strategii SEO i marketingu cyfrowego.

Sekcja 2: Jak silniki generatywne uczą się i kształtują opinie

Aby skutecznie nawigować w nowym krajobrazie, niezbędne jest zrozumienie, że duże modele językowe (LLM), takie jak te napędzające ChatGPT, Gemini czy Claude, nie są jedynie zaawansowanymi narzędziami wyszukiwawczymi. Są to złożone systemy, które przyswajają, syntetyzują i tworzą ważne "opinie" na temat marek, produktów i usług, opierając się na całości ich cyfrowego śladu. Ta sekcja ma na celu demystyfikację ich działania w kontekście e-commerce.

2.1 Od Wyszukiwarki do silnika odpowiedzi

Obserwujemy ewolucję funkcjonalną od "wyszukiwarki" do "silnika odpowiedzi". Tradycyjne wyszukiwarki, takie jak Google w swojej klasycznej formie, działają na zasadzie indeksowania i rankingu linków. Ich zadaniem jest przedstawienie użytkownikowi uporządkowanej listy potencjalnie relewantnych stron internetowych. Użytkownik sam musi dokonać selekcji, odwiedzić strony i zsintetyzować potrzebne informacje.

Silniki odpowiedzi AI działają inaczej. Zamiast listy linków, ich celem jest dostarczenie bezpośredniej, skondensowanej odpowiedzi.¹³ Wykorzystują one LLM do interpretacji intencji zawartej w zapytaniu sformułowanym w języku naturalnym, często konwersacyjnym.¹⁴ Następnie pobierają informacje z wielu źródeł – w tym z danych internetowych w czasie rzeczywistym, licencjonowanych treści i swoich zbiorów treningowych – i generują nową, unikalną, syntetyczną odpowiedź.¹⁴ W praktyce, AI działa jak asystent badawczy, który wykonuje pracę za użytkownika, eliminując potrzebę przeglądania "dziesięciu niebieskich linków".¹³

2.2 Dieta informacyjna sztucznej inteligencji

Kluczowe dla strategii e-commerce jest zrozumienie, jakie typy informacji model AI "konsumuje", aby sformułować opinię na temat danego sklepu czy produktu. Dieta informacyjna AI jest niezwykle zróżnicowana i obejmuje cały cyfrowy ekosystem marki.

Modele te przetwarzają ogromny zbiór danych wejściowych:

- **Treść na stronie:** Opisy produktów, posty na blogu, strony "O nas", polityki zwrotów.
- **Dane strukturalne:** Informacje zawarte w kodzie strony (np. Schema.org), które w sposób ustrukturyzowany opisują produkty, ceny, dostępność i oceny.
- **Artykuły i wzmianki stron trzecich:** Recenzje w mediach, artykuły branżowe, posty na forach i w mediach społecznościowych.
- **Treści generowane przez użytkowników (UGC):** Ten element jest absolutnie krytyczny dla e-commerce. AI analizuje ogromny korpus treści tworzonych przez klientów, a w szczególności

recenzje i opinie produktowe.¹⁸

Model Gemini od Google idzie o krok dalej, potrafiąc integrować spersonalizowane dane użytkownika, takie jak jego historia wyszukiwania, aktywność na YouTube czy używane aplikacje, aby dostosować wyniki.¹⁶ Oznacza to, że każdy punkt styku marki z klientem w cyfrowym świecie – od filmu z unboxingiem na YouTube po odpowiedź na komentarz na Facebooku – staje się potencjalnym sygnałem treningowym dla AI.

W tym kontekście, zbiór wszystkich opinii klientów na temat danej marki lub produktu funkcjonuje jako podstawowy, ciągły i wysoko ważony zbiór danych do trenowania i informowania modeli AI o jakości, niezawodności i doświadczeniach klientów. AI, w efekcie, czyta każdą recenzję jednocześnie. W przeciwieństwie do statycznej strony "O nas", recenzje dostarczają dynamicznych, wieloaspektowych danych na temat jakości produktu, szybkości wysyłki, obsługi klienta i satysfakcji po zakupie. Kiedy model AI otrzymuje zadanie odpowiedzi na pytanie "Czy sklep X to dobre miejsce do zakupu butów trekkingowych?", jego najcenniejszym i najobszerniejszym źródłem do sformułowania zniuansowanej, opartej na doświadczeniach odpowiedzi jest zagregowany sentyment, kluczowe tematy i postrzegana autentyczność recenzji tego sklepu w całej sieci. Podsumowanie AI będzie statystycznym odzwierciedleniem tego korpusu opinii.

2.3 Powstanie "silnika reputacji"

Dla marek i firm e-commerce, sztuczna inteligencja ewoluuje w coś, co można nazwać "silnikiem reputacji". AI czyta wszystko – opinie pozytywne, negatywne, fakty, a nawet fabrykacje – i na tej podstawie tworzy skondensowany osąd, który jest następnie prezentowany użytkownikowi jako ostateczna, wiarygodna odpowiedź.

Zdolność AI do syntezy informacji z różnych źródeł oznacza, że skutecznie agreguje ona i uśrednia online'ową reputację marki.¹⁸ Odpowiedzi generowane przez AI na temat produktów i marek mogą bezpośrednio wpływać na decyzje zakupowe, czyniąc sztuczną inteligencję nowym, potężnym strażnikiem (gatekeeper) między firmą a konsumentem.¹⁸ Wcześniej konsument musiał samodzielnie przeglądać różne źródła i formułować własną opinię. Teraz coraz częściej otrzymuje gotową, przetworzoną opinię od AI, co nadaje jej ogromną wagę.

Zrozumienie tego mechanizmu jest kluczowe. Optymalizacja pod kątem AI nie polega już tylko na technicznym dostosowaniu strony. Polega na strategicznym zarządzaniu całym cyfrowym śladem i reputacją marki, ze szczególnym uwzględnieniem autentyczności i sentymentu treści generowanych przez użytkowników, które stały się głównym paliwem dla nowego silnika odpowiedzi.

Sekcja 3: Strategiczny zwrot: Opanowanie optymalizacji pod silniki generatywne (GEO)

W odpowiedzi na fundamentalne zmiany w sposobie wyszukiwania i przetwarzania informacji, pojawia się nowa dyscyplina marketingu cyfrowego: Optymalizacja pod Silniki Generatywne (Generative Engine Optimization, GEO). Ta sekcja wprowadzi i zdefiniuje GEO, odróżni ją od tradycyjnego SEO i przedstawi jako niezbędny framework do osiągnięcia widoczności w świecie napędzanym przez AI.

3.1 Definicja GEO: Poza rankingami i słowami kluczowymi

Tradycyjna optymalizacja pod wyszukiwarki (SEO) koncentruje się na poprawie pozycji strony w rankingu wyników wyszukiwania w celu generowania kliknięć i ruchu na stronę.¹⁹ Jej celem jest przyciągnięcie uwagi ludzkiego użytkownika przeglądającego listę linków.

Optymalizacja pod Silniki Generatywne (GEO) ma inny cel. Jej głównym zadaniem jest zapewnienie, aby treść marki była cytowana, przywoływana lub wykorzystywana jako wiarygodne źródło w odpowiedziach generowanych przez sztuczną inteligencję.²¹ W GEO nie walczy się o miejsce na liście, ale o włączenie do syntetycznej odpowiedzi AI. Odbiorcą optymalizacji nie jest już tylko człowiek, ale przede wszystkim maszyna – algorytmy AI i ich systemy osadzania danych (embeddings), które analizują i przetwarzają informacje.¹⁹

Poniższa tabela przedstawia kluczowe różnice między tymi dwoma paradygmatami, ilustrując fundamentalną zmianę w myśleniu strategicznym, taktykach i metrykach sukcesu.

Parametr	Tradycyjne SEO (Search Engine Optimization)	GEO (Generative Engine Optimization)
Cel główny	Generowanie kliknięć z uporządkowanych list wyników.	Stanie się cytowanym źródłem w syntetycznych odpowiedziach AI.
Grupa docelowa	Użytkownicy ludzcy przeglądający stronę wyników (SERP).	Modele AI przetwarzające dane do syntezy odpowiedzi.
Podstawowe taktyki	Optymalizacja słów kluczowych, budowanie linków zwrotnych.	Dokładność faktograficzna, dane strukturalne, klarowność semantyczna.
Kluczowe metryki	Ruch organiczny, współczynnik klikalności (CTR), pozycje słów kluczowych.	Wzmianki o marce w odpowiedziach AI, częstotliwość cytowań, sentyment podsumowania AI.

Fokus treści	Celowanie w słowa kluczowe i intencje użytkownika.	Bezpośrednie odpowiadanie na pytania, dostarczanie danych łatwych do przetworzenia przez maszynę.
---------------------	--	---

Tabela ta jest kluczowa dla dyrektorów marketingu, ponieważ dostarcza zwięzłego, strategicznego podsumowania fundamentalnej zmiany w mentalności i taktykach. Przenosi ona dyskusję ze znanych metryk SEO na nowe wskaźniki efektywności (KPI) ery AI, umożliwiając strategiczną alokację zasobów i wyznaczanie nowych celów.

3.2 Podstawowe zasady GEO dla e-commerce

Skuteczna strategia GEO opiera się na kilku filarach taktycznych, które mają na celu uczynienie treści "apetyczną" dla algorytmów AI.

- **Jakość treści i dokładność faktograficzna:** Sztuczna inteligencja, zwłaszcza w kontekście generowania wiarygodnych odpowiedzi, priorytetyzuje jasne, jednoznaczne stwierdzenia faktów oraz unikalne, dogłębne analizy.¹⁹ Dla sklepu e-commerce oznacza to precyzyjne specyfikacje techniczne, szczegółowe opisy produktów i unikanie niejasnych, marketingowych sformułowań.
- **Struktura treści i klarowność:** Treść musi być zorganizowana w sposób, który ułatwia maszynowe przetwarzanie. Obejmuje to stosowanie logicznej hierarchii nagłówków (H1, H2, H3), tworzenie sekcji FAQ, które bezpośrednio odpowiadają na popularne pytania, oraz implementację danych strukturalnych (np. Schema.org), które są przyjazne dla przetwarzania języka naturalnego (NLP).¹⁹
- **Autorytet i wiarygodność marki:** Budowanie reputacji jako zaufanego źródła informacji jest kluczowe. Systemy AI są programowane, aby faworyzować wiarygodne źródła, co ma zapobiegać rozpowszechnianiu dezinformacji.¹³ Dla e-commerce oznacza to dbałość o pozytywne opinie, zdobywanie wzmianek w branżowych mediach i transparentność działania.

3.3 Integracja GEO z SEO: Zunifikowana strategia

GEO nie zastępuje SEO, ale stanowi jego ewolucję i uzupełnienie. Skuteczna strategia cyfrowa musi obejmować oba te elementy, które działają w synergii. Podstawowe praktyki SEO, takie jak optymalizacja techniczna (szybkość ładowania strony, responsywność mobilna, bezpieczeństwo HTTPS) oraz tworzenie wysokiej jakości, wyczerpujących treści, pozostają niezbędne.¹⁹ To one sprawiają, że treść jest w ogóle wykrywalna i dostępna dla algorytmów.

GEO stanowi kolejną warstwę optymalizacji, która dostosowuje tę wykrywalną treść do potrzeb konsumpcji i syntezy przez sztuczną inteligencję.²⁰ SEO otwiera drzwi, a GEO zaprasza AI do środka i podaje jej informacje w najbardziej przystępnej formie. Ignorowanie fundamentów SEO sprawi, że treść nigdy nie zostanie znaleziona przez AI. Z kolei ignorowanie GEO spowoduje, że nawet najlepsza, wysoko

pozycjonowana treść zostanie pominięta przez AI podczas generowania odpowiedzi, ponieważ nie będzie ona dla niej wystarczająco "czytelna" lub wiarygodna. Dlatego zintegrowane podejście jest jedyną drogą do zapewnienia trwałej widoczności w nowym, hybrydowym ekosystemie informacyjnym.

Sekcja 4: Budowanie fundamentu zaufania: E-E-A-T jako podstawa wiarygodności dla AI

W erze, w której sztuczna inteligencja staje się głównym pośrednikiem w dostępie do informacji, kwestia zaufania nabiera bezprecedensowego znaczenia. Framework E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness) opracowany przez Google, przestaje być jedynie zbiorem wytycznych dla SEO, a staje się fundamentalnym modelem oceny jakości i wiarygodności informacji dla modeli AI. Zrozumienie i wdrożenie jego zasad jest kluczowe dla każdej firmy e-commerce, która chce być postrzegana przez AI jako wiarygodne źródło.

Choć E-E-A-T to framework Google, jego zasady stały się uniwersalnym językiem jakości dla całego internetu. Przez dekady Google kształtowało sieć, na której dziś trenują wszystkie modele AI, w tym ChatGPT i Claude. W rezultacie nauczyły się one, że treści zgodne z E-E-A-T są wiarygodne. Co więcej, wszyscy twórcy AI potrzebują sprawdzonych sygnałów zaufania, by walczyć z dezinformacją. Dlatego, jak podkreśla raport, optymalizacja pod kątem E-E-A-T nie jest strategią dla jednego silnika, ale fundamentem widoczności w całym nowym ekosystemie sztucznej inteligencji.

4.1 Zrozumienie frameworku E-E-A-T

E-E-A-T to zbiór kryteriów, których Google używa do oceny jakości stron internetowych i ich treści. Każdy z jego komponentów odgrywa specyficzną rolę w budowaniu ogólnego obrazu wiarygodności.

- **Experience (Doświadczenie):** Jest to najnowszy dodatek do frameworku, wprowadzony bezpośrednio w odpowiedzi na rozwój generatywnej AI.²⁵ Google chce w ten sposób premiować treści tworzone przez osoby, które mają bezpośrednie, praktyczne doświadczenie z danym tematem. Chodzi o oddzielenie autentycznych relacji z pierwszej ręki od masowo produkowanych, generycznych treści.
- **Expertise (Ekspertyza):** Odnosi się do głębokiej wiedzy i umiejętności autora lub organizacji w danej dziedzinie. W przypadku tematów specjalistycznych, Google poszukuje dowodów na formalne kwalifikacje, ale w innych obszarach ekspertyza może wynikać z wieloletniej praktyki i dogłębnych badań.²⁷
- **Authoritativeness (Autorytet):** Dotyczy reputacji i uznania, jakim cieszy się autor, treść i cała witryna w swojej branży. Autorytet budowany jest przez wzmianki, cytowania i linki z innych szanowanych źródeł w tej samej dziedzinie.²⁸ Bycie autorytetem oznacza bycie rozpoznawalnym i polecanym źródłem informacji.

- **Trustworthiness (Wiarygodność/Zaufanie):** Jest to najważniejszy i centralny element E-E-A-T.²⁵ Wiarygodność obejmuje dokładność, uczciwość, bezpieczeństwo i rzetelność witryny. Użytkownik musi czuć się bezpiecznie, udostępniając swoje dane (np. podczas transakcji) i ufać, że prezentowane informacje są prawdziwe.

4.2 Zastosowanie E-E-A-T w e-commerce

Przekładając te abstrakcyjne zasady na konkretne działania dla sklepu internetowego, można zidentyfikować szereg sygnałów, które budują E-E-A-T w oczach algorytmów.

- **Doświadczenie:** Najpotężniejszym sposobem na zademonstrowanie doświadczenia jest prezentowanie autentycznych opinii i recenzji klientów. To oni mają bezpośrednie doświadczenie z produktem. Inne formy to studia przypadków (case studies), szczegółowe testy produktów, a także treści (np. wideo, blogi) pokazujące produkt w rzeczywistym użyciu.²⁵
- **Ekspertyza:** Sklep może demonstrować ekspertyzę poprzez tworzenie szczegółowych, dobrze zbadanych poradników zakupowych, precyzyjnych specyfikacji technicznych, porównań produktów oraz artykułów blogowych pisanych przez osoby o udokumentowanej wiedzy w danej dziedzinie.²⁷
- **Autorytet:** Budowanie autorytetu to proces długofalowy. Obejmuje on zdobywanie wzmianek w mediach branżowych, otrzymywanie nagród i certyfikatów, a także stanie się rozpoznawalną marką w swojej niszy rynkowej. Pozytywne opinie na niezależnych portalach również wzmacniają autorytet.²⁸
- **Wiarygodność:** Dla sklepu e-commerce sygnały wiarygodności są absolutnie kluczowe. Należą do nich: bezpieczna, szyfrowana strona (HTTPS), jasno określone i łatwo dostępne dane kontaktowe, transparentna polityka zwrotów i reklamacji, a także uczciwe i niecenzurowane opinie klientów.³⁰

4.3 Dlaczego E-E-A-T to język, który rozumie AI

Framework E-E-A-T dostarcza dokładnie tych sygnałów jakości, których twórcy modeli AI poszukują, aby trenować swoje algorytmy do odróżniania informacji wartościowych od bezużytecznych lub szkodliwych. Jest to szczególnie istotne w kategoriach "Your Money or Your Life" (YMYL), które obejmują tematy mogące wpłynąć na zdrowie, finanse lub bezpieczeństwo użytkownika. E-commerce, jako dziedzina związana z transakcjami finansowymi, w pełni wpisuje się w tę kategorię.³⁰

Dodanie komponentu "Doświadczenie" do E-A-T miało kluczowe znaczenie. Podniosło ono rangę autentycznych opinii klientów z prostego narzędzia konwersji do strategicznego zasobu, który jest podstawą do demonstrowania wiarygodności modelom AI. Treści własne sklepu e-commerce mogą demonstrować Ekspertyzę i Autorytet, ale tylko jego klienci mogą dostarczyć sygnał "Doświadczenia" na masową skalę. Google explicite wskazuje, że ceni treści oparte na "niezbędnym doświadczeniu z pierwszej ręki".²⁵ W kontekście recenzji produktu oznacza to, że recenzent faktycznie go używał.³⁰ Sklep

internetowy może napisać eksperckie artykuły o swoich produktach, ale nie jest w stanie wygenerować tysięcy unikalnych, autentycznych narracji opartych na osobistym doświadczeniu. To zadanie mogą wykonać wyłącznie klienci.

W rezultacie, duży wolumen szczegółowych, autentycznych opinii klientów staje się najpotężniejszym i najbardziej skalowalnym sposobem, w jaki firma e-commerce może spełnić kryterium "Doświadczenia" dla algorytmów Google i innych modeli AI. To przekształca proces generowania recenzji z taktyki marketingowej w kluczowy element strategii budowania zaufania i zgodności z E-E-A-T, co bezpośrednio przekłada się na lepszą widoczność w odpowiedziach generowanych przez sztuczną inteligencję.

Sekcja 5: Waluta wiarygodności: Wykorzystanie opinii klientów do zwiększenia widoczności w AI

Opinie klientów w erze AI stały się mieczem obosiecznym. Z jednej strony, stanowią one bezcenne, pierwotne źródło danych dla modeli językowych, uczących się o jakości produktów i usług. Z drugiej strony, zalew fałszywych recenzji stanowi egzystencjalne zagrożenie dla wiarygodności całego ekosystemu, zmuszając AI do poszukiwania twardych, trudnych do sfalszowania sygnałów autentyczności.

5.1 Epidemia nieautentyczności

Problem fałszywych recenzji osiągnął skalę epidemii. Szacuje się, że około 30% wszystkich opinii online jest fałszywych, co prowadzi do miliardowych strat dla konsumentów i systematycznej erozji zaufania.³¹ Aż 82% konsumentów deklaruje, że w ciągu ostatniego roku natknęło się na fałszywą recenzję.³¹ Ten problem jest obecnie potęgowany przez rozwój generatywnej sztucznej inteligencji. Od połowy 2023 roku obserwuje się gwałtowny wzrost liczby fałszywych opinii generowanych przez AI, z miesięcznym przyrostem na poziomie 80%.³¹ Te wygenerowane przez AI fałszywki mogą być niezwykle szczegółowe, dobrze napisane i stylistycznie zróżnicowane, co czyni je bardzo trudnymi do wykrycia dla ludzkiego oka.³⁶ Mogą one naśladować autentyczne emocje i opisywać nieistniejące scenariusze użycia produktu, co stanowi nowe, poważne wyzwanie dla platform e-commerce i konsumentów.

5.2 Wyścig zbrojeń w autentyczności: AI kontra AI

W odpowiedzi na zagrożenie ze strony fałszywych opinii generowanych przez AI, platformy technologiczne rozpoczęły technologiczny wyścig zbrojeń. Firmy takie jak Google i Amazon wdrażają zaawansowane modele AI i uczenia maszynowego, których zadaniem jest wykrywanie i usuwanie fałszywych treści na masową skalę. W 2023 roku Google usunęło 170 milionów recenzji naruszających politykę, co stanowi wzrost o 45% w stosunku do roku poprzedniego, co świadczy o skuteczności tych systemów.³¹

Te systemy obronne analizują szerokie spektrum sygnałów, aby zidentyfikować oszukańczą aktywność. Badają wzorce lingwistyczne (np. powtarzające się frazy), zachowania recenzentów (np. nagły wzrost liczby opinii z jednego konta), metadane (np. adresy IP) i inne subtelne wskaźniki.⁴⁰ Tworzy to dynamiczne pole bitwy, na którym oszuści nieustannie doskonalą swoje metody generowania fałszywek, a platformy doskonalą swoje algorytmy detekcji. W tym wyścigu zbrojeń przetrwać mogą tylko najbardziej wyrafinowane fałszerstwa, a jednocześnie rośnie ryzyko, że autentyczne opinie mogą zostać błędnie oflagowane.

5.3 Ostateczny sygnał zaufania: Siła weryfikacji

W tym nowym, skomplikowanym środowisku, gdzie sama treść tekstowa recenzji staje się niewiarygodna, algorytmy AI muszą szukać bardziej stabilnych i trudniejszych do podrobienia wskaźników autentyczności. Ostatecznym sygnałem zaufania staje się weryfikacja na poziomie platformy – potwierdzenie, że za daną opinią stoi rzeczywista transakcja lub zweryfikowany użytkownik. System "Zweryfikowany Zakup" (Verified Purchase) Amazona jest tego najlepszym przykładem. Etykieta ta stanowi potężny sygnał autentyczności, ponieważ Amazon jest w stanie jednoznacznie potwierdzić, że recenzent faktycznie zakupił dany produkt za pośrednictwem platformy.⁴³ Takie recenzje mają większą wagę w algorytmie rankingowym Amazona i cieszą się znacznie większym zaufaniem konsumentów.⁴⁶ Chociaż Google nie posiada identycznego systemu dla wszystkich firm, opiera się na podobnych sygnałach zaufania, takich jak weryfikacja Profilu Firmy w Google i inne czynniki wiarygodności.⁴⁹ Zasada jest uniwersalna: recenzja powiązana ze zweryfikowanym działaniem lub profilem jest z natury bardziej godna zaufania. Niepokojące jest jednak to, że oszuści próbują przejąć ten sygnał zaufania – jedno z badań wykazało, że aż 93% zidentyfikowanych fałszywych recenzji generowanych przez AI było oznaczonych jako "zweryfikowane zakupy", co wskazuje na zaawansowane próby manipulacji systemem.⁵²

Ta sytuacja prowadzi do nieuniknionego wniosku. Wzrost liczby niewykrywalnych, generowanych przez AI fałszywych recenzji zmusi modele generatywne do dewaluacji *treści tekstowej* opinii i położenia znacznie większej wagi algorytmicznej na *weryfikowalne metadane* i sygnały zaufania na poziomie platformy. Model AI, mając za zadanie dostarczyć wiarygodne podsumowanie, nie może być pewien, czy tekst dowolnej niezweryfikowanej recenzji jest autentyczny. Ryzyko propagowania "halucynacji" lub oszukańczych informacji jest zbyt wysokie.⁴ Aby zminimalizować to ryzyko, model logicznie będzie priorytetyzować sygnały, które są trudniejsze do sfałszowania. Analiza sentymentu zdania jest łatwa do zmanipulowania. Weryfikacja, czy konto recenzenta faktycznie dokonało zakupu produktu na danej platformie, jest niezwykle trudna do sfałszowania na dużą skalę.

Dlatego AI nauczy się ufać recenzji z etykietą "Zweryfikowany Zakup" bardziej niż niezweryfikowanej, niezależnie od jej treści. Zdolność firmy do generowania recenzji z tymi weryfikowalnymi sygnałami stanie się kluczową przewagą konkurencyjną. To sprawia, że sam *proces* zbierania opinii – zachęcanie prawdziwych klientów do pozostawiania recenzji powiązanych z ich zakupem – staje się ważniejszy niż kiedykolwiek wcześniej.

Sekcja 6: Praktyczny plan działania dla marketingu e-commerce skoncentrowanego na AI

Ta ostatnia, preskryptywna sekcja syntetyzuje analizę z poprzednich części w konkretną, wielotorową strategię. Dostarcza ona szczegółowych, praktycznych zaleceń dla liderów e-commerce, które pozwolą im zoptymalizować swoją obecność cyfrową pod kątem nowej ery sztucznej inteligencji. Plan działania opiera się na trzech filarach: strategii treści, zarządzaniu ekosystemem opinii oraz optymalizacji technicznej.

6.1 Strategia treści na potrzeby konsumpcji przez AI

Treści muszą być tworzone nie tylko z myślą o ludzkim czytelniku, ale także z uwzględnieniem tego, jak będą one przetwarzane i interpretowane przez modele AI.

- **Wdrożenie Modelu "Odpowiedź na Pytanie":** Strukturyzuj treści wokół pytań, które zadają Twoi klienci. Zamiast tworzyć ogólne artykuły, koncentruj się na budowaniu kompleksowych stron FAQ, szczegółowych poradników "jak to zrobić" (how-to) oraz dogłębnych porównań produktów, które dostarczają bezpośrednich, jednoznacznych odpowiedzi.²² Taka struktura jest idealna dla AI, która poszukuje gotowych fragmentów do wykorzystania w swoich syntetycznych odpowiedziach.
- **Systematyczne Demonstrowanie E-E-A-T:** Każdy element treści powinien być nośnikiem sygnałów E-E-A-T. Twórz szczegółowe biogramy autorów dla treści blogowych, aby pokazać ich ekspertyzę. Cytuj wiarygodne źródła, statystyki i badania, aby poprzeć swoje tezy. Publikuj oryginalne badania, studia przypadków lub raporty, które pozycjonują Twoją markę jako autorytet. Regularnie aktualizuj treści, aby zapewnić ich dokładność i zgodność z aktualnym stanem wiedzy.²⁵
- **Pokazuj, a nie tylko opisuj (doświadczenie):** Twórz treści, które demonstrują doświadczenie z pierwszej ręki. Obejmuje to szczegółowe recenzje wideo, materiały typu "unboxing", a także posty na blogu i w mediach społecznościowych, które pokazują produkt w autentycznych, rzeczywistych scenariuszach użycia. To buduje wiarygodność i dostarcza AI bogatego, kontekstowego materiału.

6.2 Zarządzanie Ekosystemem Opinii: Budowanie autentycznej wiarygodności

W erze AI, zarządzanie opiniami staje się centralnym elementem strategii marketingowej. Celem jest stworzenie i utrzymanie zdrowego, autentycznego i wiarygodnego ekosystemu opinii.

- **Wdrożenie Proaktywnej Strategii Pozyskiwania Opinii:** Nie czekaj, aż opinie pojawią się same.

Systematycznie proś każdego klienta o informację zwrotną po dokonaniu zakupu. Wykorzystuj spersonalizowane e-maile, wiadomości SMS lub powiadomienia w aplikacji, aby zachęcić do podzielenia się doświadczeniami.⁵⁴

- **Uczyń Proces Maksymalnie Prosty:** Usuń wszelkie bariery na drodze do pozostawienia opinii. Używaj kodów QR na opakowaniach produktów, wkładkach do paczek i paragonach. Umieszczaj bezpośrednie linki do platform z opiniami w całej komunikacji po-zakupowej. Im mniej kroków musi wykonać klient, tym większa szansa na uzyskanie recenzji.⁵⁷
- **Angażuj się we Wszystkie Opinie:** Odpowiadaj szybko i profesjonalnie zarówno na pozytywne, jak i negatywne recenzje. Publiczna odpowiedź na negatywną opinię, w której firma bierze odpowiedzialność i proponuje rozwiązanie, jest potężnym sygnałem zaufania dla potencjalnych klientów i dla algorytmów AI, które analizują interakcje.⁵⁴
- **Przestrzegaj Zasad Etycznych:** Nigdy nie oferuj zachęt za *pozytywne* opinie. Wszelkie programy motywacyjne powinny nagradzać za poświęcony czas na napisanie *uczciwej* opinii, niezależnie od jej wydźwięku. Zawsze transparentnie informuj, jeśli recenzent otrzymał jakąkolwiek formę gratyfikacji. Jest to kluczowe dla utrzymania zaufania i zgodności z regulaminami platform oraz przepisami prawa.⁶⁰

6.3 Optymalizacja techniczna pod kątem czytelności maszynowej

Fundamentem technicznym, który umożliwia AI skuteczne rozumienie Twojej witryny, są solidne podstawy SEO technicznego, ze szczególnym naciskiem na dane strukturalne.

- **Priorytet dla danych strukturalnych:** Wdróż kompleksowe znaczniki Schema.org dla produktów, w tym AggregateRating (ocena zbiorcza) oraz indywidualne schematy Review. Dane te dostarczają wyszukiwarkom i modelom AI informacji w idealnie ustrukturyzowanym, łatwym do przetworzenia formacie. To jak podanie AI "ściągawki" z kluczowymi informacjami o Twoich produktach i ich ocenach.⁶²
- **Weryfikacja i optymalizacja podstawowych profili:** Upewnij się, że Twój Profil Firmy w Google jest w pełni zweryfikowany i skrupulatnie uzupełniony o dokładne, aktualne informacje (adres, godziny otwarcia, dane kontaktowe). Jest to jeden z podstawowych sygnałów zaufania dla całego ekosystemu Google, z którego czerpią jego modele AI.⁵¹
- **Utrzymanie higieny technicznej SEO:** Zapewnij, że Twoja strona internetowa jest szybka, przyjazna dla urządzeń mobilnych i bezpieczna (korzysta z protokołu HTTPS). Są to fundamentalne sygnały zaufania, które wpływają na to, jak zarówno tradycyjne wyszukiwarki, jak i nowe modele AI postrzegają jakość i wiarygodność Twojej witryny.³⁰

Wdrożenie tego trójfilarego planu działania pozwoli firmom e-commerce nie tylko przetrwać, ale i prosperować w nowej rzeczywistości cyfrowego odkrywania. Przesuwa on strategiczny ciężar z przestarzałych metryk, takich jak ranking i ruch, na te, które będą decydować o sukcesie w przyszłości: zaufanie, autorytet i zdolność do bycia wiarygodnym źródłem dla sztucznej inteligencji.

Sekcja 7: Podsumowanie i wnioski strategiczne

Dotarliśmy do punktu zwrotnego w historii marketingu cyfrowego. Paradygmat, który przez dwie dekady definiował sukces w internecie – oparty na optymalizacji pod kątem wyszukiwarek i walce o kliknięcia – bezpowrotnie traci na znaczeniu. Wzrost wyszukiwań „zero-click”, napędzany przez rewolucję w postaci Przeglądów AI, nie jest tymczasowym trendem, lecz fundamentem nowej rzeczywistości.

Jak udowodniono w niniejszym raporcie, sztuczna inteligencja przestała być narzędziem, a stała się głównym pośrednikiem między marką a konsumentem. Modele takie jak ChatGPT, Gemini czy Claude ewoluowały w potężne „silniki reputacji”, które nie indeksują linków, lecz syntetyzują całościowy obraz marki na podstawie jej cyfrowego śladu, by wydać ostateczny, skondensowany osąd. W tym nowym ekosystemie widoczność nie zależy już od pozycji w rankingu, ale od zdolności do bycia cytowanym i uznanym za wiarygodne źródło w odpowiedziach generowanych przez AI.

Kluczowym wnioskiem płynącym z analizy jest strategiczna konieczność przejścia z tradycyjnego SEO na GEO (Generative Engine Optimization). Fundamentem tej nowej dyscypliny jest budowanie zaufania w oparciu o uniwersalny język jakości, jakim stał się framework E-E-A-T. W jego centrum znajduje się „Doświadczenie”¹¹ – atrybut, którego najpotężniejszym i najbardziej skalowalnym dowodem są autentyczne, zweryfikowane opinie klientów.

W erze AI recenzje użytkowników mają większe znaczenie niż kiedykolwiek wcześniej¹³. Modele takie jak ChatGPT czy Gemini nie tylko analizują oceny i komentarze, ale również badają ich kontekst, emocje i szczegółowość¹⁴. Opinie pisane naturalnym językiem, zawierające konkretne informacje i pochodzące z wiarygodnych źródeł, mają realny wpływ na rekomendacje i widoczność treści w sieci¹⁵. Zrozumienie, jak AI interpretuje recenzje, pozwala lepiej optymalizować treści i budować silniejszą obecność online. Należy więc zbierać opinie z myślą nie tylko o innych użytkownikach, ale i o algorytmach, bo to właśnie one kształtują dzisiejszy cyfrowy krajobraz rekomendacji¹⁶.

Dla każdego zarządu i dyrektora marketingu wniosek z naszego raportu jest jeden: dotychczasowy model pozyskiwania klientów online rozpada się na naszych oczach. Przekierowanie uwagi i zasobów z tradycyjnego SEO na GEO, czyli na systematyczne budowanie publicznego, weryfikowalnego dowodu satysfakcji klienta, nie jest już opcją, ale strategiczną koniecznością. Firmy, które zignorują tę transformację, ryzykują utratę widoczności. Te, które ją zaakceptują i wdrożą przedstawione w raporcie strategie, odkryją, że sztuczna inteligencja, zamiast eliminować je z rynku, stanie się ich największym sprzymierzeńcem w docieraniu do nowej generacji konsumentów. Era AI już nadeszła. Czas zacząć w niej wygrywać.

O TrustMate.io

TrustMate.io to wiodąca w Polsce i Europie Centralnej i Wschodniej platforma technologiczna specjalizująca się w automatyzacji procesów zbierania i zarządzania zweryfikowanymi opiniami o firmach, produktach i usługach. Misją firmy jest budowanie transparentnej i opartej na zaufaniu relacji między konsumentami a biznesem, poprzez dostarczanie narzędzi gwarantujących autentyczność i wiarygodność recenzji. Firma powstała w 2019 roku we Wrocławiu. Z TrustMate korzysta obecnie ponad 15 tysięcy firm z kilkunastu krajów, m.in. 4F, Decathlon Modivo, Wittchen, Victoria's Secret, eobuwie, Superpharm czy LPP.

Więcej na: <https://TrustMate.io>

Źródła:

1. Why Zero-Click Searches Dominate Google - Stan Ventures <https://www.stanventures.com/news/zero-click-searches-dominate-google-in-2024-252/>
2. Nearly 60% of Google searches end without a click in 2024 - Search Engine Land <https://searchengineland.com/google-search-zero-click-study-2024-443869>
3. The Rise in Zero-Click Searches: A Deep-Dive | Workshop Digital <https://www.workshopdigital.com/blog/rise-in-zero-click-searches-deep-dive/>
4. 'Existential crisis': how Google's shift to AI has upended the online news model <https://www.theguardian.com/media/2025/sep/06/existential-crisis-google-use-ai-search-upended-web-publishers-models>
5. Google: It's 'Misleading' for Websites to Blame AI Overviews for Lost Traffic - eWeek <https://www.eweek.com/news/google-ai-overviews-smb-impact/>
6. The Impact of Google's AI Overviews on Website Traffic - Whistler Billboards <https://www.whistlerbillboards.com/marketing/the-impact-of-googles-ai-overviews/>
7. Google AI Overviews has devastating impact on website traffic, study says - Mashable <https://mashable.com/article/google-ai-overviews-impacting-link-clicks-pew-study>
8. Traditional Search Forecast To Fall 25% By 2026: Gartner - MediaPost <https://www.mediapost.com/publications/article/393629/traditional-search-forecast-to-fall-25-by-2026-g>
9. Will Search Engine Traffic Really Drop 25% by 2026, as Gartner Predicts? <https://www.cmswire.com/digital-experience/will-search-engine-traffic-really-drop-25-by-2026-as-gartner-predicts/>
10. Will traffic from search engines fall 25% by 2026? <https://searchengineland.com/search-engine-traffic-2026-prediction-437650>
11. Gartner Predicts 25% Dip in Search Volumes by 2026 - E-Commerce Times <https://www.ecommercetimes.com/story/gartner-predicts-25-dip-in-search-volumes-by-2026-177921.html>
12. Gartner Predicts a 25% Search Traffic Decline by 2026. Should Investors Avoid Google Stock Like the Plague? - The Motley Fool <https://www.fool.com/investing/2024/03/25/gartner-predicts-a-25-search-traffic-decline-by-20/>
13. Generative AI is Changing Search ... but is it for the Better? <https://comprise.agency/uncategorized/generative-ai-is-changing-search-but-is-it-for-the-better/>
14. What Are AI Answer Engines? Top AI Search Engines Explained - Search Engine People <https://www.searchenginepeople.com/ai/ai-answer-engines>
15. How Generative AI is Transforming Search Forever - Shelf.io <https://shelf.io/blog/how-generative-ai-is-transforming-search-forever/>
16. Answer engine optimization: 6 AI models you should optimize for - Search Engine Land <https://searchengineland.com/answer-engine-optimization-ai-models-453509>
17. AI search is exploding — 6 tasks people are now giving to AI instead of Google | Tom's Guide <https://www.tomsguide.com/ai/ai-search-is-exploding-6-tasks-people-are-now-giving-to-ai-instead-of-google>
18. How Generative AI Is Transforming Search And Brand Marketing - Newspeed <https://newspeed.com/blog/how-generative-ai-is-transforming-search-and-brand-marketing/>
19. GEO (Generative Engine Optimization) vs SEO: Full Overview - Zero Gravity Marketing <https://zerogravitymarketing.com/blog/geo-vs-seo/>
20. What is generative engine optimization (GEO)? <https://searchengineland.com/what-is-generative-engine-optimization-geo-444418>
21. What is GEO vs SEO and why it matters now | By Apollos Gause - Hospitality Net <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4128206.html>
22. GEO vs SEO: What's The Difference? - Writesonic <https://writesonic.com/blog/geo-vs-seo>
23. zerogravitymarketing.com <https://zerogravitymarketing.com/blog/geo-vs-seo/#:~:text=GEO%20leverages%20generative%20AI%20to,predefined%20algorithms%20and%20conventional%20techniques.&text=No%2C%20GEO%20enhances%20traditional%20SEO,core%20SEO%20practices%20remain%20necessary.>
24. I've been hearing a lot about Generative Engine Optimization (GEO) lately. Does SEO has any influence on GEO, or is this just speculation? : r/digital_marketing - Reddit https://www.reddit.com/r/digital_marketing/comments/1l8t628/ive_been_hearing_a_lot_about_generative_engine/
25. Google E-E-A-T: What Is It & How To Demonstrate It For SEO - Search Engine Journal <https://www.searchenginejournal.com/google-e-e-a-t-how-to-demonstrate-first-hand-experience/474446/>
26. Your SEO Guide to E-E-A-T Content for Google [Full Overview] - JTech Communications <https://jtech.digital/optimizing-for-googles-e-e-a-t-guidelines>
27. How to Use Google EAT SEO to Improve Your Site Ranking - MemberPress <https://memberpress.com/blog/what-is-google-e-a-t/>
28. Understanding Google E-A-T & how does it influence SEO? | OutsourceSEM <https://www.outsourcesem.com/blog/understanding->

- [google-e-a-t-and-how-does-it-influence-seo.html](#)
29. SEO and Google EAT. What it is and why it is important? - Media Training Ltd <https://www.mediatraining.ltd.uk/blogs/seo-and-google-eat-what-it-is-and-why-it-is-important>
 30. What is Google E-E-A-T? Guidelines and SEO Benefits - Moz <https://moz.com/learn/seo/google-eat>
 31. Fake Review Statistics 2025: The Alarming Data Behind Online Trust - Shapo <https://shapo.io/blog/fake-review-statistics/>
 32. 15 Fake Review Statistics You Can't Ignore (2025) - Wisenotify <https://wisernotify.com/blog/fake-review-stats/>
 33. The Impact of Fake Reviews of Online Goods on Consumers - ResearchGate https://www.researchgate.net/publication/369430148_The_Impact_of_Fake_Reviews_of_Online_Goods_on_Consumers
 34. 30 Latest Online Review Statistics 2025 [Updated Data] - DemandSage <https://www.demandsage.com/online-review-statistics/>
 35. How to Spot Fake Reviews Written By AI, According to an AI Professional - Frommers <https://www.frommers.com/tips/health-and-travel-insurance/how-to-spot-fake-reviews-written-by-ai-according-to-an-ai-professional/>
 36. The internet is filled with fake reviews. Here are some ways to spot them | AP News <https://apnews.com/article/fake-online-reviews-generative-ai-40f5000346b1894a778434ba295a0496>
 37. The internet is rife with fake reviews. Will AI make it worse? - KSL.com <https://www.ksl.com/article/51216679/the-internet-is-rife-with-fake-reviews-will-ai-make-it-worse>
 38. How Google's AI Fights Fake Reviews and Safeguards Reputations <https://yec.co/blog/how-googles-ai-fights-fake-reviews-and-safeguards-reputations>
 39. How Amazon is using AI to ensure authentic customer reviews <https://www.aboutamazon.com/news/policy-news-views/how-ai-spots-fake-reviews-amazon>
 40. Fake Review Detection: How it works & 3 Case Studies - Research AIMultiple <https://research.aimultiple.com/fake-review-detection/>
 41. The Role of AI in Detecting Fake Reviews and Authenticity Signals for SEO <https://an-parts.com/?the-role-of-ai-in-detecting-fake-reviews-and-authenticity-signals-for-seo>
 42. Recent state-of-the-art of fake review detection: a comprehensive review | The Knowledge Engineering Review | Cambridge Core <https://www.cambridge.org/core/journals/knowledge-engineering-review/article/recent-state-of-the-art-of-fake-review-detection-a-comprehensive-review/F02E8339C43A62BA63EBD54A1608F785>
 43. The Might of Amazon Verified Purchase Reviews - SellerApp <https://www.sellerapp.com/amazon-verified-purchase-reviews.html>
 44. Everything You Need To Know About Amazon Verified Product Reviews - SellerEngine <https://sellerengine.com/amazon-verified-product-reviews/>
 45. Why are my reviews not listed as verified purchases? - Amazon Digital and Device Forum <https://www.amazonforum.com/s/question/0D56Q0000CpwQk2SQE/why-are-my-reviews-not-listed-as-verified-purchases>
 46. Amazon Verified Purchase Reviews: All You Need to Know - LandingCube <https://landingcube.com/amazon-verified-purchase-reviews/>
 47. Product reviews and ratings: Verified Purchase Reviews: The Impact of Verified Purchase Reviews on E commerce - FasterCapital <https://www.fastercapital.com/content/Product-reviews-and-ratings--Verified-Purchase-Reviews--The-Impact-of-Verified-Purchase-Reviews-on-E-commerce.html>
 48. What Does It Mean If A Purchase Is Verified Or Unverified on Amazon? - TraceFuse <https://tracefuse.ai/blog/what-does-it-mean-if-purchase-is-amazon-verified/>
 49. Customer reviews on unverified business - Google Help <https://support.google.com/business/thread/151659257/customer-reviews-on-unverified-business?hl=en>
 50. Dealing with Unverified Google Reviews: Strategies for Businesses - Guaranteed Removals <https://guaranteedremovals.com/dealing-with-unverified-google-reviews/>
 51. Verified vs. Unverified Google Business Profiles: Features and Management Capabilities Explained - uberall knowledge hub <https://uberall.helpjuice.com/verified-vs-unverified-google-business-profiles-features-and-management-capabilities-explained>
 52. I'm an AI expert and here's why fake AI reviews are going to be a massive problem, very soon | TechRadar <https://www.techradar.com/pro/im-an-ai-expert-and-heres-why-fake-ai-reviews-are-going-to-be-a-massive-problem-very-soon>
 53. AI Answer Engines: Guide to Gemini, ChatGPT & More - Alev Digital <https://alevdigital.com/blog/ai-answer-engines-guide/>
 54. How to Get Customers to Leave Reviews: 10 Tips & Examples - Podium <https://www.podium.com/article/get-customers-to-leave-reviews>
 55. 14 Proven Ways to Encourage Customers to Write Reviews - Databox <https://databox.com/how-to-encourage-customers-to-write-reviews>
 56. Best Practices for Online Review Management - Demandforce <https://www.demandforce.com/online-review-management/>
 57. How to Encourage Customers to Write Reviews: 6 Powerful Tips - NiceJob <https://get.nicejob.com/resources/how-to-encourage-customers-to-write-reviews>
 58. What are the best ways to encourage client reviews on Google My Business? - Reddit https://www.reddit.com/r/AskMarketing/comments/1io6xdu/what_are_the_best_ways_to_encourage_client/
 59. Online Review Management: Tips, Strategy & Best Practices - Nextiva <https://www.nextiva.com/blog/review-management.html>

60. Best practices for collecting customer reviews - Klaviyo Help Center <https://help.klaviyo.com/hc/en-us/articles/16685026123035>
61. 5 ways to collect reviews for free - Trustpilot Help Center https://help.trustpilot.com/s/article/5-ways-to-collect-reviews-for-free?language=en_US
62. Intro to How Structured Data Markup Works | Google Search Central | Documentation <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data>