MARKETING AI | AI SEARCH

ChatGPT i Perplexity kontra Google: kto dziś realnie dostarcza klientów firmom?

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: sierpień 2026 · Czas czytania: ok. 6 min

Pytanie nie brzmi już 'czy AI wyszukiwarki urosną', lecz 'ile ruchu faktycznie przejęły'. Dane z 2024 i początku 2025 roku dają pierwszą konkretną odpowiedź — i jest ona bardziej zniuansowana niż nagłówki branżowych mediów. Poniżej rozkładamy liczby na czynniki pierwsze i pokazujemy, co z nich wynika dla firmy, która dziś pozyskuje klientów przez wyszukiwanie.

Czym właściwie jest AI search i dlaczego porównanie z Google jest trudne

Debata wokół hasła **ChatGPT vs Google dla firm** często miesza trzy różne zjawiska: generatywne odpowiedzi wbudowane w Google (AI Overviews), osobne narzędzia jak ChatGPT czy Perplexity wyszukiwarka, oraz asystentów głosowych. Każde z nich wpływa na ruch inaczej i mierzy się inaczej. Porównywanie ich łącznie daje mylący obraz.

AI Overviews (Google SGE)	Generatywne podsumowania wyświetlane na górze wyników Google, zanim użytkownik zobaczy linki. Dla firmy oznacza to, że część zapytań informacyjnych jest 'obsługiwana' przez Google bez kliknięcia w jakąkolwiek stronę. Ruch do witryny spada, ale źródłem jest wciąż Google — nie konkurencyjna platforma.
Perplexity wyszukiwarka	Samodzielny produkt działający poza ekosystemem Google. Użytkownik wpisuje pytanie i dostaje odpowiedź z cytowanymi źródłami — model zbliżony do wyszukiwarki, ale z generatywną syntezą. Perplexity raportowało orientacyjnie 100 mln zapytań miesięcznie na przełomie 2024/2025, co przy skali Google (ok. 8,5 mld dziennie) to wciąż ułamek rynku.
ChatGPT jako punkt startu wyszukiwania	Część użytkowników traktuje ChatGPT jak wyszukiwarkę — zadaje pytania produktowe, porównuje oferty, pyta o lokalne usługi. OpenAI nie publikuje danych o tym, ile takich sesji kończy się kliknięciem w zewnętrzny link. Dla firmy oznacza to

	kanał, którego efektów nie widać w Google Analytics bez dodatkowej konfiguracji.
AI search marketing	Zbiorczy termin na działania mające na celu widoczność marki w odpowiedziach generatywnych — niezależnie od platformy. Różni się od klasycznego SEO tym, że optymalizuje się nie tylko pod indeksowanie, ale pod bycie cytowanym źródłem. To osobne zagadnienie, które w tej serii omawiamy w dedykowanym artykule.

Udział AI search w globalnym ruchu wyszukiwania to orientacyjnie 1–3%
Szacunki analityków branżowych (m.in. Similarweb, SparkToro) z 2024 roku wskazują, że łączny udział narzędzi AI-first w zapytaniach wyszukiwawczych mieści się w przedziale 1–3% globalnie. Google obsługuje wciąż ponad 90% rynku wyszukiwarek. To nie znaczy, że zmiany są nieistotne — znaczy, że skala jest inna niż w nagłówkach.

Dane, które warto znać zanim wyciągniesz wnioski

Obserwując trendy marketingowe 2026, łatwo dać się ponieść narracji o 'końcu Google'. Dane jednak pokazują bardziej złożony obraz: AI search rośnie szybko procentowo, ale z niskiej bazy. Dla większości polskich firm lokalnych i e-commerce Google pozostaje dominującym źródłem ruchu organicznego — i to się nie zmieni w perspektywie 12–18 miesięcy.

Platforma	Szacowana skala zapytań	Ruch do zewnętrznych stron	Widoczność w AI Overviews
Google (klasyczne wyniki)	~8,5 mld dziennie globalnie	Wysoki — większość kliknięć trafia do witryn	Google AI Overviews
Wbudowane w Google, brak osobnych danych	Niższy — część zapytań kończy się bez kliknięcia	Perplexity	wyszukiwarka ~100 mln miesięcznie (dane własne Perplexity, 2024)
Umiarkowany — cytuje źródła z linkami	ChatGPT (tryb wyszukiwania)	Brak publicznych danych o kliknięciach wychodzących	Trudny do zmierzenia bez UTM
Bing AI (Copilot)	Wbudowany w Bing (~3% rynku wyszukiwarek)	Podobny do Google AI Overviews	

Gdzie AI search faktycznie odbiera ruch Google

Zapytania informacyjne i porównawcze — 'jaki laptop do 3000 zł', 'jak działa faktoring' — to obszar, gdzie użytkownicy coraz częściej sięgają po ChatGPT lub Perplexity zamiast otwierać pięć zakładek.

Gdzie Google pozostaje niezagrożone

Zapytania lokalne ('hydraulik Warszawa Mokotów'), transakcyjne ('kup buty Nike Air Max 42') i nawigacyjne ('logowanie do mBanku') — tu AI search praktycznie nie konkuruje. Użytkownik chce konkretnego

Dla bloga firmowego i treści poradnikowych to realne ryzyko spadku ruchu organicznego, niezależne od pozycji w Google.

adresu, ceny lub strony logowania, a nie syntezy generatywnej. Dla lokalnych firm i e-commerce to ważna granica.

Gdzie efekty są trudne do rozdzielenia

W naszej praktyce widzimy, że część spadków ruchu na treściach poradnikowych klientów zbiega się z wdrożeniem AI Overviews przez Google — ale nie jesteśmy w stanie jednoznacznie oddzielić tego efektu od sezonowości czy zmian algorytmu. Kto twierdzi, że to proste do zmierzenia bez szczegółowego testu, upraszcza.

Najczęstsze pytania

1. Czy powinienem teraz przenosić budżet z SEO na AI search marketing?

To zależy od struktury Twojego ruchu, nie od ogólnych trendów. Jeśli dominują u Ciebie zapytania lokalne i transakcyjne, zmiana byłaby przedwczesna. Jeśli znaczną część ruchu stanowią treści informacyjne, warto już teraz monitorować, skąd przychodzą użytkownicy — i czy coś się zmienia w GA4. Decyzja budżetowa powinna wynikać z Twoich danych, nie z nagłówków.

2. Czy Perplexity wyszukiwarka wysyła ruch do stron firmowych?

Tak, Perplexity cytuje źródła i linkuje do nich — w przeciwieństwie do klasycznego ChatGPT. Jednak skala tego ruchu jest na razie mała. W danych Similarweb Perplexity generuje ruch do witryn, ale dla typowej polskiej strony firmowej będzie to ułamek procenta całego ruchu organicznego. Warto mieć to na radarze, ale nie warto reorganizować strategii wyłącznie pod ten kanał.

3. ChatGPT vs Google dla firm — który kanał jest ważniejszy w 2025 roku?

Przy aktualnych danych Google pozostaje dominującym źródłem ruchu organicznego dla zdecydowanej większości firm w Polsce. ChatGPT i narzędzia AI-first to kanał wschodzący, warty obserwacji i stopniowego uwzględniania w strategii — ale nie zastąpią Google jako głównego źródła klientów w horyzoncie najbliższych 12–18 miesięcy.

4. Jak mierzyć ruch z AI search w Google Analytics 4?

Ruch z Perplexity pojawia się w GA4 jako ruch organiczny lub referral z domeny perplexity.ai — można go wyfiltrować. Ruch z ChatGPT jest trudniejszy: jeśli użytkownik klika link z odpowiedzi ChatGPT, GA4 może go zaklasyfikować jako direct lub referral z chat.openai.com. Dodanie parametrów UTM do adresów publikowanych w treściach pomaga, ale nie rozwiązuje problemu w pełni.

Śledząc zmiany w marketingu 2026 i 2027, warto pamiętać, że tempo adopcji AI search różni się znacznie między rynkami. Polska jest rynkiem, gdzie Google ma udział wyjątkowo wysoki — powyżej 95% zapytań wyszukiwawczych. To sprawia, że efekty AI search są tu

odczuwalne później niż w USA czy Wielkiej Brytanii, gdzie Bing i alternatywne wyszukiwarki mają większy udział bazowy.

Obserwując trendy marketingowe 2026 w kontekście **AI search marketingu**, warto skupić się na tym, co mierzalne: udział zapytań kończących się bez kliknięcia (zero-click), zmiany w CTR dla treści informacyjnych oraz pojawienie się nowych źródeł referral w GA4. To konkretne sygnały, które wyprzedzają ogólne deklaracje o 'końcu ery Google'.

Podsumowanie

Dane z 2024 i początku 2025 roku są jednoznaczne: AI search — w tym Perplexity wyszukiwarka i ChatGPT — nie https://rentry.co/8mo7x7i6 przejął ruchu od Google w skali istotnej dla większości firm. Udział tych narzędzi to orientacyjnie 1–3% globalnych zapytań, a na rynku polskim jeszcze mniej. Realne i mierzalne zmiany dotyczą treści informacyjnych, gdzie AI Overviews wbudowane w Google obniżają CTR — i to jest zjawisko, które warto monitorować już teraz. Pierwszy krok: sprawdź w GA4, jak zmieniał się ruch na Twoich treściach poradnikowych przez ostatnie 12 miesięcy i czy pojawiły się nowe źródła referral. Dopiero na tej podstawie warto decydować, czy i jak korygować strategię.

Chcesz wiedzieć, skąd realnie przychodzą Twoi klienci online?

▶ Przeprowadzimy audyt źródeł ruchu w GA4 i pokażemy, które kanały — w tym AI search — faktycznie przekładają się na konwersje w Twojej firmie.: **Zamów audyt SEO**

Boostwave to warszawska agencja SEO i marketingowa, która pomaga firmom zamieniać widoczność w Google i odpowiedziach AI w realnych klientów.

ℹ️ **Transparentność treści (AI):** Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl/

Agencja SEO BoostWave

Jesteśmy ekspertami SEO, specjalizująca się w pomaganiu biznesom ze stolicy zdobywać TOP3 w Google. Zamiast spamu, oferujemy zaawansowany Link Building.

Zobacz ofertę: https://boostwave.pl

📍 **Adres:** ul. Hoża 86/410, 00-682 Warszawa

📞 **Telefon:** 510 768 987

📧 **Email:** kontakt@boostwave.pl

⏰ **Godziny otwarcia:**

Poniedziałek - Piątek: 08:00 - 18:00

Sobota - Niedziela: Zamknięte

Darmowa Wycena SEO