

Marka osobista

w czasach AI
i generatywnego
wyszukiwania



Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Małgorzata Kulik

Projekt okładki: Studio Gravite/Olsztyn
Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

Grafika na okładce została wykorzystana za zgodą AdobeStock.com.

Helion S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel. 32 230 98 63
e-mail: onepress@onepress.pl
WWW: onepress.pl (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
onepress.pl/user/opinie/marwcz
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-3727-7

Copyright © Ewelina Podrez-Siama 2026

Printed in Poland.

- [Kup książkę](#)
- [Poleć książkę](#)
- [Oceń książkę](#)

- [Księgarnia internetowa](#)
- [Lubię to! » Nasza społeczność](#)

SPIS TREŚCI

OD AUTORKI	11
DLACZEGO MARKI POTRZEBUJĄ JĘZYKA DOWODÓW?	13
Ekspert, którego nie ma	13
<i>Skąd się wziął problem?</i>	14
Dowód kontra deklaracja	14
<i>Jak to wygląda w praktyce? Moje własne... rozproszenie</i>	15
Trzy zasady na start	17
Marka jako filtr	17
Co jest przed Tobą?	18

CZĘŚĆ I. ZANIM ZACZNIESZ BUDOWAĆ

1. OD SŁÓW DO ZNACZEŃ — EWOLUCJA WYSZUKIWARKI	21
1.1. Na początku było... słowo kluczowe	21
1.2. Jak Google nauczyło się rozumieć świat?	22
<i>Hummingbird: kiedy pytanie stało się ważniejsze niż słowo?</i>	24
<i>BERT i MUM: wyszukiwarka, która zaczęła czytać</i>	25
<i>AI Overviews i AI Mode: wyszukiwarka przestaje wskazywać, zaczyna odpowiadać</i>	26
<i>Od strony do encji — zmiana jednostki rozliczeniowej</i>	27
1.3. Co ta historia znaczy dla Twojej marki?	28
1.4. Z drugiej perspektywy — Dawid Pietkiewicz	28
3 pytania, zanim przejdziesz dalej	30

2. MARKA JAKO ENCJA. CO NAPRAWDĘ WIDZI GOOGLE?	31
2.1. Encja — co znaczy w praktyce?	31
<i>Encja w Google a w LLM-ach</i>	<i>33</i>
2.2. Czym jest Graf Wiedzy i dlaczego Twoja marka powinna w nim istnieć?	35
2.3. Jak Google łączy encje? O języku sygnałów	37
<i>Warstwa pierwsza: dane strukturalne schema.org na Twojej stronie</i>	<i>37</i>
<i>Warstwa druga: zewnętrzne bazy danych</i>	<i>39</i>
<i>Warstwa trzecia: wzmianki i współwystępowanie encji</i>	<i>41</i>
2.4. Jak nauczyłam Google, że jestem jedną osobą [CASE STUDY]?	42
<i>Krok 1: Diagnoza — co Google o mnie wie?</i>	<i>43</i>
<i>Krok 2: Sprawdzenie Wikidata.org</i>	<i>43</i>
<i>Krok 3: Triangulacja autorytetu</i>	<i>44</i>
<i>Krok 4: Dane strukturalne — każda strona mówi inaczej, ale o tej samej osobie</i>	<i>45</i>
<i>Efekty prac</i>	<i>46</i>
<i>Co możesz wyciągnąć z tej historii dla siebie?</i>	<i>49</i>
2.5. Z drugiej perspektywy — Roman Rozenberger, cz. 1/3	49
<i>Jak przygotować i wdrożyć dane strukturalne Person?</i>	<i>51</i>
2.6. Mów o jednym, żebyś mógł mówić o wszystkim. O topical authority	53
<i>Czym jest topical authority?</i>	<i>54</i>
<i>Topical depth — głębokość, która buduje autorytet</i>	<i>55</i>
<i>Topical cluster — architektura, którą widzi algorytm</i>	<i>56</i>
<i>Jak w praktyce algorytm ocenia specjalizację?</i>	<i>56</i>
<i>YMYL — gdy stawka jest szczególnie wysoka</i>	<i>57</i>
<i>A co, jeśli prowadzisz wiele projektów? O wszechstronności</i>	<i>58</i>
<i>Praktyczna decyzja o Twojej specjalizacji</i>	<i>59</i>
2.7. Twoja reputacja, czyli to, co nie wynika z Twojej strony	59
<i>Skąd algorytmy czerpią sygnały reputacji</i>	<i>59</i>
<i>Co-occurrence — sygnał, który działa bez Twojego udziału</i>	<i>61</i>
<i>Nie potrzebujesz linku. Potrzebujesz kontekstu</i>	<i>61</i>
<i>Triangulacja autorytetu: instytucje, rynek, treści</i>	<i>61</i>
<i>Praktyczna lekcja: nie czekaj, aż ktoś o Tobie napisze</i>	<i>62</i>

2.8. Myśl encją, nie stroną	63
<i>Co to znaczy myśleć encją?</i>	64
<i>Od „czym się zajmuję?” do „jak jestem rozumiany(-na)?”</i>	64
<i>Encja jako decyzja projektowa</i>	65
<i>Co się zmieni, gdy zaczniesz „myśleć encją”?</i>	66
<i>Dlaczego to ważne właśnie teraz?</i>	66
3 pytania, zanim przejdziesz dalej	67
3. MARKA OSOBISTA W EPOCE AI	68
3.1. Co AI zmienia w personal branding?	69
<i>Treść przestała być dowodem</i>	69
<i>Anonimowość przestała być neutralna</i>	70
<i>Czego AI nie może nam zabrać?</i>	70
3.2. Stary model działał. Do czasu	72
<i>Dlaczego to ważne dla kogoś, kto „już coś robi”?</i>	73
3.3. Ludzki sygnał jako zasób strategiczny	73
<i>Pogląd, przy którym obstajesz</i>	74
<i>Historia, której nie da się skopiować</i>	74
<i>Błąd, do którego się przyznajesz</i>	75
<i>Sprzeciw, który coś kosztuje</i>	75
3.4. Z drugiej perspektywy — Dagmara Pakulska	76
3.5. Z drugiej perspektywy — Anna Ledwoń-Blacha	77
3.6. Pułapka „bycia ekspertem od AI”	79
3 pytania, zanim przejdziesz dalej	81

CZĘŚĆ II. MECHANIZMY, KTÓRE WARTO ROZUMIEĆ

4. RODZAJE MAREK (I DLACZEGO CZŁOWIEK JEST ZAWSZE PIERWSZY) ...	85
4.1. Trzy typy marek — co widzi algorytm?	86
<i>Marka osobista — Ty jako encja Person</i>	86
<i>Marka firmowa — organizacja jako encja Organization</i>	88
<i>Marka produktowa — produkt jako encja zależna</i>	89

4.2. Pułapka dwóch twarzy	91
<i>Dwa profile, dwie encje. I żadna nie jest pełna</i>	91
<i>Pseudonim jako skrajny przypadek</i>	92
<i>Kiedy separacja ma sens?</i>	93
4.3. Marka wielodomenowa jako strategia, nie przypadek	93
<i>Dlaczego to ważne algorytmicznie?</i>	94
<i>Trust Halo — efekt, nie cel</i>	94
<i>Co z tego wynika dla Ciebie w praktyce?</i>	96
<i>Kiedy nazwisko staje się balastem?</i>	96
4.4. Z drugiej perspektywy — Paweł Gontarek	97
3 pytania, zanim przejdziesz dalej	98
5. BRANDING W CZASACH AI —	
KIEDY MARKA STAJE SIĘ ROZMOWĄ?	100
5.1. Jak AI „decyduje”, kogo wskazać, czyli co to jest RAG?	102
<i>Czym jest LLM?</i>	102
<i>RAG — kiedy model sięga po świeże dane?</i>	102
<i>Jak RAG wybiera źródła — i co to ma wspólnego z Twoją marką?</i>	104
5.2. Trzy stany obecności marki w rozmowie z AI	105
<i>Stan pierwszy: marka nieobecna</i>	105
<i>Stan drugi: marka rozmyta</i>	106
<i>Stan trzeci: marka spójna</i>	106
5.3. Sygnały wejścia do rozmowy	107
<i>Cytowania w źródłach wysokiej wiarygodności</i>	107
<i>Spójność tematyczna w czasie</i>	108
<i>Gęstość kontekstowa — w czym towarzystwie się pojawiaasz</i>	108
<i>Dane strukturalne i Wikidata — język, który RAG rozumie natywnie</i>	109
5.4. Z drugiej perspektywy — Roman Rozenberger cz. 2/3	109
5.5. Z drugiej perspektywy — Szymon Słowik	112
5.6. Spójność jako strategia, a nie estetyka	115
<i>Dlaczego spójność jest strategią?</i>	116
3 pytania, zanim przejdziesz dalej	117

6. LLM i SEO — NOWY EKOSYSTEM KOMUNIKACJI	118
6.1. Dwa modele widoczności — ranking i cytowanie	119
6.2. GEO — co to jest?	121
<i>Intencja zapytania</i>	121
<i>Rola autora</i>	122
<i>Format odpowiedzi</i>	122
6.3. Treść jako dowód ekspertyzy	123
<i>Co z tego wynika praktycznie i co warto zmienić w sposobie pisania?</i>	125
<i>Przykład praktyczny</i>	126
<i>Treść generowana przez AI</i>	127
6.4. Z drugiej perspektywy — Mateusz Godzic	128
6.5. Reputacja w sieci — jak algorytm ją rozpoznaje?	130
<i>Pierwsza warstwa: cytowania w źródłach, którym algorytm ufa</i>	130
<i>Druga warstwa: profil cytowań w czasie</i>	131
<i>Trzecia warstwa: z kim współwystępujesz?</i>	132
<i>Czwarta warstwa: to, czego nie ma na Twojej stronie, ale powinno być gdzie indziej</i>	132
<i>Piąta warstwa: konflikt interesów i granica deklaracji</i>	134
6.6. Kiedy SEO i GEO grają do jednej bramki?	135
<i>Gdzie te dwa modele są najsilniej zbieżne?</i>	135
<i>Gdzie modele się rozchodzą?</i>	135
6.7. Z drugiej perspektywy — Roman Rozenberger cz. 3/3	137
3 pytania, zanim przejdziesz dalej	139
7. E-E-A-T, CZYLI AUTORYTET JAKO WALUTA	141
7.1. Czym naprawdę jest E-E-A-T?	143
7.2. Experience — doświadczenie, które trudno sfabrykować	145
<i>Dlaczego to ważne akurat teraz?</i>	145
7.3. Expertise — ekspertyza jako komunikacja, a nie tylko zasób	147
7.4. Authoritativeness — autorytet jako efekt, a nie cel	150
<i>Jak mierzony jest autorytet?</i>	151
<i>Fizyczny dorobek</i>	152

7.5. Trust — zaufanie jako najważniejszy fundament	152
<i>Czym jest zaufanie w rozumieniu algorytmu?</i>	152
7.6. E-E-A-T w erze modeli językowych	155
<i>Co z tego wynika w praktyce?</i>	156
7.7. Z drugiej perspektywy — Katarzyna Baranowska	158
3 pytania, zanim przejdziesz dalej	159

CZĘŚĆ III. OD MODELU DO DZIAŁANIA

8. BUDOWANIE AUTORYTETU — MIĘDZY TREŚCIĄ, REPUTACJĄ I RELACJĄ	163
8.1. Treść „cytowalna” — jak pisać, żeby AI chciało Cię przywołać?	164
<i>Jaka treść jest warta cytowania?</i>	164
<i>Jak to wygląda w praktyce?</i>	165
<i>Co z tego wynika dla Ciebie? Konkretnie kroki do wdrożenia</i>	168
<i>Czy Twój tekst jest gotowy na LLM-y? [CHECKLISTA]</i>	171
8.2. Doświadczenie, które zostanie rozpoznane przez algorytm	171
<i>Szczegół, którego nie da się wygenerować</i>	172
8.3. Z drugiej perspektywy — Joanna Kulińska	173
<i>Jak to wdrożyć? Sześć konkretnych decyzji</i>	175
8.4. Reputacja i relacja — jak inicjować sygnały, których algorytm nie zignoruje?	177
<i>Widzialność poza własną stroną</i>	177
<i>Trzy typy działań, które tworzą sygnały</i>	177
<i>Relacja jako mechanizm, a nie jako „networking”</i>	179
<i>Cztery kroki, żeby zacząć w tym tygodniu</i>	179
8.5. Z drugiej perspektywy — Robert Marczak	180
8.6. Strategia modelowania encji	182
3 pytania, zanim przejdziesz dalej	185

9. OD MARKI OSOBISTEJ DO MARKI FIRMY	187
9.1. Etap 0: firma, czyli ja	188
9.2. Jak Google widzi relację Person → Organization?	189
<i>Co z tym robić?</i>	192
9.3. Dwie marki, jeden głos	193
9.4. Gdy firma rośnie: zatrudnienia, management, wspólnicy	194
9.5. Z drugiej perspektywy — Sławomir Borowy	195
9.6. Sukcesja: gdy założyciel zmienia rolę	197
9.7. Jak zarządzać dwiema encjami świadomie?	198
3 pytania, zanim przejdziesz dalej	200
10. MARKA W RUCHU	201
10.1. Marka ewoluuje. Algorytm niekoniecznie za tym nadąża	201
<i>Co robić, gdy marka poszła do przodu, a algorytmy zostały w tyle?</i>	202
10.2. Mierzenie widoczności w AI: nowe pytania, stare problemy	203
<i>Co mierzymy i czym?</i>	203
<i>Jak odpytywać? Kilka zasad, które minimalizują przekłamanie</i>	204
10.3. Z drugiej perspektywy — Krzysztof Marzec	208
10.4. Prompt research: nowe słowa kluczowe	209
<i>Co to oznacza w praktyce?</i>	210
10.5. Z drugiej perspektywy — Artur Strzelecki	211
10.6. Marka, która nie zniknie	212
3 pytania, zanim przejdziesz dalej	214
EPILOG	215

OD AUTORKI

Kiedy w 2022 roku pisałam pierwszą książkę o SEO, sztuczna inteligencja była jeszcze... pewną ciekawostką. Uczyliśmy się jej jak nowego narzędzia — z niemałym zachwytem, ale i pewnymi obawami.

Wtedy też po raz pierwszy zaczęto mówić o definitywnym „**końcu SEO**”. (Z powodu AI. Wieszczonych „końców” od początku mojej kariery w 2009 nawet nie zliczę. Powiedzmy, że po dziesiątym straciłam rachubę).

Cztery lata później SEO wciąż ma się dobrze, tyle że dziś istnieje obok AI — jak dwa organizmy, które uczą się ze sobą żyć. Czasem w symbiozie, czasem w napięciu, ale zawsze w jakiejś relacji.

Nie byłabym sobą, gdybym już na tym etapie nie doprecyzowała jednej rzeczy. To, co w marketingu nazywamy „sztuczną inteligencją”, w rzeczywistości **nie jest AI w sensie ścisłym**. To modele językowe (LLM-y) — systemy trenowane na ogromnych zbiorach danych, generujące odpowiedzi na podstawie wzorców statystycznych.

Potrafiają rekonstruować wiedzę w sposób, który coraz częściej wydaje nam się zrozumiały, logiczny i... ludzki. I właśnie to sprawia, że algorytmy zaczynają kształtować znaczenie niemal równie skutecznie jak my.

Na szkoleniach jeszcze parę lat temu powtarzałam, że to Google decyduje, czy klient Cię znajdzie. Dziś już nie tylko decyduje, ale i interpretuje, kim jesteś, co robisz i na ile jesteś w tym dobry/dobra.

I tu dochodzimy do sedna problemu, którym wspólnie zajmiemy się w tej książce.

Bo możesz być wybitnym ekspertem/ekspertką, mieć lata doświadczenia i realnych wyników i mimo to okazać się dla algorytmu osobą nieczytelną. Rozmytą. Trudną do zakwalifikowania. Albo co gorsza: źle zakwalifikowaną.

Google przestało być katalogiem stron pokazującym wyniki wyszukiwania. Zaczęło po swoim tłumaczyć świat i... tłumaczyć Ciebie na podstawie tego, co o Tobie mówią dane, inni ludzie i treści.

To właśnie nazywamy **generatywnym wyszukiwaniem**. To nowy etap, w którym wyszukiwarka nie tylko odpowiada na pytania, ale i sama tworzy odpowiedzi.

Jeśli kiedyś widoczność w Google była nagrodą za dobrze dobrane słowa kluczowe, **dziś jest efektem spójności między tym, kim jesteś, co mówisz i co robisz**.

Wyszukiwarka nie analizuje już wyłącznie deklaracji — skupia się na cyfrowych dowodach Twojej działalności. Nie interesuje jej, że mówisz, że jesteś ekspertem lub ekspertką od strategii. Docieka, czy Twoje deklaracje mają **potwierdzenie w rzeczywistości**.

Tymczasem nadal obserwuję, że eksperci — i całe firmy — próbują budować widoczność po starym: skupiają się na swoich treściach, linkach, aktywności w social mediach. To wszystko wciąż ma znaczenie, nie zaprzeczam. Ale wyszukiwarka przeniosła grę w zupełnie inne miejsce — do świata kontekstu, powiązań i zaufania.

Generatywne wyszukiwanie to nie kolejna aktualizacja algorytmu. To nowy sposób rozumienia świata informacji.

Dlatego ta książka nie jest o SEO w sensie technicznym. Przynajmniej nie do końca. Jest o budowaniu marki osobistej w momencie, w którym coraz rzadziej mówimy sami o sobie — a coraz częściej mówią o nas: algorytmy, modele językowe oraz inni ludzie, których opinii AI cytuje jako źródło.

Ta książka jest o tym, jak zbudować markę, którą AI potrafi poprawnie zinterpretować. Nie dlatego, że dobrze dobrano słowa kluczowe. Tylko dlatego, że marka jest spójna, wiarygodna i — dla kogoś konkretnego — naprawdę potrzebna.

Jeśli jesteś ekspertem, konsultantem, przedsiębiorcą, twórcą — nie musisz rozumieć każdego modelu językowego od środka. Ale musisz wiedzieć, jak Twoja marka osobista będzie przez nie widziana i interpretowana.

Zaczynajmy. Bo świat algorytmów nie czeka, aż nadążysz.

DLACZEGO MARKI POTRZEBUJĄ JĘZYKA DOWODÓW?

Im więcej mówisz, tym mniej Cię słyszą. Brzmi jak paradoks, prawda? Tymczasem to całkiem dosłowny opis tego, co dzieje się dziś z setkami marek, które produkują content, publikują, są aktywne i mimo to znikają w odmętach odpowiedzi serwowanych nam przez AI.

Zła strategia? A może zły produkt? Nie. Marki te mówią językiem, który algorytmom coraz trudniej interpretować.

EKSPERT, KTÓREGO NIE MA

Poteoretyzujmy chwilę, byś zrozumiał(a) problem, z którym możesz się mierzyć. Przez dziesięć lat Tomasz budował markę osobistą w swojej branży, nazwijmy ją X. Blog, trochę wystąpień na konferencjach, w podcastach, a przede wszystkim naprawdę solidnie wykonana praca. Bogate portfolio, referencje od klientów. Tomasz miał też stronę internetową, na niej dziesiątki wpisów blogowych. Całe życie zawodowe udokumentowane i dostępne w sieci.

Pewnego dnia wpisał w ulubionym LLM-ie: „**Kto jest ekspertem od X w Polsce?**”. Przeczytał odpowiedź. Jego nazwiska nie było i początkowo pomyślał „trudno”. Tym, co go jednak zastanowiło jest fakt, że wśród polecanych nazwisk znaleźli się ludzie o mniejszym doświadczeniu, którzy zaczęli działać może z dwa lata temu.

Tomasz miał stronę internetową, na której pisał o sobie: „ekspert z dziesięcioletnim doświadczeniem”, „specjalista od X”, „pasjonat Y”. Nie pisał o konkretnych projektach

z nazwami i wynikami, portfolio i referencje miały charakter ogólny i mało precyzyjny. Nie pojawiał się w cudzych materiałach jako punkt odniesienia. Jego blog istniał, ale Tomasz mówił głównie do własnych czytelników, nie budując śladów w zewnętrznych źródłach.

LLM-y złożyły jego obraz z tego, co o nim mówią inni i co da się zweryfikować: **cytowania, wzmianki, linki, wystąpienia** w cudzych artykułach, **relacje** z konferencji. I nie uwzględniły jego osoby w swoich odpowiedziach.

To oczywiście pewne uproszczenie, które ma pokazać Ci sedno problemu. **Deklaracja „jestem ekspertem” na własnej stronie nie jest dowodem dla algorytmu.**

SKĄD SIĘ WZIĄŁ PROBLEM?

Przez lata zasada była prosta: powiedz, kim jesteś, wystarczająco głośno i wystarczająco często. **Branding** opierał się na powtarzalności komunikatu. **SEO** na słowach, które użytkownik wpisuje w wyszukiwarce.

Stąd całe pokolenie stron internetowych zbudowanych na deklaracjach: „Jesteśmy liderami rynku”; „Dostarczamy najwyższą jakość”; „Zaufało nam tysiące klientów”. Blogi pisane najczęściej pod frazy, nie pod ludzi. Strategie contentowe, które były w istocie strategią wypełniania przestrzeni słowami, bo więcej powtórzeń dawało więcej szans na znalezienie się w wynikach wyszukiwania. Dużo deklaracji, optymalizacji pod kątem SEO, niewiele dowodów na zewnątrz. Brzmi okrutnie? Być może, ale to obraz internetu, który znamy.

To działało przez wiele lat. Ale sytuacja zaczęła się stopniowo zmieniać, gdy Google i AI zaczęły pytać, czy to, co mówisz, ma potwierdzenie poza Tobą samą/samym.

DOWÓD KONTRA DEKLARACJA

Ta fundamentalna zmiana kryje się w różnicy pomiędzy deklaracją a dowodem. Deklaracja to komunikat wysłany w jednym kierunku: marka mówi coś o sobie. **Dowód to sygnał, który istnieje niezależnie od tego, co marka mówi:** ktoś Cię cytuje, ktoś Cię poleca, ktoś odpowiada na Twoje treści jako punkt odniesienia w branży. Oczywiście zarówno deklaracja, jak i potencjalny dowód mogą nie być adekwatne do rzeczywistości, ale dowód trudniej sfabrykować.

„Dbamy o środowisko” to mało precyzyjny frazes. „Obniżyliśmy ślad węglowy o 32% w ciągu dwóch lat” brzmi jak fakt, który algorytm może połączyć z kontekstem, datą, autorem raportu, organizacją certyfikującą. I to ma o wiele większą wagę.

W świecie, w którym **AI generuje tysiące wersji opisów produktów i artykułów blogowych**, jedyną rzeczą, której nie da się wygenerować, jest spójna historia zbudowana na prawdziwych dowodach. To staje się walutą nowej widoczności. Czy to oznacza, że będę Cię zachęcała do rezygnacji z AI? W żadnym wypadku! Ale z LLM-ów trzeba korzystać mądrze.

JAK TO WYGLĄDA W PRAKTYCE? MOJE WŁASNE... ROZPROSZENIE

I mogę mówić o tym problemie dość konkretnie, bo... szewc bez butów chodzi, sama go doświadczyłam.

Jeszcze dwa lata temu, gdy patrzyłam na moje dotychczasowe, dość różnorodne doświadczenie, wydawało mi się, że jestem spójna. I pewnie byłam, tylko... ta spójność istniała w mojej głowie, ale nie miała odzwierciedlenia w rzeczywistości.

Wiedziałam, że wszystkie moje projekty wynikają z nastawienia na rozwiązywanie problemów:

- SEO? Tworzyłam strony internetowe i chciałam się dowiedzieć, jak sprawić, by pojawiały się w Google. I tak zostałam na 16 lat. Po około 6 założyłam własną agencję Fox Strategy, bo chciałam pracować po swojemu.
- Blog i książki keto? Dekadę temu nie było dobrych przepisów po polsku, więc zaczęłam tworzyć je sama, założyłam bloga, a w konsekwencji napisałam książki kulinarne.
- Blogi podróżnicze? Uwielbiam podróżować, ale gdy szukałam rzetelnych informacji o moim ukochanym Bornholmie, to trafiałam głównie na duńskie źródła. Dlatego stworzyłam portal o bałtyckiej wyspie Bornholm. W tym roku i momencie pisania książki powstał bliźniaczy projekt o Maderze, w planach mam Malte.

Każdy z tych projektów wynikał z tego samego impulsu: widzę lukę — chcę ją wypełnić; widzę problem — chcę go rozwiązać. SEO, kulinaria i podróże to duży fragment mojej tożsamości i dla mnie te projekty były ze sobą spójne. Tylko ta spójność jest deklaratywna, jeśli nie stoi za nią sieć powiązań i dowody. A ja **konsekwentnie rozdzielałam moje internetowe „tożsamości”**, początkowo wręcz ukrywając, że są tworzone przez

tę samą osobę (do czasu wydania książek blog keto tworzyłam pod pseudonimem Ms. Fox). Ta strategia naturalnie przekładała się na oddzielne wzmianki i brak widocznych powiązań między moimi działaniami.

Dlaczego zdecydowałam się początkowo na taką, a nie inną strategię? Pewnie z bardzo ludzkiego lęku przed oceną. Przecież nawet tu i teraz, znając już kontekst, wyrabiasz sobie opinię o moich działaniach. Jedni nazwą je wszechstronnością. Drudzy rozproszeniem. Trzeci powiążą to z ADHD i postawią internetową diagnozę, zanim zdążą zapytać. A jeszcze inni zaśmieją się, że ze wszystkiego muszę zrobić biznes.

I szczerze mówiąc... wszyscy wspomnieni będą mieli rację. A to niekoniecznie pomaga w budowie spójnej marki osobistej.

Rzeczywistość była jednak ciekawsza — większość ludzi nie zastanawiała się nawet nad kontekstem, bo go nie znała. Kojarzyła wyłącznie fragment mojej działalności i nie zastanawiała się nad całością mojej internetowej twórczości. Tak samo będzie w Twoim przypadku. I to miecz obosieczny.

Tym samym, jeśli nawet ludzie mają problem z jednoznaczną interpretacją, to co mają z tym zrobić „biedne” systemy statystyczne, które nazywamy sztuczną inteligencją? Więc gdy dwa lata temu zapytałam, co mają do powiedzenia o Ewelinie Podrez-Siamie, byłam zaniepokojona. Pewnie Cię nie zaskoczę, gdy napiszę, że odpowiedzi miały pewien wspólny mianownik — albo traktowały mnie jako Ewelinę od SEO, albo jako Ewelinę od keto, ale prawie nigdy jako jedną osobę.

Do tego kontekstu dodam już teraz, że branża keto podchodzi pod **YMYL** (ang. *Your Money, Your Life*), czyli kategorię treści mających realny wpływ na życie, zdrowie i pieniądze użytkowników wyszukiwarki. Google tu szczególnie uważnie sprawdza, kto i na jakiej podstawie się wypowiada. **Strateg SEO piszący o przepisach keto?** Algorytm nie wiedział, co z tym zrobić. Przynajmniej początkowo, bo jak już wiesz: widzę problem — szukam rozwiązania.

Do tego, jak ta historia potoczyła się dalej (czyli do konkretnych rozwiązań), jeszcze wrócimy w rozdziale 3. To, co chcę Ci pokazać na tym etapie, to to, że **marką nie jest to, co o sobie myślisz i mówisz**. Marką w erze generatywnego wyszukiwania jest to, co Google, ChatGPT, Grok, Claude, Perplexity i ludzka pamięć są w stanie o Tobie powiedzieć — bez Twojego udziału.

TRZY ZASADY NA START

Jeśli miałabym skrócić to, o czym Ci przed chwilą opowiadałam, do trzech prostych zasad na start, brzmiałyby one tak:

- 1. Kontekst zamiast kampanii.** Kampania się kończy. Kontekst trwa. Twoje treści tworzone dziś muszą wzmacniać to, co pisałeś(-łaś) rok temu i dawać podwaliny pod to, co napiszesz za rok. Algorytmy nie oceniają tekstu w izolacji — oceniają sieć powiązań, która jest dla nich widoczna i jednoznaczna.
- 2. Konkretny przekaz zamiast losowych słów kluczowych.** Algorytmy przestały szukać fraz. Szukają roli, jaką pełnisz w sieci informacji. Jeśli Twoje treści nie odpowiadają na pytania, których ludzie naprawdę szukają, jeśli nie wchodzi w dialog z innymi ekspertami, to tak naprawdę... istnieją w próżni.
- 3. Zaufanie zamiast deklaracji.** Zaufanie jest efektem przewidywalności. Tego, że za każdym razem, gdy ktoś się na Ciebie natyka, dostaje spójny obraz. Ten sam głos, ta sama postawa, ale i te same **dowody**.

MARKA JAKO FILTR

Przez lata myśleliśmy o marce jak o nadajniku: wysyła komunikat, trafia do odbiorcy. Im głośniejszy, bardziej zauważalny sygnał, tym lepiej.

Dziś marka jest bardziej... filtrem. Miejscem, do którego ludzie i algorytmy wracają, żeby sprawdzić, co za nią stoi. W świecie przeciążonym treścią nikt nie szuka po prostu kolejnego głosu. **Odbiorcy szukają osoby, na którą mogą się powołać i od której mogą oczekiwać konsekwencji w działaniach.**

To zmienia sposób, w jaki budujesz i będziesz budować swój wizerunek i obecność w internecie. Nie chodzi o to, żeby być wszędzie, a o to, żeby być tam, gdzie jesteś oceniany(-na) jako przewidywalne, weryfikowalne i sprawdzone źródło informacji, wiedzy i doświadczenia.

Marki (osobiste i firmowe), które to rozumieją, nie znikają z wyników, bo AI nie ma problemu z ich interpretacją.

CO JEST PRZED TOBĄ?

Choć będziemy mówić o algorytmach, encjach, E-E-A-T i generatywnym wyszukiwaniu, ta książka nie jest o SEO. Jest o czymś bardziej fundamentalnym: o tym, **jak budować markę osobistą, którą AI potrafi poprawnie zinterpretować.**

Jest podzielona na trzy części:

- **Część I — „Zanim zaczniesz budować”** to diagnoza: sprawdzasz, jak dziś wygląda Twoja marka w oczach algorytmów i jakim językiem mówi o Tobie sieć.
- **Część II — „Mechanizmy, które warto rozumieć”** idzie głębiej — jak działają modele językowe, jak Google interpretuje encje, co naprawdę oznacza autorytet w erze AI.
- **Część III — „Od modelu do działania”** pokaże Ci, jak budować, mierzyć i korygować obecność marki, by nie zniknęła w informacyjnym szumie.

Zaczniesz więc od zrozumienia, jak zmieniała się wyszukiwarka i dlaczego ewolucja algorytmu Google to *de facto* ewolucja myślenia o języku. Potem zobaczysz, czym jest encja i dlaczego Google nie widzi Twojej marki tak, jak Ty ją widzisz. Dalej dowiesz się, jak budować autorytet, zaufanie i widoczność, które przetrwają kolejną aktualizację algorytmu.

Prawdopodobnie czytasz tę książkę, bo jesteś kimś, kto już coś w swoim zawodowym życiu osiągnął i teraz chce, żeby świat i algorytmy to poprawnie interpretowały.

Dzięki lekturze zatrzymasz się na chwilę, by zweryfikować, jakim językiem mówi Twoja marka. I pewnie się okaże, że masz trochę do poprawy. Ale zdecydowanie warto się nad tym pochylić, bo jeśli nie zrobisz tego Ty, zrobi to za Ciebie ktoś inny — algorytm, konkurent, przypadkowy artykuł. I nie zawsze powie to, co chciał(a)byś o sobie przeczytać.

PROGRAM PARTNERSKI

— GRUPY HELION —



1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA
Helion 

Marka osobista w czasach sztucznej inteligencji

Kiedy nie istniało jeszcze generatywne wyszukiwanie, o tym, jak Cię postrzegano w sieci, decydowały słowa kluczowe i linki. Dziś wyszukiwarki i asystenci AI są czymś więcej niż katalogiem stron. Zaczęły po swojemu tłumaczyć świat. I tłumaczyć Ciebie — na podstawie tego, co o Tobie mówią dane, inni ludzie i treści, które zamieszczasz.

To tak zwane generatywne wyszukiwanie, które nagradza spójność: w tym, kim jesteś, co mówisz i co robisz.

Możesz być ekspertem w swojej dziedzinie. Ale **jeśli Twoja marka osobista nie daje algorytmom wystarczająco jasnego sygnału** — jeżeli jest rozmyta, niespójna lub po prostu nieustrukturyzowana — **nie dostaniesz nagrody w postaci widoczności.**

Ta książka ma Ci pomóc tę nagrodę zdobyć. Podane tu wskazówki przydadzą się podczas budowania marki, którą AI będzie w stanie poprawnie zinterpretować i podsunąć Twoim potencjalnym klientom wtedy, gdy szukają specjalisty takiego jak Ty.

Nie musisz rozumieć każdego modelu językowego od środka. Musisz wiedzieć, jak Twoja marka jest widziana i interpretowana.

Zaczynamy. Świat algorytmów nie poczeka, aż nadążysz.

onepress



Księgarnia internetowa:
onepress.pl



HELION S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
onepress@onepress.pl

książkiklasybusiness

ebook dostępny na:

ebookpoint

ISBN 978-83-289-3727-7



9 788328 937277

Cena: 69,00 zł