

OLA GOŚCINIAK

TOP AI

MARKA OSOBISTA AI-NATIVE

**Zbuduj markę ekspercką,
którą AI ma z czego polecać**

bez codziennego nagrywania rolek

Copyright: © Ola Gościniak

Jestem Interaktywna, 2026

Grafika: Ola Gościniak

Skład: Ola Gościniak

Redakcja i korekta: Joanna Dyrz

ISBN: 978-83-66851-21-4

Poznań 2026

Wydanie pierwsze

Dystrybutor: Jestem Interaktywna

SPIS TREŚCI

1. CZEŚĆ!	1
Tutaj Ola Gościński!	
2. WSTĘP	3
TOP AI	
Algorytm myślał, że jestem blogerką	
Koniec ery wynajmowania zasięgów	
Czym jest Metoda TOP AI	
Kilka słów szczerości, zanim zaczniemy	
Jak korzystać z tej książki	
3. MODUŁ ZEROWY	15
Twój punkt wyjścia	
Zanim cokolwiek zbudujesz, sprawdź, gdzie jesteś	
Pierwsze lustro. Audyt z timerem w ręku	
Co zrobić z wynikiem	
Siedem sygnałów, które warto sprawdzić od razu	
4. MODUŁ T	22
TOŻSAMOŚĆ	

- T.1. Stań się encją, którą AI bierze pod uwagę w rekomendacjach
- T.2. Pisz tak, by maszyny rozumiały. Luka semantyczna
- T.3. Gęstość Informacyjna. Liczby, które algorytm zapamiętuje
- T.4. Złoty Akapit. Pisz tak, żeby algorytm znalazł Cię w pierwszym zdaniu
- T.5. Dane z pierwszej ręki, nazewnictwo i FAQ

5. MODUŁ O 58

OBECNOŚĆ

- O.1. Zewnętrzne dowody słuszności
- O.2. Obecność w wersji minimum
- O.3. Złoto w wideo i audio
- O.4. Kod, który czyta AI
- O.5. Czarne dziury AI i powszechne błędy

6. MODUŁ P 95

PROCESY

- P.1. Odzyskaj swój czas. Drugi mózg i matryca decyzyjna
- P.2. Złota reguła Single Source of Truth
- P.3. Nadzorca algorytmów. Zasada Human-in-the-Loop
- P.4. Tarcza antykryzysowa. AI Reputation Management i halucynacje
- P.5. RODO, prawo i ochrona Know-How

7. MODUŁ A 133

AUTOMATYZACJA

- A.1. Psychologia klienta AEO. Nowa intencja zakupowa

A.2. Lead Magnet nowej ery. Interaktywne narzędzia	
A.3. Ścieżka LOW-BUDGET. Twój pierwszy lejek za 0 zł	
A.4. Ścieżka PRO. Łączenie narzędzi dla wymagających	
A.5. Twój Sparingpartner. Trening przed sprzedażą	
8. MODUŁ I	167
IDENTYFIKACJA	
I.1. Koniec z liczeniem pustych kliknięć. Metryka SoM	
I.2. Czego nie wie Twoja konkurencja. Luki treści	
I.3. Chałupniczy radar. Analityka widoczności za 0 zł	
I.4. Profesjonalny radar. Kiedy chałupniczy radar przestaje wystarczać	
I.5. Rutyna analityczna. Twój miesięczny nawyk	
9. ZAKOŃCZENIE	199
TOP AI	
10. BONUS	204
Widoczność to dopiero początek	
11. BIBLIOGRAFIA	220
Indeks osób cytowanych i wspomnianych	
12. O AUTORCE	228
Ola Gościński	



CZEŚĆ!

Tutaj Ola Gościńskiak!

Prowadzę Jestem Interaktywna i GIRLBOSSKIE, wykładam na Collegium Da Vinci, a od ponad dekady uczę kobiety budować widoczność w internecie. Najpierw uczyłam WordPressa – jak postawić stronę, jak ją wypozycjonować, jak sprawić, żeby ktokolwiek w ogóle ją znalazł. Dziś uczę czegoś, czego jeszcze kilka lat temu nikt nie musiał rozumieć: jak być widoczną nie tylko dla ludzi, ale i dla algorytmów, które coraz częściej decydują, kogo polecić, a kogo pominąć, zanim jeszcze klientka trafi na stronę.

A wszystko zaczęło się, gdy miałam zaledwie 9 lat. To właśnie wtedy, jeszcze w podstawówce, przez zupełny przypadek odkryłam HTML. Miałam taką dziecięcą manierę i z czystej ciekawości otwierałam różne programy i pliki w systemowym Notatniku. Pewnego dnia napisałam tekst w Wordzie, zapisałam go jako dokument HTML i otworzyłam w Notatniku. Spojrzałam na ten kod i uświadomiłam sobie, że on ma dla mnie logiczny sens! Zaczęłam go analizować i uczyć się tworzenia stron zupełnie sama. Kiedy poszłam do gimnazjum, czułam, że „rozpykałam”

całego HTML-a i zaczęłam świadomie publikować w sieci swoje pierwsze strony internetowe. To również w gimnazjum po raz pierwszy zafascynowałam się SEO i tym, co sprawia, że niektóre witryny pojawiają się na szczycie wyników wyszukiwania.

Tę książkę napisałam, bo (mając dalej w sobie tę dziecięcą ciekawość) sama musiałam się w ostatnich latach tego nauczyć i to z osobistego zderzenia z tym, jak niewiele wiedziała o mnie sztuczna inteligencja mimo lat pracy, którą włożyłam w budowanie swojej marki. Metoda TOP AI, którą za chwilę poznasz, nie powstała przy biurku w oderwaniu od rzeczywistości. Budowałam ją krok po kroku na własnej marce, testując każdy element, zanim opisałam go dla Ciebie. Jeśli coś w tej książce brzmi bardzo konkretnie – to dlatego, że najpierw zadziałało u mnie.

Zrozumiałam to po latach: to, czego uczę Cię dzisiaj o widoczności i AI, nie jest nagłym wymysłem. To naturalne przedłużenie drogi, konsekwentny rozwój i pasja, którą rozpoczęła tamta 9-letnia dziewczynka wpatrzona w kod w Notatniku. Nie znajdziesz tu obietnicy, że AI zrobi to wszystko za Ciebie. Znajdziesz konkretną metodę i moje wsparcie w tym, żebyś zbudowała markę, którą algorytmy będą miały powód polecać.





WSTĘP

TOP AI

Algorytm myślał, że jestem blogerką

Zaczęłam się interesować tym, jak strony trafiają na górę wyników wyszukiwania, kiedy miałam kilkanaście lat. Gimnazjum, pierwsze strony w internecie i ja – zafascynowana tym, że gdzieś tam, w środku systemu, ktoś albo coś decyduje, co pojawia się jako pierwsze. To było dwadzieścia lat temu.

Od tamtego czasu SEO towarzyszy mi przez całą moją karierę zawodową. Napisałam o tym e-book, uczyłam tego na szkoleniach i obserwowałam, jak zasady się zmieniają, jak Google przepisuje reguły gry co kilka lat – i jak za każdym razem trzeba na nowo rozumieć, co tak naprawdę decyduje o widoczności w wynikach wyszukiwania.

Wraz z pojawieniem się AI, wiedziałam jedno: to jest zmiana reguł gry, taki game changer.

Właśnie wtedy, gdzieś na samym początku – kiedy narzędzia były jeszcze świeże i wszyscy dopiero zaczęliśmy je obmacywać – wpisałam w ChatGPT: „Kim jest **Ola Gościński**?” Zrobiłam to trochę z zawodowego przyzwyczajenia, trochę z czystej ciekawości, co ten bot o mnie wie. Odpowiedź przyszła szybko: blogerka WordPressowa.

Przeczytałam to dwa razy. Blogerka WordPressowa. Nie wykładowczyni, nie twórczyni kursów dla ponad 60 000 osób (dziś nawet 70 000), nie organizatorka Kursorów Roku, nie właścicielka placówki oświatowej, nie prelegentka największych konferencji. Blogerka WordPressowa. Technicznie rzecz biorąc, nie był w błędzie – taka byłam kilka lat wcześniej. Ale od tamtego czasu zbudowałam coś zupełnie innego, a algorytm o tym nie wiedział. Miał dane sprzed lat, sklejone w jedną etykietę, i tę etykietę mi przykleił. Zaśmiałam się. A potem przestałam się śmiać.

Bo zaraz za tym przyszło inne pytanie. Nie „kim jestem?”, ale „kogo polecasz?” Wpisałam zapytanie, którego mogłaby użyć moja potencjalna kursantka – kogoś, kto szuka ekspertki od kursów online, od budowania marki edukacyjnej, od tego, jak zarabiać na swojej wiedzy w internecie. Nie pojawiłam się w wynikach wyszukiwania. Pojawiły się inne nazwiska, część znajoma, część nie. Żadne z nich nie było moje. I właśnie wtedy przestałam traktować AI jak ciekawostkę.

Zaczęłam rozumieć, że to nie jest kwestia tego, czy jestem dobra w tym, co robię, ale tego, czy algorytm ma wystarczająco spójnych, aktualnych, powtarzalnych sygnałów, żeby w ogóle wziąć

WSTĘP

mnie pod uwagę jako odpowiedź. Zaczęłam eksperymentować. Poprawiać. Szukać wzorców.

I dziś – kilkanaście zapytań miesięcznie od kursantek, które piszą: „Natrafiłam na Ciebie, bo AI mnie do Ciebie odesłała”. Kilkanaście miesięcy temu to było zero.

Ta książka to zapis tego, co między tymi dwoma momentami odkryłam.

Koniec ery wynajmowania zasięgów

Przez ostatnią dekadę grałyśmy według jednych zasad. Publikuj regularnie. Dbaj o algorytm Instagrama. Inwestuj w SEO. Buduj zasięgi. Problem w tym, że zasięgi zawsze były czyjeś – nie nasze. Algorytm Facebooka postanowił pewnego dnia, że posty firmowe nie docierają już do fanów organicznie. Google przepisało zasady pozycjonowania i firmy, które miały przez lata pierwszą stronę wyników, zniknęły z dnia na dzień. Budowałyśmy domy na wynajętej ziemi. Kolejna zmiana jest już w toku. Tylko że tym razem skala jest inna.

Użytkownicy coraz rzadziej klikają w dziesięć niebieskich linków w Google. Zamiast tego zadają pytania asystentom AI i oczekują gotowej odpowiedzi – konkretnej rekomendacji, konkretnego nazwiska, konkretnej marki. Wpisują w ChatGPT „poleć mi eksperta od X” i ufają odpowiedzi bota tak jak zaufaliby rekomendacji znajomego. Właśnie tam rozgrywa się teraz walka o klienta.

Dochodzi do tego jeszcze jeden problem: w dobie łatwego generowania treści przez AI internet spuchł od nadmiaru contentu. Dosyć słabego, moim zdaniem. Każdego dnia przybywa dziesiątki tysięcy artykułów, postów i materiałów stworzonych bez żadnej głębszej wiedzy, na jedno kopyto. Mózg klienta włącza filtry obronne i zaczyna ignorować wszystko, co wygląda tak samo. W tym chaosie – co jest dla Ciebie szansą – zdecydowana większość konkurencji nadal tkwi w starych schematach, upycha słowa kluczowe i liczy na zasięgi organiczne. Kto pierwszy zbuduje spójny, czytelny dla AI ekosystem eksperta, zyska przewagę, której inni nie nadrobią przez lata.

Jeśli w odpowiedzi bota nie ma Cię teraz (nie dlatego, że nie jesteś dobra w tym, co robisz, a dlatego, że modele językowe nie mają wystarczająco spójnych, powtarzalnych sygnałów, żeby wskazać Cię jako odpowiedź), to się da zmienić. I właśnie to robimy w tej książce.

Czym jest Metoda TOP AI

Od lat skrupulatnie zbieram i testuję informacje o tym, co realnie wpływa na rekomendacje algorytmów. Z tych doświadczeń wykuła się Metoda TOP AI. To pięć kroków, z których krok po kroku zbudujesz czytelny dla maszyn ekosystem eksperta. Zamiast liczyć na łut szczęścia, otaczasz algorytmy zestawem spójnych sygnałów. W efekcie modele językowe dokładnie wiedzą, kogo polecić, gdy w oknie czatu padnie pytanie od Twojej wymarzonej klientki.

WSTĘP

AI nie ocenia Cię po tym, czy masz ładną stronę, ale po tym, czy w różnych miejscach internetu pojawia się spójny, wiarygodny obraz Twojej eksperckości. I tu ważna rzecz, którą mówię od początku i będę powtarzać przez całą tę książkę: AI nie zastąpi Twojego głosu, Twoich historii, Twoich relacji z klientkami. Jeśli oddasz maszynom całe tworzenie treści, dostaniesz przeciętną papkę, która nie będzie wiarygodna dla żadnego algorytmu, bo modele czerpią z tego, co oryginalne i eksperckie, a nie z tego, co brzmi jak każdy inny tekst w sieci. Odpowiedzialność wizerunkowa zawsze leży po Twojej stronie. Pamiętaj! Technologia w tle, ale to człowiek jest w centrum.

Każda litera skrótu TOP AI to jeden filar tego systemu.

T jak Tożsamość. Czy modele językowe wiedzą, kim jesteś, czym się zajmujesz i komu pomagasz? Czy mają dostęp do spójnych, konkretnych sygnałów czy do chaosu i nieaktualnych danych?

O jak Obecność. Gdzie AI może znaleźć potwierdzenie Twojej eksperckości? Nie chodzi o bycie wszędzie – chodzi o bycie we właściwych miejscach, w sposób, który maszyny potrafią odczytać.

P jak Procesy. Jak utrzymać spójne sygnały eksperckie w sieci – i jak zbudować system, który robi to bez Twojego udziału przy każdym zadaniu?

A jak Automatyzacja. Jak zamienić zainteresowanie wygenerowane przez AI w realną sprzedaż – bez siedzenia przy komputerze całą dobę?

I jak Identyfikacja. Jak mierzyć, czy metoda działa? Jak znaleźć luki, które AI widzi u Ciebie, i jak je zamknąć, zanim zrobi to konkurencja?

Te pięć kroków to sekwencja, w której każdy krok bazuje na poprzednim. I razem tworzą coś trwałego – zamiast kolejnego tymczasowego skrótu. Pracujesz nad marką osobistą (lub firmową) AI-native.

Czym jest marka osobista AI-native?

W praktyce marka AI-native to taka marka, przy której AI nie musi zgadywać, czy jesteś od WordPressa, kursów, rękodzieła czy psychologii. Marka osobista AI-native to marka ekspercka zaprojektowana tak, żeby była zrozumiała zarówno dla ludzi, jak i systemów AI. Ma jasną, powtarzalną specjalizację – Primary Bias – którą algorytm może jednoznacznie przypisać do jednej osoby. Jej dane są spójne w wielu miejscach sieci. Dysponuje publicznymi dowodami eksperckości: artykułami, wywiadami, opiniami, transkrypcjami. Odpowiada na konkretne pytania klientek w formatach, które modele językowe łatwo przetwarzają: Złoty Akapit, FAQ, dane liczbowe. Ma rutynę monitorowania tego, jak algorytmy ją opisują i rekomendują.

Marka AI-native nie musi być wszędzie, ale przede wszystkim musi być czytelna – dla człowieka i dla maszyny – tam, gdzie jest. W tej książce dokładnie taką markę będziesz budować.

Kilka słów szczerości, zanim zaczniemy

Chcę być z Tobą uczciwa w kilku kwestiach, zanim wejdziemy głębiej.

Po pierwsze: czas. Modele językowe nie działają jak reklama na Facebooku, gdzie wynik widać następnego dnia. Preferują treści zweryfikowane, dojrzałe, osadzone w sieci – mediana wieku treści najchętniej cytowanych przez AI wynosi 148 dni, przy średniej zawyżonej przez Wikipedię nawet do 331 dni. To nazywa się mechanizmem weryfikacji wiarygodności. To, co zbudujesz podczas przerabiania tej książki, będzie procentować dla Ciebie z opóźnieniem. Biegniemy przecież maraton, a nie sprint. Pamiętaj jednak, że jeśli zaczniesz teraz, to za jakiś czas będziesz przed osobami, które ciągle zwlekają, w przeciwnym razie zostaniesz w tyle peletonu.

Po drugie: koszty. Zaczniesz od zera złotych. Pierwsze kroki metody TOP AI – audyt, porządkowanie tożsamości, optymalizacja treści, pierwsze automatyzacje – nie wymagają żadnych płatnych narzędzi. W pierwszych modułach skupiamy się na budowie tożsamości i rozsiewaniu spójnych sygnałów w sieci, w kolejnych – na automatyzacjach i analityce. Płatne subskrypcje mają sens dopiero wtedy, kiedy zaoszczędzony czas realnie opłaci te rachunki. Nie chcę, żebyś kupowała narzędzia przed czasem.

Po trzecie: granice AI. Modele językowe potrafią zmyślać: to techniczny termin „halucynacja” na sytuację, kiedy algorytm nie ma wystarczająco dobrego źródła i generuje informacje, które

brzmia przekonująco, ale są nieprawdą. Odpowiedzialność za to, co publikujesz pod swoim nazwiskiem, zawsze leży po Twojej stronie. Dlatego metoda TOP AI to strategia budowania takiego fundamentu w sieci, żeby bot miał co cytować – i żeby cytował prawdę o Tobie, a nie zmyślane wersje.

Jak korzystać z tej książki

To e-book, który prowadzi Cię od wiedzy do działania. Każdy rozdział kończy się krótkim ćwiczeniem, dzięki któremu tworzysz kolejny element swojego ekosystemu eksperta. Zamiast samej teorii zostajesz z konkretnym efektem. Jeśli masz tylko tę wersję, to w zupełności wystarczy, żeby zbudować fundament swojej marki AI-native.

Jeśli zależy Ci na głębszej pracy własnej, masz do dyspozycji platformę z ćwiczeniami do samodzielnej pracy, dodatkowymi materiałami video, promptami, masterclassem. Do każdego podrozdziału znajdziesz dołączoną kartę pracy, gotowe prompty do skopiowania, checklisty, quizy i wersję zadania dla chętnych. Platforma prowadzi Cię krok po kroku i sprawdza, czy naprawdę wdrożyłaś wiedzę, a nie tylko ją przeczytałaś.

Jeśli masz dostęp do kursu online: zaloguj się na <http://olag.pl/platforma> i otwieraj karty równolegle z czytaniem modułów. Jeśli chcesz dokupić dostęp do kursu online – znajdziesz go na: <http://olag.pl/topai-chcepremium>

Dla kogo jest ta książka

Ta książka jest dla Ciebie, jeśli masz już markę osobistą lub biznes: usługowy, taki jak coaching, konsulting, prawo, finanse, fotografia, terapia czy edukacja, albo produktowy, jak sklep online, e-commerce, rękodzieło, kursy cyfrowe czy subskrypcje – i chcesz, żeby algorytmy AI polecały Cię klientom, którzy szukają właśnie kogoś takiego jak Ty. Jest dla Ciebie, jeśli jesteś samodzielną przedsiębiorczynią lub prowadzisz małą firmę z niewielkim zespołem. Jeśli masz wiedzę i doświadczenie, ale czujesz, że jesteś niewidoczna w sieci. Jeśli budujesz markę opartą na własnym nazwisku lub autorskiej metodzie. W książce używam żeńskich form, bo moja społeczność to w ponad 90% kobiety i nie widzę powodu, żeby to ukrywać, ani udawać, że jest inaczej. Jeśli jesteś wśród tych 10%, którzy do niej nie należą – witaj, cieszę się, że tu jesteś i zapewniam Cię, że każda zasada w tej książce działa tak samo skutecznie, niezależnie od tego, kim jesteś.

Jedna uwaga

W tej książce znajdziesz miejsca, w których wspominam, że „algorytm poleca”, „bot wie” albo „maszyna nagradza”. To celowy skrót myślowy, nie twierdzenie o świadomości AI. Modele językowe nie mają intencji ani preferencji: przetwarzają sygnały i obliczają prawdopodobieństwo. Kiedy piszę „algorytm Cię zauważył”, mam na myśli: „model przetwarza wystarczająco dużo spójnych, weryfikowalnych sygnałów, żeby przypisać Cię do właściwej kategorii i uwzględnić w odpowiedzi”. Opisuję to prostym, ludzkim językiem, żeby łatwiej było zrozumieć i zapamiętać mechanizm. Dzięki temu książka jest krótsza,

bardziej przystępna i po prostu lepiej się ją czyta. Pamiętaj jednak, że za każdym uproszczeniem stoi konkretny proces techniczny – i właśnie o tych procesach jest ta książka.

Zasada 10 godzin z AI

Chcę, żebyś zapamiętała jedną ważną rzecz na czas czytania tej książki. **Ethan Mollick**, profesor Wharton School i jeden z najbardziej rzetelnych badaczy AI w zastosowaniach biznesowych, mówi o czymś, co nazywa progiem dziesięciu godzin. Zanim ocenisz, czy dane narzędzie AI działa dla Ciebie – spędź z nim celowo dziesięć godzin prawdziwej pracy. Dlaczego to ważne? Bo większość ekspertek rezygnuje za wcześnie. Wchodzą, dostają generyczny wynik, myślą „to nie dla mnie” i wychodzą. A generyczny wynik dostają dlatego, że nie nauczyły jeszcze narzędzia, kim są: nie mają brandbooka dla maszyn, nie wgrały swoich materiałów, nie wypracowały promptów, które działają dla ich głosu i ich branży. Zanim uznasz, że jakakolwiek wskazówka z tej książki nie działa, daj jej dziesięć godzin, celowych i świadomych, a na ocenę przyjdzie czas po tym czasie.

Słowniczek Ekspertki AI-Native

Kilka pojęć pojawia się w tej książce regularnie. Zebrałam je tutaj, żebyś nie musiała szukać definicji w trakcie czytania.

AEO (Answer Engine Optimization) – optymalizacja treści pod silniki odpowiedzi, czyli narzędzia AI takie jak Perplexity, Google AI Overviews czy ChatGPT. W odróżnieniu od klasycznego SEO, gdzie

WSTĘP

celem jest pozycja w liście linków, w AEO celem jest pojawienie się jako gotowa odpowiedź – z nazwiskiem, opisem i uzasadnieniem.

BLUF (Bottom Line Up Front) – zasada komunikacji zapożyczona z wojskowych raportów: najważniejsza informacja idzie pierwsza, szczegóły dopiero po niej. W tej książce stosuję ją do budowania Złotego Akapitu: pierwszych pięćdziesięciu słów tekstu, które muszą zawierać kompletną odpowiedź na pytanie klientki.

E-E-A-T – skrót od Experience, Expertise, Authoritativeness, Trust, czyli Doświadczenie, Ekspertyza, Autorytet i Zaufanie. To kryteria, według których Google i coraz częściej modele językowe oceniają wiarygodność treści i autorów.

Encja – dla modeli językowych nie jesteś osobą z historią i doświadczeniem. Jesteś encją – zbiorem połączonych faktów, cytatów i wzmianek, które algorytm potrafi ze sobą powiązać. Im bardziej spójny i kompletny ten zbiór, tym łatwiej AI Cię zidentyfikować i polecić.

Halucynacja – techniczny termin na sytuację, kiedy model językowy nie ma wystarczająco dobrych źródeł i generuje informacje, które brzmią przekonująco, ale są nieprawdziwe. Możesz być dla bota piosenkarką, kiedy jesteś ekspertką od WordPressa. Metoda TOP AI zmniejsza ryzyko halucynacji, bo dostarcza modelom więcej twardych, publicznych źródeł do weryfikacji.

NAP (Name, Address, Phone) – zasada spójności danych: imię/nazwa marki, adres i dane kontaktowe muszą być

identyczne we wszystkich miejscach w sieci. Nawet drobna rozbieżność sprawia, że algorytm może uznać Twoje profile za dwie różne encje.

Primary Bias – domyślne skojarzenie, które algorytm buduje na podstawie tego, co widzi najczęściej i najspójniej. Jeśli wszędzie w sieci jesteś „ekspertką od WordPressa dla kobiet”, to staje się Twoim Primary Bias i algorytm używa go automatycznie przy każdym zapytaniu z Twojej dziedziny.

Share of Model (SoM) – procentowy udział Twojej marki w odpowiedziach modeli językowych na pytania zadawane przez Twoich potencjalnych klientów. To nowa metryka widoczności, która zastępuje zliczanie kliknięć z Google – mierzy nie ruch, ale rekomendacje.

Moduł Zerowy, który zaczniemy za chwilę, to Twój punkt wyjścia. Stoper w rękę, darmowe otwarte narzędzie AI – i sprawdzamy, gdzie dziś jesteś, bo żeby wiedzieć, dokąd idziesz, musisz wiedzieć, skąd startujesz.

Do dzieła.



MODUŁ ZEROWY

Twój punkt wyjścia

Zanim cokolwiek zbudujesz, sprawdź, gdzie jesteś

Estera Grabarczyk tworzy biżuterię artystyczną. Ręcznie robioną, unikatową, taką, którą można poznać po stylu. Buduje portfolio od lat, ma sklep, działa na wielu płaszczyznach – nie tylko w social mediach. Pewnego dnia wpisała w Google pytanie, które mógłby wpisać jej potencjalny klient: „Jaką artystkę polecasz, która tworzy artystyczną biżuterię?” I zobaczyła swoje nazwisko w rekomendacji AI obok innych twórczyń biżuterii artystycznej. Napisała do mnie jedną wiadomość: „Kurde, jaram się”. I właśnie o to tutaj chodzi.

Nie o to, żeby być wszędzie, nie o to, żeby publikować codziennie, po prostu o to, żeby modele językowe miały wystarczająco spójnych, powtarzalnych, wiarygodnych sygnałów – i żeby w momencie, kiedy ktoś pyta o ekspertkę z Twojej dziedziny, Twoje nazwisko pojawiło się jako odpowiedź. Estera to osiągnęła

i uwierz mi, że Ty też możesz, ale najpierw musisz wiedzieć, gdzie jesteś dziś.

Pierwsze lustro. Audyt z timerem w rękę

Masz 15 minut. Serio: 15 minut. Weź timer i ulubione darmowe narzędzie AI. Tyle wystarczy, żeby zobaczyć, jaki obraz Twojej marki mają dziś algorytmy. Otwórz dowolne darmowe narzędzie: ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude. I zadaj cztery pytania.

Pytanie pierwsze: Kim jesteś?

Wpisz: „Kim jest [Twoje imię i nazwisko]?” Patrz uważnie. Czy odpowiedź jest aktualna? Czy zgadza się z tym, czym zajmujesz się dziś – a nie dwa lata temu? Czy bot wymienia Twoje projekty, publikacje, specjalizację? Ja byłam blogerką WordPressową. Może Ty będziesz czymś równie zaskakującym.

Pytanie drugie: Co robisz?

Wpisz adres swojej strony głównej i zapytaj: „Czym zajmuje się ta marka?”. Porównaj odpowiedź z tym, co faktycznie chcesz komunikować. Jeśli są różnice, to jest Twoja pierwsza lista zadań.

Pytanie trzecie: Czy jesteś rekomendowana?

Wpisz zapytanie, którego mogłaby użyć Twoja potencjalna klientka. „Poleć eksperta od [Twoja dziedzina] w Polsce”. Albo „Kto najlepiej uczy [Twój temat]?”. I sprawdź, czy się pojawiaasz. Jeśli tak, świetnie, masz punkt wyjścia do rozbudowania. Jeśli nie, wiesz, nad czym pracujemy.

Pytanie czwarte: Co bot zmyślił?

Zapytaj o szczegóły swojej oferty: „Jakie usługi oferuje [Twoja marka]?” albo „Ile kosztują kursy [Twoje imię]?”. Jeśli bot zaczyna wymyślać cenniki, które nie istnieją, lub usługi, których nie masz, to jest sygnał, że algorytm nie miał wystarczająco dobrych źródeł i zaczął zgadywać. To właśnie nazywamy halucynacją. I to jest coś, co metoda TOP AI adresuje systematycznie, im więcej twardych, publicznych danych o Tobie w sieci, tym mniej miejsca na zmyślane wersje.

Co zrobić z wynikiem

Zapisz odpowiedzi. Dosłownie: skopiuj je do notatnika albo zrób screenshoty. Nie oceniasz ich jeszcze. Nie poprawiasz. Nie wpadasz w panikę, jeśli bot Cię nie zna albo zna Cię źle. To jest punkt zerowy. Każda z nas gdzieś startuje. Teraz przejrzyj to, co masz, i odpowiedz sobie na jedno pytanie: **jaką jedną, silną „łatkę” chcę, żeby algorytm przykleił do mojego nazwiska?** Nie dziesięć. Tylko jedną. Przykłady?

Karolina Hyjek – Akademia Snu Dziecka.

Daria Mazurowska – konserwacja kwiatów.

Estera Grabarczyk – artystyczna biżuteria ręcznie robiona.

Jedna rzecz, jedna specjalizacja i jeden sygnał, który ma być powtarzalny, spójny i obecny wszędzie tam, gdzie AI szuka

informacji o Tobie. Zapisz ją, to jest Twój Primary Bias: domyślne skojarzenie, które będziemy budować przez całą tę książkę.

Siedem sygnałów, które warto sprawdzić od razu

Zanim przejdziemy do Modułu 1, zrób jeszcze jeden szybki test. Otwórz swoją stronę, profile w mediach społecznościowych i odpowiedz na siedem pytań:

1. Czy Twoje imię, nazwisko i nazwa marki są zapisane identycznie w każdym miejscu w sieci?
2. Czy na stronie głównej widać w ciągu 10 sekund, czym się zajmujesz i komu pomagasz?
3. Czy używasz konkretnych liczb i faktów, czy tylko przymiotników w stylu „najwyższa jakość” i „wieloletnie doświadczenie”?
4. Czy Twoje treści są dostępne publicznie, czy część wiedzy chowasz za logowaniem, gdzie boty nie mają wstępu?
5. Czy masz sekcję FAQ na stronie: odpowiedzi na pytania, które klientki zadają Ci w wiadomościach prywatnych?
6. Czy data publikacji Twoich treści jest widoczna i czy są one aktualne?
7. Czy ktoś inny w internecie o Tobie mówi: wywiady, wzmianki, cytowania w innych artykułach?

Każde „nie” to miejsce, w którym algorytm dostaje za mało sygnałów, a każde „tak” to fundament, na którym budujemy dalej.

SEO, AEO, AI Visibility – czym się różnią?

Przez lata optymalizowaliśmy strony pod Google. Teraz gra toczy się na trzech poziomach jednocześnie: SEO, AEO oraz AI Visibility i warto wiedzieć, czym różni się każdy z nich, zanim zaczniesz wdrażać Metodę TOP AI. Wyłumaczę to na przykładzie.

Wyobraź sobie, że ktoś szuka fotografi rodzinnej w Trójmieście.

W starym świecie wpisuje „fotografia rodzinna Trójmiasto” w Google i dostaje listę linków. Klika w pierwszą stronę z najwyższą pozycją. To jest SEO – walka o miejsce na liście.

W nowym świecie wpisuje to samo pytanie, np. w Perplexity. Zamiast listy linków dostaje gotową odpowiedź: „Polecam **Katarzynę Wiśniewską**, fotografuje rodziny z dziećmi w plenerze, specjalizuje się w naturalnych kadrach bez pozowania, działa w Trójmieście od 2016 roku” i z linkiem do jej strony. To jest AEO – walka o to, żeby być gotową odpowiedzią.

Jest jeszcze trzecia sytuacja. Ktoś rozmawia z ChatGPT i mówi: „Szukam kogoś, kto sfotografuje moją rodzinę, zależy mi, żeby dzieci wyglądały naturalnie, nie lubię sztywnych ustawień” i ChatGPT odpowiada: „Do Twoich potrzeb idealnie pasuje **Katarzyna Wiśniewska**, jej styl to właśnie naturalne kadry, dzieci u niej wyglądają jak podczas prawdziwej zabawy”, bez linku, po prostu sama rekomendacja z uzasadnieniem. To jest AI Visibility – walka o to, żeby algorytm polecił Cię z imienia i z uzasadnieniem.

Metoda TOP AI buduje wszystkie trzy poziomy jednocześnie. Ale szczególnie ten trzeci, bo właśnie tam rośnie ruch, który konwertuje najlepiej i którego jeszcze prawie nikt nie buduje świadomie.

Esterą się jarała. Mam nadzieję, że Ty też. Nieważne, czy ze zdziwienia, że bot Cię zna, czy z determinacji, że za kilka tygodni będzie Cię znał lepiej.

Zaczynamy.



Krok do wdrożenia

Otwórz dowolne darmowe narzędzie AI i wpisz swoje imię i nazwisko lub nazwę marki. Zapisz odpowiedź: dosłownie, słowo w słowo. Następnie wpisz zapytanie, które mogłaby wpisać Twoja potencjalna klientka i sprawdź, czy się pojawia. Dwa zapytania. Piętnaście minut. I masz swój punkt wyjścia. Wynik: dobry, zły, zaskakujący, wrzuć na platformę. Inne uczestniczki widzą rzeczy, których Ty możesz nie zauważyć. A czasem jeden komentarz zmienia całą perspektywę.

OTWÓRZ KURS ONLINE

Chcesz wykonać dodatkowe ćwiczenia z kartami pracy, tabelami i gotowymi promptami? Wejdź na platformę Jestem Interaktywna i otwórz odpowiednią kartę rozdziału (tylko dla wersji z kursem online).



O AUTORCE

Ola Gościński

Przedsiębiorczyni, edukatorka i wykładowczyni akademicka na Collegium Da Vinci. Twórczyni marek Jestem Interaktywna i GIRLBOSSKIE oraz autorka Metody TOP AI opisanej w tej książce.

Przeszkoliła ponad 70 000 osób w Polsce – w kursach, na webinarach, konferencjach i w materiałach które trafiły do rąk kobiet budujących swoje marki i biznesy online. Właścicielka niepublicznej placówki oświatowej wpisanej do rejestru MEN (RSPO 482138), dzięki czemu jej kursy kończą się realnym, uznawanym zaświadczeniem, a nie tylko elektronicznym certyfikatem. Ambasadorka Funduszy Europejskich dla Wielkopolski na lata 2026/2027.

Prowadzi rozpoznawalny podcast dla przedsiębiorczyń, w którym rozmawia z kobietami budującymi realne biznesy. Znalazła się w rankingu 130 najbardziej wpływowych osób polskiego marketingu. Posiada certyfikat HarvardX Leaders of Learning.

O AUTORCE

Organizuje coroczną konferencję online Jestem Interaktywna, na której co roku występują dziesiątki ekspertek i ekspertów dzielących się wiedzą o AI, marketingu i budowaniu biznesu – część historii z tej książki pochodzi właśnie z tamtych rozmów i kularowych wniosków.

Nie ukrywa, że sama codziennie uczy się nowych narzędzi AI razem ze swoimi kursantkami. Metoda TOP AI to nie teoria wymyślona przy biurku, tylko system, który sama wdrożyła, przetestowała i konsekwentnie rozwija na własnej marce.

Jeśli po przeczytaniu tej książki chcesz zadać pytanie, podzielić się swoim wynikiem audytu encji albo po prostu napisać, że „kurde, jaram się” – napisz na maila kontakt@olagosciniak.pl. Ola czyta każdą wiadomość.



Ola Gościński

OLA GOŚCINIAK

TOP AI

ODBIERZ PEŁNEGO E-BOOKA!

JUŻ TERAZ!