Mała firma w regionie łódzkim. Wizytówka, strona czy widoczność w AI

data aktualizacji: 2026.11.16 autor: ARTYKUŁ SPONSOROWANY



Co daje małej firmie bezpłatna wizytówka Google? Sprawdź, kiedy warto mieć własną stronę i skąd odpowiedzi AI w Google czerpią informacje. (Źródło: unsplash.com)

W 2025 roku własną stronę internetową miało według GUS 64,8 procent firm z województwa łódzkiego, w których pracuje co najmniej dziesięć osób, wobec 67,5 procent w całym kraju. Niżej było tylko pięć województw. Mniejszych firm GUS o stronę w ogóle nie pyta, a to one stanowią prawie całość: z około 300 tysięcy podmiotów zapisanych we wrześniu 2026 roku w rejestrze REGON w łódzkim prawie 97 procent deklaruje najwyżej dziewięciu pracujących.

Zakład z Sieradza, Skierniewic czy Bełchatowa, w którym pracują trzy osoby, nie ma więc w statystyce publicznej żadnego punktu odniesienia. Słyszy za to o trzech rzeczach, które powinien mieć: wizytówce w Google, stronie i widoczności w odpowiedziach sztucznej inteligencji. Te trzy sprawy w dużej części się łączą. Odpowiedzi AI w wyszukiwarce Google opierają się na tym samym indeksie stron co zwykłe wyniki, a wizytówkę dokumentacja Google o funkcjach AI wymienia tylko raz, jako dane, które trzeba trzymać aktualne.

Co mają firmy, które GUS bada?

Badanie GUS o wykorzystaniu technologii informacyjno-komunikacyjnych obejmuje przedsiębiorstwa od dziesięciu pracujących, w wybranych sekcjach gospodarki i bez finansów, a w podziale na wielkość, region i branżę daje taki obraz:

Grupa firm	Strona internetowa w 2025 roku
wszystkie od 10 pracujących, Polska	67,5 proc.
od 10 do 49 pracujących, Polska	63,4 proc.
wszystkie od 10 pracujących, łódzkie	64,8 proc.
budownictwo, Polska	57,3 proc.
handel detaliczny, Polska	43,4 proc.

Odsetek firm od 10 do 49 pracujących ze stroną spadł z 67,2 procent w 2023 roku do 62,4 procent w 2024 i w 2025 wzrósł tylko do 63,4. Przyczyny GUS w publikacji nie wyjaśnia. Eurostat, który liczy trochę inaczej niż GUS, podaje za 2025 rok dla firm tej wielkości 76,7 procent w Unii Europejskiej i 63,1 procent w Polsce.

Strony służą przede wszystkim do pokazania oferty i cennika: w tabelach GUS tę funkcję ma praktycznie każda firma ze stroną. Rezerwację albo zamówienie online ma na stronie 12,8 procent firm z łódzkiego, a treść w obcym języku 24,2 procent. U większości firm strona pełni więc tę samą funkcję co wizytówka: klient sprawdza na niej, co firma robi, ile to kosztuje i jak się z nią skontaktować.

Wizytówka bez strony

Profil Firmy w Google jest bezpłatny i nie wymaga strony internetowej: pomoc Google pisze tylko, że w profilu możesz ją udostępnić klientom. W samym profilu da się prowadzić listę usług z cennikiem i publikować wpisy, czyli aktualności, oferty i wydarzenia, które pokazują się w wyszukiwarce i w Mapach. Produktów z systemu sprzedaży nie da się tam podpiąć z Polski, bo ta funkcja wymaga połączenia z aplikacją Local Inventory, a pomoc Google wymienia przy niej tylko Irlandię, Kanadę, Stany Zjednoczone i Wielką Brytanię.

Część małych firm miała zamiast strony witrynę w domenie business.site, którą Google pozwalał zbudować z danych profilu. W marcu 2024 roku Google wyłączył te witryny, a przekierowania na profil działały do 10 czerwca 2024. Kto ma taki adres na szyldzie, ulotce albo w stopce maila, od tamtego dnia odsyła klientów do komunikatu o niedostępnej stronie.

Profil jest jednak wizytówką w Google, a strona to adres firmy w całym internecie. To stronę wyszukiwarka indeksuje i to do stron linkują odpowiedzi AI w Google, o których niżej. Taka witryna nie musi przy tym być rozbudowana, skoro u większości firm sprowadza się do oferty, cennika i kontaktu. Musi natomiast trafić do indeksu Google, co sprawdza się w bezpłatnej usłudze Search Console, choć jej założenie nie jest warunkiem pojawiania się w wynikach. Od tego, jak wygląda pozycjonowanie lokalnej firmy, zależy, ile podstron i jakiej treści będziesz potrzebować, więc warto to ustalić, zanim zlecisz komuś stronę albo jej przebudowę. Firmie kilkuosobowej łatwiej zacząć od paru podstron, które da się utrzymać aktualne.

Skąd odpowiedzi AI w Google biorą informacje

Przegląd od AI, czyli odpowiedź generowana nad wynikami wyszukiwania, ruszył w Polsce pod koniec marca 2025 roku, po polsku i po angielsku, początkowo dla zalogowanych użytkowników od 18 lat. Od 8 października 2025 roku jest też w Polsce Tryb AI, który według Google dzieli pytanie na podtematy i wysyła w imieniu użytkownika wiele zapytań naraz. Obie funkcje odpowiadają z linkami do stron, w które można kliknąć.

W dokumentacji Google dla właścicieli stron o funkcjach AI wizytówka pojawia się raz. Na liście praktyk, które według Google wciąż się opłacają, stoi sprawdzanie, czy informacje w Merchant Center i w Profilu Firmy są aktualne. W pomocy o informacjach lokalnych Google dodaje, że wizytówki w wyszukiwarce i w Mapach mogą zawierać streszczenia przygotowane przez AI z kilku źródeł, a jednym z nich są dane, które właściciel wpisuje w Profilu Firmy. Google nie pisze natomiast, że Przegląd od AI cytuje profil jako źródło, więc dokumentacja nie potwierdza, że sama wizytówka wprowadza firmę do odpowiedzi AI.

Ta sama dokumentacja mówi, że do pojawienia się w odpowiedziach AI nie trzeba spełniać żadnych dodatkowych wymagań ani robić specjalnej optymalizacji. Strona może zostać pokazana jako link pod odpowiedzią, jeśli jest zaindeksowana i kwalifikuje się do wyświetlenia w wyszukiwarce z fragmentem opisu, a dobre praktyki pozycjonowania pozostają w mocy. Kiedy agencja digitalk albo ktokolwiek inny oferuje pracę nad widocznością w odpowiedziach AI, w części dotyczącej wyszukiwarki Google działa więc na tym samym indeksie i na tych samych zasadach co zwykłe pozycjonowanie. Różnica leży w tym, które pytania i które treści się sprawdza, bo budując odpowiedź, Google rozbija pytanie na wiele powiązanych wyszukiwań. Efekt sprawdzisz w Search Console, choć tylko łącznie: Google wlicza tam wejścia ze stron pokazanych w funkcjach AI do zwykłego ruchu z wyszukiwarki, bez osobnego raportu, więc samego udziału AI się z niej nie wyczyta.

Kolejność dla firmy z kilkoma osobami

Na początek Profil Firmy: jest bezpłatny, a usługi z cennikiem i wpisy wystarczy poprawiać przy każdej zmianie w ofercie. Strona jest druga w kolejności. W wersji, jaką GUS widzi u większości badanych firm, to oferta z cennikiem pod własnym adresem, który nie zniknie razem z cudzą usługą. Jeśli firma miała kiedyś adres w domenie business.site, trzeba go zastąpić wszędzie, gdzie jeszcze widnieje, od szyldu i ulotki po profil na Facebooku i stopkę maila. Search Console pokaże, czy strona jest w indeksie i na jakie zapytania się wyświetla.

W wyszukiwarce Google odpowiedzi AI korzystają z tego samego indeksu co zwykłe wyniki i Google nie stawia im dodatkowych wymagań, więc w tej kolejności nie są osobnym, trzecim krokiem. W regionie, w którym stronę ma niecałe dwie trzecie nawet tych firm, w których pracuje dziesięć osób i więcej, aktualna strona z cennikiem nie jest czymś, co ma każdy konkurent.

Źródło: https://eglos.pl/aktualnosci/item/45825-mala-firma-w-regionie-lodzkim-wizytowka-strona-czy-widocznosc-w-ai