Zacytowani

Raport widoczności marek w AI

Budownictwo i remonty · 17.05-14.08.2026

Które marki z branży budowlanej i remontowej modele AI pokazują, rekomendują i cytują najczęściej?

Próba badania	Zakres danych	Publikacja
182 odpowiedzi · 20 zapytań · 25 marek · 4 modele	17.05.2026 – 14.08.2026	15.08.2026

Najważniejszy wniosek

Remo-Land było najbardziej widoczną marką w badanym wycinku rynku budowlano-remontowego, z Mention Rate i AI Share of Voice na poziomie 6,6%. Przewaga nad drugą marką, Adomus (6,0%), jest jednak niewielka: to zaledwie 0,6 punktu procentowego. Lider kategorii nie znalazł się przy tym w TOP 10 dwóch z czterech badanych modeli: Anthropic i Gemini API. Pojawił się dopiero w OpenAI (2. miejsce, ex aequo) i Perplexity (9. miejsce, ex aequo). Najwyższy Citation Share w TOP 10 miały FHU BILANS i Pan Remont (6,3%), a nie lider kategorii (5,0%).

182 **ukończone odpowiedzi** z 332 uruchomionych pomiarów	**20** **zapytań** wszystkie bez nazw marek	**25** **marek** spełniających minimalny próg próby
4 **modele AI** Anthropic, Gemini API, OpenAI i Perplexity	**790** **wzmianek** o markach w badanej kategorii	**1405** **cytowań** zarejestrowanych w odpowiedziach

Jak czytać pierwszą edycję

To pierwszy raport mini dla kategorii budownictwo i remonty. Ustanawia punkt odniesienia na podstawie 20 zapytań dotyczących wybranych miast oraz pytań ogólnopolskich, czterech modeli AI i 182 ukończonych odpowiedzi z 332 uruchomionych pomiarów w okresie 17.05-14.08.2026. Wyniki opisują ten konkretny zestaw pytań, modeli i odpowiedzi. Nie są pełnym rankingiem wszystkich firm budowlanych i remontowych działających w Polsce.

Rozdział 1

Widoczność marek w AI

Remo-Land liderem bardzo rozproszonego zestawienia

Remo-Land uzyskało pierwsze miejsce z AI Share of Voice na poziomie 6,6%, ale przewaga nad Adomus (6,0%) to zaledwie 0,6 punktu procentowego. Trzecie miejsce zajęło PROBIEL z wynikiem 4,9%, identycznym jak FHU BILANS i VRILBUD na miejscach 4 i 5.

#2	#1	#3
Adomus	Remo-Land	PROBIEL
6,0%	6,6%	4,9%
Udział głosu w AI	Udział głosu w AI	Udział głosu w AI

TOP 10 marek

Pozycja	Marka	Mention Rate	AI Share of Voice	Citation Share	Recommendation Rate	Wydźwięk +/0/-	Średnia pozycja
1	**Remo-Land**	**6,6%**	**6,6%**	**5,0%**	**4,9%**	**79/21/0**	**4,4**
2	Adomus	6,0%	6,0%	4,8%	5,5%	93/7/0	3,6
3	PROBIEL	4,9%	4,9%	5,8%	1,6%	100/0/0	3,7
4	FHU BILANS	4,9%	4,9%	6,3%	2,2%	100/0/0	3,0
5	VRILBUD	4,9%	4,9%	5,7%	3,8%	86/14/0	4,5
6	EGEDI Home Solution	4,4%	4,4%	3,4%	4,4%	100/0/0	3,3
7	Walls and Floors	4,4%	4,4%	5,1%	1,6%	100/0/0	3,8
8	Wojciech Gośliński	4,4%	4,4%	2,5%	0,5%	80/20/0	2,6
9	Budimex	4,4%	4,4%	3,5%	1,6%	100/0/0	1,7
10	Pan Remont	4,4%	4,4%	6,3%	3,3%	56/44/0	4,1

Mention Rate i AI Share of Voice w tej kategorii

W kategorii budownictwo i remonty obie miary przyjmują tu tę samą wartość liczbową dla każdej marki, ponieważ przy tej wielkości próby licznik i mianownik obu wskaźników się pokrywają. Opisują jednak różne zjawiska: Mention Rate to udział ukończonych odpowiedzi zawierających wzmiankę o marce, a AI Share of Voice to udział marki na tle pozostałych marek zidentyfikowanych w kategorii. W innych kategoriach tej serii raportów wartości te się różnią.

6,6%

odpowiedzi zawierało wzmiankę o Remo-Land

Wniosek

TOP 10 marek odpowiada łącznie za około 49,3% Share of Voice, więcej niż w niejednej innej badanej kategorii, ale wynika to z bardzo płaskiego rozkładu, a nie z siły pojedynczego lidera. Pozycje od 3 do 10 mieszczą się w wąskim przedziale 4,4-4,9%, a różnica między pierwszym a drugim miejscem to zaledwie 0,6 punktu procentowego. To rynek bez wyraźnie dominującej marki.

Jak rozumiemy wskaźniki

Mention Rate pokazuje, w jakiej części ukończonych odpowiedzi pojawiła się marka. **AI Share of Voice** opisuje udział marki w widoczności wszystkich marek zidentyfikowanych w kategorii. **Citation Share** pokazuje udział marki w warstwie cytowań przypisanych markom w badaniu. **Recommendation Rate** wskazuje, jak często marka została przedstawiona jako rekomendacja. **Wydźwięk (+/0/-)** to udział sklasyfikowanych wzmianek marki ocenionych jako pozytywne, neutralne i negatywne. **Średnia pozycja** opisuje przeciętne miejsce marki w odpowiedzi, gdy została wymieniona. Niższa wartość oznacza wcześniejsze pojawienie się marki.

Rozdział 2

Lider kategorii nie prowadzi w żadnym pojedynczym modelu

Cztery modele, cztery różne zestawy marek

W żadnym z czterech modeli Remo-Land nie zajęło pierwszego miejsca. W Anthropic i Gemini API marka w ogóle nie weszła do TOP 10. W OpenAI i Perplexity pojawiła się dopiero na dalszych pozycjach, w obu przypadkach dzieląc miejsce z inną marką.

Model	Lider	AI Share of Voice lidera	Kolejne wyniki
Anthropic	**5 Klepka, Mababud, NAJLEPSZA EKIPA Remontowa (remis)**	**11,4%**	**AROU Home i Marulbut po 9,1%, pięć marek po 6,8%**
Gemini API	Erbud, Mirbud (remis)	13,2%	PORR 10,5%, siedem marek po 7,9%
OpenAI	Wojciech Gośliński	5,7%	Remo-Land i Twoja Ekipa Remontowa po 4,5%
Perplexity	Walls and Floors	11,3%	PROBIEL 8,5%, pięć marek po 7,0%

Ciekawostka

Remo-Land, lider zbiorczego rankingu kategorii, nie występuje w TOP 10 Anthropic ani Gemini API. Pojawia się dopiero w OpenAI, na miejscu 2. ex aequo z Twoja Ekipa Remontowa (4,5%), i w Perplexity, na miejscu 9. ex aequo z Przembud Gdańsk (5,6%).

Rozkład w poszczególnych modelach jest wyjątkowo płaski. W Anthropic pierwsze miejsce dzielą aż trzy marki, w Gemini API dwie, a siedem kolejnych marek w Gemini API ma identyczny wynik 7,9%. Jedynie w OpenAI i Perplexity pojawia się jeden, pojedynczy lider bez remisu na pierwszym miejscu.

Komentarz eksperta

Łatwo założyć, że skoro dana marka prowadzi w zbiorczym rankingu kategorii, to musi też wygrywać w większości pojedynczych modeli. W tej kategorii tak nie jest. Remo-Land zajmuje pierwsze miejsce w rankingu łączonym, ale nie pojawia się w TOP 10 ani Anthropic, ani Gemini API, a w dwóch pozostałych modelach dzieli pozycję z inną marką. Model, który patrzyłby wyłącznie na wynik OpenAI albo wyłącznie na wynik Gemini API, doszedłby do zupełnie innego wniosku o tym, kto jest liderem branży budowlanej i remontowej w Polsce. Mechanizm, który to tłumaczy, wynika z bardzo długiego ogona marek w tej kategorii. Spośród setek marek wspomnianych w badanych odpowiedziach tylko 25 spełniło minimalny próg próby, a w każdym z czterech modeli osobno rozkład jest jeszcze bardziej rozproszony: w Anthropic aż trzy marki dzielą pierwsze miejsce, w Gemini API siedem marek ma identyczny wynik na pozycjach 4-10. Zbiorczy Share of Voice sumuje obecność marki w wielu prompt-ach i modelach naraz, więc może wygrać marka, która nigdzie nie jest jedynką, ale wszędzie jest solidnie obecna. To trochę jak wynik wieloboju: zawodnik, który nie wygrywa żadnej pojedynczej konkurencji, może zdobyć najwyższą łączną punktację, jeśli w każdej z nich plasuje się blisko czołówki. Ten sam podział widać między widocznością a cytowaniem. Remo-Land ma najwyższy Mention Rate w kategorii, ale Citation Share na poziomie 5,0%, niższy niż FHU BILANS i Pan Remont (6,3%) czy PROBIEL (5,8%). Marka może być więc częściej wspominana, a rzadziej wykorzystywana jako źródło, na którym model opiera treść odpowiedzi. To dwa osobne mechanizmy: jeden mówi o częstotliwości pojawienia się nazwy, drugi o tym, czy stojąca za nią strona lub profil zostały realnie wykorzystane do zbudowania odpowiedzi. Granica interpretacji jest tu wyraźna. Wyniki poszczególnych modeli opierają się na próbach rzędu 41-50 ukończonych odpowiedzi, a różnice rzędu 0,5-1 punktu procentowego między remisującymi markami mieszczą się w szumie tak małej próby. Nie należy więc czytać kolejności w obrębie jednego modelu jako stabilnej hierarchii. Dla marki i zespołu marketingowego wniosek jest praktyczny. Pozycja lidera w zestawieniu zbiorczym nie oznacza obecności w każdym kanale, z którego klient może czerpać odpowiedź. Warto sprawdzać wynik osobno dla każdego modelu, a przy planowaniu działań rozróżniać cel „być częściej wspominanym” od celu „być źródłem, z którego model faktycznie korzysta”.

Michał Gaszewski
Architekt rozwiązań sztucznej inteligencji

Rozdział 3

Źródła wykorzystywane w odpowiedziach

Katalogi remontowe dominują wśród cytowanych domen

Najczęściej cytowaną domeną było oferteo.pl, obecne w 84 unikalnych przebiegach i odpowiadające za 6,0% cytowań. Drugie miejsce zajął fixly.pl (4,0%), a trzecie zleca.pl (3,1%). Wszystkie trzy to katalogi branżowe.

TOP 10 cytowanych domen

1	oferteo.pl	**6,0%**
2	fixly.pl	**4,0%**
3	zleca.pl	**3,1%**
4	budownictwoporady.pl	**2,6%**
5	pewnylokal.pl	**1,6%**
6	remont1.pl	**1,5%**
7	panoramafirm.pl	**1,2%**
8	otwartawarszawa.pl	**1,1%**
9	google.com	**1,1%**
10	grupamoderator.pl	**1,1%**

Domena	Typ źródła	Unikalne przebiegi	Udział cytowań
oferteo.pl	**katalog**	**84**	**6,0%**
fixly.pl	katalog	56	4,0%
zleca.pl	katalog	43	3,1%
budownictwoporady.pl	medium	36	2,6%
pewnylokal.pl	domena marki	23	1,6%
remont1.pl	domena marki	21	1,5%
panoramafirm.pl	katalog	17	1,2%
otwartawarszawa.pl	medium	16	1,1%
google.com	inne	15	1,1%
grupamoderator.pl	domena marki	15	1,1%

Wniosek

Cztery katalogi obecne w TOP 10 (oferteo.pl, fixly.pl, zleca.pl i panoramafirm.pl) odpowiadały łącznie za 14,3% wszystkich cytowań, a udział katalogów w całym badanym krajobrazie źródeł wyniósł 19,3%. Wśród TOP 10 znalazł się także google.com, co pokazuje, że modele czasem odsyłają do wyszukiwarki jako punktu odniesienia, a nie do konkretnej strony firmy czy katalogu.

Dziesięć najczęściej cytowanych domen odpowiadało za 27,9% wszystkich cytowań. Pozostałe cytowania rozłożyły się na długi ogon spośród 371 zidentyfikowanych domen.

Klasyfikacja źródeł

Typ źródła został rozpoznany dla 54,5% cytowań, a udział źródeł własnych marek (owned) w całym krajobrazie wyniósł 4,1% wobec 95,9% źródeł zewnętrznych. Podział ten nie obejmuje jeszcze wszystkich cytowań, dlatego traktujemy go jako obraz części, a nie całości rynku źródeł.

Rozdział 4

Co modele mówiły o liderze

Remo-Land opisywane pozytywnie, ale rzadziej niż lider innych kategorii

Wśród sklasyfikowanych wzmianek o Remo-Land 79% miało wydźwięk pozytywny, a 21% neutralny. Nie zarejestrowano wzmianek negatywnych. To niższy udział pozytywnego wydźwięku niż u drugiej marki w rankingu, Adomus (93%). Pusta sekcja słabych stron w profilu nie jest dowodem na ich brak. Oznacza jedynie, że w dostarczonym profilu nie zostały uchwycone.

79%

sklasyfikowanych wzmianek o Remo-Land miało pozytywny wydźwięk

Automatyczna analiza opisów lidera wskazała cztery główne grupy zalet:

Motyw przypisywany marce	Liczba wskazań
Pozytywne rekomendacje	**2**
Dopasowanie do polskiego i lokalnego rynku	1
Kompleksowa i szeroka oferta	1
Silna pozycja i renoma	1

Wniosek

Remo-Land prowadzi w Mention Rate i AI Share of Voice, ale nie ma najwyższego Citation Share w TOP 10 ani najwyższego udziału pozytywnych wzmianek. Widoczność, cytowanie i wydźwięk opisu to w tej kategorii trzy oddzielne miary, a lider wygrywa tylko część z nich.

Rozdział 5

Zakres pytań i metodologia

Jakie potrzeby użytkowników obejmowało badanie

Zestaw składał się z 20 zapytań bez nazw marek. Obejmował pytania o najlepsze firmy remontowe i budowlane, rekomendacje ekip w konkretnych miastach, sposoby weryfikacji wiarygodności firmy oraz postępowanie w przypadku sporu z wykonawcą. Pytania dotyczyły Polski oraz siedmiu rynków miejskich: Gdańska, Katowic, Krakowa, Łodzi, Poznania, Warszawy i Wrocławia.

Intencja zapytania	Liczba zapytań	Udział w zestawie
Rekomendacja	**6**	**30,0%**
Wybór najlepszej marki	6	30,0%
Inna	5	25,0%
Poradnikowa	3	15,0%

Wszystkie 20 zapytań było niebrandowych. Audyt zestawu nie wykazał duplikatów ani zapytań bardzo podobnych.

Liderzy według intencji zapytania

Intencja	Liczba zapytań	Lider	Mention Rate
Wybór najlepszej marki (best_of)	**6**	**Budimex**	**3,0%**
Rekomendacja	6	Remo-Land	5,6%
Inna	5	Krakow Construction	3,5%

Lider kategorii, Remo-Land, prowadzi wśród zapytań o rekomendację, ale nie wśród zapytań o najlepszą markę, gdzie na czoło wysuwa się Budimex. Wynik dla trzech zapytań o charakterze poradnikowym nie jest w danych źródłowych prezentowany w sposób spójny z pozostałymi kategoriami intencji i dlatego nie przedstawiamy go tutaj jako osobnego wyniku.

Źródło

Okres	17.05.2026-14.08.2026
Rynek	Polska
Modele	Anthropic, Gemini API, OpenAI, Perplexity
Próba	182 ukończone odpowiedzi z 332 uruchomionych pomiarów
Zapytania	20 niebrandowych zapytań, bez duplikatów i near-duplicates
Metodologia	industry_sov_v1
Zakres SoV	udział branżowy wśród 25 marek spełniających minimalny próg próby w kategorii
Wersja	pierwsza edycja raportu mini, bez porównań historycznych

Trzy wnioski dla rynku

1 Lider zbiorczy nie jest liderem żadnego pojedynczego modelu

Remo-Land wygrywa ranking łączony, ale nie znalazło się w TOP 10 Anthropic ani Gemini API. Ocena widoczności marki wymaga sprawdzenia wyniku osobno w każdym modelu, nie tylko w zestawieniu zbiorczym.

2 Widoczność i cytowanie to różne miary

Najwyższy Mention Rate w kategorii nie oznacza najwyższego Citation Share. FHU BILANS i Pan Remont mają wyższy udział w cytowaniach niż lider kategorii, mimo niższej ogólnej widoczności.

3 Rynek jest mocno rozproszony

Różnica między pierwszym a drugim miejscem w rankingu zbiorczym to zaledwie 0,6 punktu procentowego, a pozycje 3-10 mieszczą się w wąskim przedziale 4,4-4,9%. To wskazuje na brak wyraźnie dominującej marki w tej kategorii.