Zacytowani

Raport widoczności marek w AI

Doradztwo biznesowe · 17.05-14.08.2026

Które firmy doradcze i konsultingowe modele AI pokazują, rekomendują i cytują najczęściej?

Próba badania	Zakres danych	Publikacja
196 odpowiedzi · 18 zapytań · 38 marek · 4 modele	17.05.2026 – 14.08.2026	15.08.2026

Najważniejszy wniosek

EY było najbardziej widoczną marką w badanym wycinku rynku doradztwa biznesowego, z AI Share of Voice 11,4%, najwyższym wynikiem lidera odnotowanym dotąd w tej serii raportów. Deloitte, druga marka w rankingu, wyprzedza jednak EY na trzech osobnych miarach jakości: ma wyższy Recommendation Rate (8,7% wobec 8,2%), wyższy udział pozytywnych wzmianek (91% wobec 85%) i lepszą, wcześniejszą średnią pozycję w odpowiedzi (5,2 wobec 6,1). EY prowadzi więc w widoczności, ale nie we wszystkim, co się z nią wiąże.

196 **ukończone odpowiedzi** z 312 uruchomionych pomiarów	**18** **zapytań** wszystkie bez nazw marek	**38** **marek** spełniających minimalny próg próby
4 **modele AI** Anthropic, Gemini API, OpenAI i Perplexity	**1278** **wzmianek** o markach w badanej kategorii	**1498** **cytowań** zarejestrowanych w odpowiedziach

Jak czytać pierwszą edycję

To pierwszy raport mini dla kategorii doradztwo biznesowe. Ustanawia punkt odniesienia na podstawie 18 zapytań dotyczących wybranych miast oraz pytań ogólnopolskich, czterech modeli AI i 196 ukończonych odpowiedzi z 312 uruchomionych pomiarów w okresie 17.05-14.08.2026. Wyniki nie są pełnym rankingiem wszystkich firm doradczych i konsultingowych działających w Polsce.

Rozdział 1

Widoczność marek w AI

EY liderem widoczności, Deloitte liderem jakości opisu

EY osiągnęło AI Share of Voice na poziomie 11,4%, przed Deloitte (9,6%) i KPMG (7,3%). To najwyższy wynik lidera w całej dotychczasowej serii raportów.

#2	#1	#3
Deloitte	EY	KPMG
9,6%	**11,4%**	**7,3%**
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	**EY**	**25,5%**	**11,4%**	**34,3%**	**8,2%**	**85/15/0**	**6,1**
2	Deloitte	21,4%	9,6%	25,6%	8,7%	91/9/0	5,2
3	KPMG	16,3%	7,3%	21,5%	6,1%	91/9/0	7,6
4	PwC	13,3%	5,9%	17,3%	4,1%	82/18/0	6,7
5	Rödl & Partner	11,2%	5,0%	14,8%	4,1%	90/10/0	8,1
6	BCG	9,7%	4,3%	11,9%	2,0%	92/8/0	5,0
7	McKinsey	9,2%	4,1%	8,9%	2,0%	83/17/0	3,7
8	Crido	7,1%	3,2%	9,2%	2,0%	95/5/0	11,5
9	Arche Consulting	6,6%	3,0%	6,4%	2,6%	67/33/0	4,7
10	ConQuest Consulting	6,6%	3,0%	7,1%	1,5%	81/19/0	3,9

11,4%

Share of Voice EY, najwyższy wynik lidera w tej serii raportów

Wniosek

Deloitte wyprzedza EY na trzech miarach jednocześnie: Recommendation Rate, wydźwięku i średniej pozycji, mimo niższego Mention Rate i Share of Voice. Crido ma najwyższy w TOP 10 udział pozytywnych wzmianek (95%), ale jednocześnie zdecydowanie najgorszą średnią pozycję (11,5), wyraźnie odbiegającą od pozostałych marek, które mieszczą się w przedziale 3,7-8,1.

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; wyższa wartość oznacza późniejsze, bardziej marginalne pojawienie się.

Rozdział 2

Każda z trzech czołowych marek ma swój słaby model

EY, Deloitte i KPMG, trzy różne wzorce siły i słabości

EY dominuje w Gemini API (15,5%), ale w Anthropic spada na dziewiątą pozycję (4,9%), gdzie prowadzi PwC (7,4%). Deloitte wygrywa Perplexity (12,9%), ale w OpenAI spada na dziesiątą, ostatnią pozycję swojego TOP 10 (3,7%). KPMG jest nieobecne w TOP 10 OpenAI wcale.

Model	Lider	AI Share of Voice lidera	Kolejne wyniki
Anthropic	**PwC**	**7,4%**	**Deloitte 6,2%, KRK Partners 6,2%**
Gemini API	EY	15,5%	Deloitte 8,8%, KPMG 8,3%
OpenAI	ConQuest Consulting, McKinsey (remis)	5,5%	Arche Consulting 4,6%, Collect Consulting 4,6%, EY 4,6%
Perplexity	Deloitte	12,9%	EY 8,9%, KPMG 8,1%

Ciekawostka

KPMG, trzecia marka rankingu zbiorczego, nie znajduje się w TOP 10 OpenAI wcale. W tym samym modelu Deloitte, druga marka rankingu, spada na ostatnią, dziesiątą pozycję swojego zestawienia (3,7%), a EY na piątą (4,6%). Cała trójka liderów traci pozycję w tym samym, jednym modelu.

Komentarz eksperta

Skoro EY prowadzi w rankingu zbiorczym z wyraźną przewagą, kusi, żeby uznać je za obiektywnie najsilniejszą markę doradczą w oczach AI. Dane pokazują coś bardziej złożonego. Deloitte, druga marka w kolejności, ma wyższy Recommendation Rate, wyższy udział pozytywnych wzmianek i lepszą średnią pozycję niż EY. EY wygrywa więc konkurencję o to, jak często pada jego nazwa, ale przegrywa konkurencję o to, jak dokładnie i jak przychylnie ta nazwa jest potem opisywana. Ten sam wzorzec, tylko w innej skali, widać na poziomie modeli. Wszystkie trzy czołowe marki, EY, Deloitte i KPMG, mają swój słaby punkt: EY traci pozycję w Anthropic, Deloitte i KPMG tracą ją w OpenAI, gdzie KPMG w ogóle nie wchodzi do TOP 10. Mechanizm jest podobny do tego, co widzieliśmy w innych badanych branżach: modele różnią się źródłami i sposobem wyszukiwania, więc marka silna ogólnie może mieć lukę dokładnie tam, gdzie inna model najmocniej opiera się na określonym typie treści, na przykład oficjalnych publikacjach, rankingach branżowych albo wzmiankach prasowych. Osobno warto zwrócić uwagę na Crido. Ma najwyższy w całym TOP 10 udział pozytywnych wzmianek, 95%, ale też zdecydowanie najgorszą średnią pozycję, 11,5, czyli pojawia się w odpowiedzi znacznie później niż jakakolwiek inna marka w tym zestawieniu. To sugeruje wzorzec: marka wymieniana rzadko i na końcu listy, ale wtedy, gdy się pojawia, opisywana bardzo pozytywnie, prawdopodobnie w kontekście specjalizacji, a nie ogólnej rozpoznawalności. Granica interpretacji: wynik ConQuest Consulting i McKinsey w OpenAI (remis na pierwszym miejscu, 5,5%) pokazuje, jak płaski może być rozkład w pojedynczym modelu przy próbie rzędu 50 ukończonych odpowiedzi, więc różnice rzędu pojedynczych punktów procentowych między sąsiednimi markami nie są tam stabilną hierarchią. Dla firmy doradczej wniosek jest praktyczny. Optymalizacja pod samą częstotliwość wzmianek to inny cel niż optymalizacja pod jakość opisu i pozycję w odpowiedzi. Wysoka pozycja w zbiorczym rankingu widoczności nie gwarantuje, że model przedstawi markę wcześnie, pozytywnie i jako rekomendację, a to właśnie te trzy elementy razem decydują o tym, czy odpowiedź faktycznie przekłada się na zainteresowanie klienta.

Michał Gaszewski
Architekt rozwiązań sztucznej inteligencji

Rozdział 3

Źródła wykorzystywane w odpowiedziach

Katalogi ofertowe prowadzą, ale strony wielkich firm doradczych są tuż za nimi

Najczęściej cytowaną domeną było oferteo.pl (5,5%). Katalogi odpowiadają za 25,8% całego krajobrazu źródeł, najwyższy wynik w tej serii raportów, ale własne domeny EY i Deloitte również znalazły się w TOP 10.

TOP 10 cytowanych domen

1	oferteo.pl	**5,5%**
2	panoramafirm.pl	**3,4%**
3	fixly.pl	**3,3%**
4	ey.com	**2,7%**
5	clutch.co	**2,2%**
6	deloitte.com	**1,7%**
7	biznesmagazyn.pl	**1,6%**
8	starofservice.pl	**1,6%**
9	digitay.pl	**1,5%**
10	conquest.pl	**1,2%**

Domena	Typ źródła	Unikalne przebiegi	Udział cytowań
oferteo.pl	**katalog**	**82**	**5,5%**
panoramafirm.pl	katalog	51	3,4%
fixly.pl	katalog	50	3,3%
ey.com	domena marki	40	2,7%
clutch.co	katalog	33	2,2%
deloitte.com	domena marki	25	1,7%
biznesmagazyn.pl	medium	24	1,6%
starofservice.pl	katalog	24	1,6%
digitay.pl	domena marki	23	1,5%
conquest.pl	domena marki	18	1,2%

Wniosek

Pięć z dziesięciu najczęściej cytowanych domen to katalogi ogólnobiznesowe, nie specjalistyczne dla doradztwa. EY i Deloitte, liderzy rankingu, mają swoje domeny w TOP 10, ale KPMG i PwC, mimo wysokich pozycji w rankingu marek, już nie. Wysoka widoczność marki nie musi więc oznaczać, że jej własna strona jest wśród najczęściej cytowanych źródeł.

Klasyfikacja źródeł

Typ źródła został rozpoznany dla 61,6% cytowań. Udział źródeł własnych (owned) w całym krajobrazie wyniósł 5,2%, a zewnętrznych 94,8%.

Rozdział 4

Co modele mówiły o liderze

EY opisywane przez pryzmat podejścia doradczego i procesowego

Wśród sklasyfikowanych wzmianek o EY 85% miało wydźwięk pozytywny, a 15% neutralny, niżej niż u Deloitte i KPMG (po 91%). Automatyczna analiza opisów wskazała podejście doradcze i procesowe jako zdecydowanie dominującą cechę.

85%

sklasyfikowanych wzmianek o EY miało pozytywny wydźwięk

Motyw przypisywany marce	Liczba wskazań
Doradcze i procesowe podejście	**6**
Bezpieczeństwo i wiarygodność	1
Kompleksowa i szeroka oferta	1
Międzynarodowy zasięg	1
Pozytywne rekomendacje	1

Wniosek

Sześć z dziesięciu wskazanych motywów dotyczy tego samego obszaru, podejścia doradczego i procesowego, znacznie więcej niż w innych badanych kategoriach, gdzie zalety były bardziej rozproszone tematycznie. Model postrzega EY przede wszystkim przez pryzmat metody pracy, a nie ceny czy zasięgu geograficznego.

Rozdział 5

Zakres pytań i metodologia

Jakie potrzeby użytkowników obejmowało badanie

Zestaw składał się z 18 zapytań bez nazw marek, dotyczących wyboru firmy doradczej lub consultingowej, w tym doradztwa strategicznego dla startupów i przy skalowaniu biznesu. Pytania obejmowały Polskę oraz siedem miast: Gdańsk, Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Warszawę i Wrocław.

Intencja zapytania	Liczba zapytań	Udział w zestawie
Wybór najlepszej marki	**6**	**33,3%**
Rekomendacja	6	33,3%
Inna	5	27,8%
Poradnikowa	1	5,6%

Liderzy według intencji zapytania

Intencja	Liczba zapytań	Lider	Mention Rate
Wybór najlepszej marki (best_of)	**6**	**EY**	**6,2%**
Rekomendacja	6	ConQuest Consulting	2,2%
Inna	5	EY	3,8%

EY prowadzi w dwóch z trzech głównych kategorii intencji, ale nie wśród zapytań stricte rekomendacyjnych, gdzie na czoło wysuwa się ConQuest Consulting, choć z niską wartością bezwzględną (2,2%), co wskazuje na rozdrobniony rozkład odpowiedzi w tej grupie zapytań. Wynik dla jedynego zapytania poradnikowego (howto, n=10) wskazuje jako lidera COBIN Angels (10,0%); ze względu na ograniczoną próbę traktujemy to jako sygnał wstępny.

Źródło

Okres	17.05.2026-14.08.2026
Rynek	Polska
Modele	Anthropic, Gemini API, OpenAI, Perplexity
Próba	196 ukończonych odpowiedzi z 312 uruchomionych pomiarów
Zapytania	18 niebrandowych zapytań, bez duplikatów i near-duplicates
Metodologia	industry_sov_v1
Zakres SoV	udział branżowy wśród 38 marek spełniających minimalny próg próby w kategorii
Wersja	pierwsza edycja raportu mini, bez porównań historycznych

Trzy wnioski dla rynku

1 Lider widoczności nie jest liderem jakości opisu

Deloitte wyprzedza EY na Recommendation Rate, wydźwięku i średniej pozycji, mimo niższej widoczności ogólnej. Widoczność i jakość opisu to dwie osobne miary.

2 Każda z trzech czołowych marek ma swój słaby model

EY traci pozycję w Anthropic, Deloitte i KPMG w OpenAI, gdzie KPMG w ogóle nie wchodzi do TOP 10. Żadna z trzech marek nie jest jednakowo silna we wszystkich modelach.

3 Rzadka obecność może iść w parze z bardzo pozytywnym opisem

Crido ma najwyższy w TOP 10 udział pozytywnych wzmianek (95%), ale zdecydowanie najgorszą średnią pozycję (11,5). Rzadkie, późne wzmianki bywają jednocześnie najbardziej entuzjastyczne.