

Raport widoczności marek w AI

E-commerce i handel · 17.05-14.08.2026

Które platformy, agencje i firmy fulfillmentowe modele
AI pokazują przy wdrożeniach sklepów internetowych?

Próba badania

60 odpowiedzi · 7 zapytań · 27
marek · 4 modele

Zakres danych

17.05.2026 – 14.08.2026

Publikacja

15.08.2026

Najważniejszy wniosek

Shopify było najczęściej wymienianą marką w tym wąskim wycinku rynku e-commerce, obejmującym wdrożenia sklepów internetowych, logistykę i fulfillment. Próba jest tu jednak wyraźnie mniejsza niż w innych kategoriach tej serii: 60 ukończonych odpowiedzi na zaledwie 7 zapytań, więc wyniki traktujemy jako analizę wstępną, a nie pełny ranking kategorii. TOP 10 zdominowały globalne platformy e-commerce (Shopify, IdoSell, WooCommerce, PrestaShop, Shoper), wymieniane głównie w sposób neutralny i informacyjny, a nie jako osobiste polecenie: Shopify ma tylko 9% sklasyfikowanych wzmianek pozytywnych, WooCommerce zaledwie 5%.

60 ukończonych odpowiedzi z 101 uruchomionych pomiarów	7 zapytań wszystkie bez nazw marek	27 marek spełniających minimalny próg próby
4 modele AI Anthropic, Gemini API, OpenAI i Perplexity	669 wzmianek o markach w badanej kategorii	573 cytowań zarejestrowanych w odpowiedziach

Analiza wstępna na małej próbie

Ta kategoria opiera się na 7 zapytaniach i 60 ukończonych odpowiedziach, wyraźnie mniejszej próbie niż w większości pozostałych kategorii tej serii. Zestaw zapytań nie zawiera też żadnego pytania o charakterze stricte rekomendacyjnym ("kto poleca"), tylko pytania o najlepsze wdrożenia, obsługę logistyczną i sposób wyboru dostawcy. Wyniki pokazują ten konkretny, wąski wycinek tematu e-commerce, a nie pełny obraz widoczności sklepów, marek i platform w Polsce.

1

Rozdział 1

Widoczność marek w AI

Globalne platformy e-commerce dominują wąski zestaw zapytań

Shopify osiągnęło AI Share of Voice na poziomie 8,0%, przed IdoSell i WooCommerce, które mają identyczny wynik 7,6%.

#2 IdoSell 7,6% Udział głosu w AI	#1 Shopify 8,0% Udział głosu w AI	#3 WooCommerce 7,6% Udział głosu w AI
--	--	--

TOP 10 marek

Pozycja	Marka	Mention Rate	AI Share of Voice	Citation Share	Recommendation Rate	Wydźwięk +/-	Średnia pozycja
1	Shopify	31,7%	8,0%	37,7%	10,0%	9/91/0	8,7
2	IdoSell	30,0%	7,6%	34,4%	10,0%	29/71/0	7,3
3	WooCommerce	30,0%	7,6%	34,9%	10,0%	5/95/0	8,0
4	PrestaShop	26,7%	6,8%	31,6%	10,0%	9/91/0	8,2
5	Omnipack	20,0%	5,1%	23,9%	0,0%	44/56/0	4,4
6	Shoper	18,3%	4,6%	24,4%	10,0%	46/54/0	4,3
7	BaseLinker	18,3%	4,6%	21,5%	3,3%	18/82/0	9,3
8	InPost Fulfillment	15,0%	3,8%	21,1%	0,0%	18/82/0	4,6
9	Sempai	15,0%	3,8%	10,8%	3,3%	89/11/0	5,1
10	Fulfilio	13,3%	3,4%	19,7%	0,0%	25/75/0	6,3

9%

sklasyfikowanych wzmianek o Shopify miało
pozytywny wydźwięk

Wniosek

Cztery platformy e-commerce (Shopify, IdoSell, WooCommerce, PrestaShop) mają identyczny Recommendation Rate, 10,0%, co przy zaledwie 60 ukończonych odpowiedziach oznacza w praktyce pojedyncze przypadki, a nie stabilną różnicę. Sempai, jedyna marka o charakterze agencyjnym w TOP 10 obok Omnipack, ma zdecydowanie najwyższy udział pozytywnych wzmianek w zestawieniu, 89%.

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.

2

Rozdział 2

Anthropic pokazuje zupełnie inny zestaw marek niż pozostałe modele

Globalne platformy znikają w Anthropic

W Anthropic nie pojawia się żaden z globalnych graczy z TOP 10 rankingu zbiorczego: ani Shopify, ani WooCommerce, ani PrestaShop. Liderem jest tam IdoSell (24,0%), polska platforma, a resztę zestawienia wypełniają lokalni gracze: BaseLinker, Harbingers, Ideo Force, Sempai, Shoper i Widoczni.

Model	Lider	AI Share of Voice lidera	Kolejne wyniki
Anthropic	IdoSell	24,0%	BaseLinker 16,0%, cztery marki po 12,0%
Gemini API	Shopify, WooCommerce (remis)	10,9%	Arvato 9,4%, PrestaShop 9,4%
OpenAI	Magento, PADPACK Fulfillment, PrestaShop, Shopify, WooCommerce (pięcioraki remis)	8,0%	brak wyraźnego lidera
Perplexity	Shopify	11,1%	IdoSell 9,3%, PrestaShop 9,3%, WooCommerce 9,3%

Ciekawostka

W Anthropic zestaw marek dla tego samego zestawu zapytań jest jakościowo inny niż w pozostałych trzech modelach: zamiast globalnych platform (Shopify, WooCommerce, PrestaShop) pojawiają się wyłącznie polskie platformy i agencje. To nie jest kwestia innej kolejności tych samych marek, tylko innego zestawu marek w ogóle.

Komentarz eksperta

Przy tak małej próbie kuszące byłoby przejście od razu do wniosków o mechanizmach rynkowych. Ostrożniej jest zacząć od tego, co dane pokazują wprost: w Anthropic, w odpowiedzi na te same siedem zapytań, nie pojawia się żaden z trzech globalnych graczy, którzy dominują pozostałe modele. To nie jest różnica w kolejności, to różnica w tym, jakie marki model w ogóle bierze pod uwagę. Mechanizm, który to najbardziej prawdopodobnie tłumaczy, dotyczy tego, z jakich źródeł korzysta dany model przy odpowiadaniu na pytania o polski rynek e-commerce. Jeśli Anthropic w większym stopniu opiera się na źródłach zorientowanych lokalnie, mógł częściej trafiać na wzmianki o IdoSell, BaseLinker czy Shoper niż o międzynarodowych platformach, które w Polsce są równie popularne, ale mogą być rzadziej opisywane w polskojęzycznych źródłach w kontekście "wdrożenia sklepu internetowego". Osobny wątek dotyczy tego, co w ogóle oznacza wzmianka o platformie technologicznej. Cztery największe platformy w TOP 10 mają niemal wyłącznie neutralny wydźwięk (5-29% pozytywnych wzmianek), bo modele wymieniają je raczej jako opcje techniczne w odpowiedzi na pytanie "jakie są możliwości", a nie jako rekomendację konkretnego dostawcy usługi. Sempai, jedyna typowa agencja w zestawieniu, ma wydźwięk odwrotny, 89% pozytywny, mimo niższej pozycji w rankingu. To wskazuje, że w tej kategorii wysoka pozycja i pozytywny opis to często dwa różne zjawiska, zależne od tego, czy dana pozycja to w ogóle firma usługowa, czy narzędzie. Granica interpretacji jest tu wyjątkowo istotna: przy 60 ukończonych odpowiedziach i 7 zapytaniach różnice rzędu pojedynczych punktów procentowych między markami, a nawet remisy w Gemini API i OpenAI, wynikają z pojedynczych, kilkukrotnych wzmianek. Nie należy tych wyników czytać jako stabilnego rankingu rynku e-commerce w Polsce. Dla firmy z tej branży wniosek jest ostrożny, ale konkretny: przy tak wąskim zestawie zapytań warto traktować ten raport jako punkt wyjścia do dalszego, szerszego badania, a nie jako gotową ocenę własnej widoczności.



Michał Gaszewski

Architekt rozwiązań sztucznej inteligencji

Rozdział 3

Źródła wykorzystywane w odpowiedziach

Katalogi branżowe są tu praktycznie nieobecne

Katalogi odpowiadają za zaledwie 1,8% krajobrazu źródeł, najniższy wynik w całej tej serii raportów. Najczęściej cytowaną domeną była shopify.com (3,0%), strona samego lidera.

TOP 10 cytowanych domen

1	shopify.com	3,0%
2	hellomarketing.pl	1,9%
3	omnipack.com	1,7%
4	widoczni.com	1,7%
5	youtube.com	1,7%
6	google.com	1,6%
7	base.com	1,6%
8	pro-fulfilment.com	1,6%
9	autopay.pl	1,4%
10	fmlogistic.pl	1,4%

Domena	Typ źródła	Unikalne przebiegi	Udział cytowań
shopify.com	domena marki	17	3,0%
hellomarketing.pl	domena marki	11	1,9%
omnipack.com	domena marki	10	1,7%
widoczni.com	domena marki	10	1,7%
youtube.com	treść użytkowników (ugc)	10	1,7%
google.com	inne	9	1,6%
base.com	domena marki	9	1,6%
pro-fulfilment.com	niesklasyfikowane	9	1,6%
autopay.pl	domena marki	8	1,4%
fmlogistic.pl	niesklasyfikowane	8	1,4%

Wniosek

Brak katalogów branżowych w krajobrazie źródeł tej kategorii odróżnia ją od większości pozostałych badanych branż. Zapytania o wdrożenia e-commerce i fulfillment kierują modele do stron produktowych, dokumentacji i treści wideo, a nie do serwisów porównujących lokalne firmy.

Klasyfikacja źródeł

Typ źródła został rozpoznany dla 42,6% cytowań, jeden z niższych wyników w tej serii. Wśród TOP 10 domen znalazły się youtube.com (treść użytkowników) i google.com, co pokazuje, że część odpowiedzi opiera się na materiałach wideo i ogólnych wynikach wyszukiwania, a nie na dedykowanych źródłach branżowych.

4

Rozdział 4**Co modele mówiły o liderze****Brak wyodrębnionego profilu opisowego dla Shopify**

W przeciwieństwie do pozostałych kategorii tej serii, automatyczna analiza opisów nie wyodrębniła żadnych konkretnych motywów przypisywanych Shopify, ani mocnych, ani słabych stron. To spójne z niskim udziałem pozytywnego wydźwięku (9%) i wysoką neutralnością wzmianek (91%): model najczęściej wymienia Shopify jako jedną z dostępnych opcji technicznych, bez rozwiniętego opisu jego zalet.

Wniosek

Brak profilu opisowego lidera to sam w sobie wynik, a nie luka do uzupełnienia domysłem. Sugeruje, że w tej kategorii modele traktują nazwy platform bardziej jak elementy listy technologii niż jak marki wymagające scharakteryzowania.

5

Rozdział 5**Zakres pytań i metodologia****Jakie potrzeby użytkowników obejmowało badanie**

Zestaw składał się z zaledwie 7 zapytań bez nazw marek, dotyczących wdrożeń sklepów internetowych, obsługi logistyki e-commerce, integracji z marketplace'ami, systemów omnichannel i wyboru operatora płatności. W zestawie nie ma ani jednego zapytania o charakterze stricte rekomendacyjnym ("kto poleca"), co odróżnia tę kategorię od większości pozostałych w tej serii.

Intencja zapytania	Liczba zapytań	Udział w zestawie
Inna	4	57,1%
Wybór najlepszej marki	2	28,6%
Poradnikowa	1	14,3%

Dominacja intencji "inna" (57,1% zestawu) oznacza, że wyniki tej kategorii mówią przede wszystkim o tym, jakie marki modele przywołują w odpowiedzi na pytania eksploracyjne i porównawcze, a mniej o tym, jakie marki są osobiście polecane. To bezpośrednio wiąże się z niskim, w większości poniżej 5%, Recommendation Rate w tej kategorii w porównaniu z innymi badanymi branżami.

Źródło

Okres	17.05.2026-14.08.2026
Rynek	Polska
Modele	Anthropic, Gemini API, OpenAI, Perplexity
Próba	60 ukończonych odpowiedzi z 101 uruchomionych pomiarów
Zapytania	7 niebrandowych zapytań, bez duplikatów; brak zapytań o intencji rekomendacyjnej
Metodologia	industry_sov_v1
Zakres SoV	udział branżowy wśród 27 marek spełniających minimalny próg próby w kategorii
Wersja	pierwsza edycja, analiza wstępna na małej próbie, bez porównań historycznych

Trzy wnioski dla rynku

1 To analiza wstępna, nie pełny ranking

7 zapytań i 60 ukończonych odpowiedzi to wyraźnie mniejsza próba niż w innych kategoriach tej serii. Wyniki traktujemy jako punkt wyjścia, nie jako ostateczny obraz widoczności e-commerce w Polsce.

2 Anthropic pokazuje jakościowo inny zestaw marek

Żadna z trzech globalnych platform z TOP 10 rankingu zbiorczego nie występuje w Anthropic. To różnica w rodzaju marek, nie tylko w ich kolejności.

3 Platformy technologiczne i agencje mają zupełnie inny profil wydźwięku

Globalne platformy e-commerce mają w większości neutralny wydźwięk (5-29% pozytywnych wzmianek), podczas gdy jedyna typowa agencja w TOP 10, Sempai, ma 89% pozytywnych wzmianek mimo niższej pozycji w rankingu.