Zacytowani

Raport widoczności marek w AI

IT / software · 17.05-14.08.2026

Które software house'y i firmy IT modele AI pokazują, rekomendują i cytują najczęściej?

Próba badania	Zakres danych	Publikacja
200 odpowiedzi · 20 zapytań · 56 marek · 4 modele	17.05.2026 – 14.08.2026	15.08.2026

Najważniejszy wniosek

Netguru było najbardziej widoczną marką w badanym wycinku rynku IT i software house'ów, z Mention Rate 15,0% i AI Share of Voice 5,1%. Mimo to nie prowadzi w żadnej z trzech głównych kategorii intencji zapytań: best_of wygrywa The Software House, kategorię "inne" Boring Owl, a zapytania rekomendacyjne Spyrosoft. Netguru nie znalazło się też w TOP 10 Gemini API. Jego Recommendation Rate (3,0%) plasuje się w środku stawki TOP 10, wyraźnie niżej niż u Codefia (5,5%), które ma najniższy Share of Voice w tym zestawieniu.

200 **ukończone odpowiedzi** z 314 uruchomionych pomiarów	**20** **zapytań** wszystkie bez nazw marek	**56** **marek** spełniających minimalny próg próby
4 **modele AI** Anthropic, Gemini API, OpenAI i Perplexity	**1439** **wzmianek** o markach w badanej kategorii	**1797** **cytowań** zarejestrowanych w odpowiedziach

Jak czytać pierwszą edycję

To pierwszy raport mini dla kategorii IT / software. Ustanawia punkt odniesienia na podstawie 20 zapytań dotyczących wybranych miast oraz pytań ogólnopolskich, czterech modeli AI i 200 ukończonych odpowiedzi z 314 uruchomionych pomiarów w okresie 17.05-14.08.2026. To najbardziej rozdrobniona kategoria w tej serii: 56 marek spełniło minimalny próg próby, więcej niż w jakiejkolwiek innej badanej dotąd branży. Wyniki nie są pełnym rankingiem wszystkich software house'ów działających w Polsce.

Rozdział 1

Widoczność marek w AI

Netguru liderem najbardziej rozdrobnionej kategorii

Netguru osiągnęło AI Share of Voice na poziomie 5,1%, minimalnie wyprzedzając The Software House (4,4%). Trzecie miejsce zajęło Miquido z wynikiem 3,9%, identycznym jak STX Next na miejscu czwartym.

#2	#1	#3
The Software House	Netguru	Miquido
4,4%	**5,1%**	**3,9%**
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	**Netguru**	**15,0%**	**5,1%**	**17,3%**	**3,0%**	**93/8/0**	**4,7**
2	The Software House	13,0%	4,4%	14,9%	1,5%	97/3/0	4,7
3	Miquido	11,5%	3,9%	13,4%	1,5%	100/0/0	6,5
4	STX Next	11,5%	3,9%	12,6%	2,0%	97/3/0	6,5
5	10Clouds	10,5%	3,5%	10,8%	2,5%	100/0/0	5,2
6	Future Processing	9,5%	3,2%	11,8%	1,5%	95/5/0	5,7
7	Grupa Improve	9,5%	3,2%	10,5%	4,5%	64/36/0	6,0
8	Boring Owl	9,5%	3,2%	12,9%	4,0%	67/33/0	6,7
9	Spyrosoft	9,0%	3,0%	10,4%	4,5%	88/13/0	6,3
10	Codefia	9,0%	3,0%	11,9%	5,5%	64/36/0	8,3

15,0%

odpowiedzi zawierało wzmiankę o Netguru

Wniosek

TOP 10 marek odpowiada łącznie za około 36,4% Share of Voice, najniższy wynik koncentracji w tej serii raportów. To odzwierciedla skalę branży: 56 marek spełniło minimalny próg próby, znacznie więcej niż w innych badanych dotąd kategoriach. Rynek IT i software house'ów w tym zestawie zapytań jest bardziej rozdrobniony niż branża budowlana czy architektoniczna.

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.

Rozdział 2

Lider widoczności nie wygrywa żadnej intencji zapytania

Cztery modele i trzy intencje, cztery różne odpowiedzi

Netguru prowadzi w rankingu zbiorczym i w Anthropic (9,5%), ale nie pojawia się w TOP 10 Gemini API, gdzie liderem jest Boring Owl (4,9%). W OpenAI Netguru dzieli pierwsze miejsce z The Software House (6,9%), a w Perplexity zajmuje dopiero trzecie miejsce (4,5%), za SoftwareMill (5,6%).

Model	Lider	AI Share of Voice lidera	Kolejne wyniki
Anthropic	**Netguru**	**9,5%**	**Grupa Improve 8,3%, 10Clouds 6,0%**
Gemini API	Boring Owl	4,9%	Miquido 4,2%, Codefia/Merixstudio/Spyrosoft/STX Next po 3,0%
OpenAI	Netguru, The Software House (remis)	6,9%	10Clouds 5,9%
Perplexity	SoftwareMill	5,6%	Codefia 4,5%, Netguru 4,5%, The Software House 4,5%

Ciekawostka

Żaden z trzech wskaźników intencji zapytania (best_of, rekomendacja, inne) nie ma tego samego lidera co ranking zbiorczy. Best_of wygrywa The Software House (4,1%), zapytania rekomendacyjne Spyrosoft (4,0%), a kategorię “inne” Boring Owl (3,0%). Netguru, lider zbiorczy, nie prowadzi w żadnej z nich.

Komentarz eksperta

Michał Gaszewski od dawna powtarza w innych kontekstach, że jeden syntetyczny ranking to dopiero początek analizy, nie jej koniec, i ta kategoria pokazuje to wyjątkowo dobrze. Netguru wygrywa zestawienie zbiorcze, ale przegrywa każde zestawienie cząstkowe: nie prowadzi w zapytaniach typu “najlepszy”, nie prowadzi w zapytaniach rekomendacyjnych, nie prowadzi w Gemini API. Prostym odczytaniem tabeli byłoby uznanie Netguru za obiektywnie najsilniejszą markę w tej branży. Dane pokazują coś bardziej precyzyjnego: Netguru jest marką najszerzej obecną, a nie marką najczęściej wskazywaną jako najlepsza w konkretnym kontekście. Mechanizm jest prosty do wyjaśnienia. AI Share of Voice sumuje obecność marki we wszystkich 20 zapytaniach i czterech modelach naraz. Marka, która pojawia się regularnie w wielu miastach i wielu typach pytań, może zdobyć wyższy zbiorczy wynik niż marka, która dominuje w jednej, węższej niszy zapytań, nawet jeśli ta druga marka wygrywa każdą z nich z osobna. Widać to też na poziomie Recommendation Rate: Codefia ma najniższy Share of Voice w TOP 10 (3,0%), a najwyższy Recommendation Rate (5,5%), wyższy niż u lidera kategorii. To dwa różne zjawiska: częstotliwość pojawienia się nazwy i częstotliwość, z jaką ta nazwa pada jako konkretne polecenie. Granica interpretacji jest tu wyraźna. Przy 56 markach spełniających minimalny próg próby, a ledwie 200 ukończonych odpowiedziach, różnice rzędu 0,5 punktu procentowego między sąsiednimi pozycjami w TOP 10 nie są stabilną hierarchią, tylko przybliżeniem opartym na małej próbie podzielonej na jeszcze mniejsze podpróby modeli i intencji. Dla firmy z branży IT wniosek jest konkretny. Wysoka pozycja w zbiorczym rankingu widoczności nie oznacza, że klient szukający konkretnie “najlepszego” dostawcy albo proszący o rekomendację faktycznie usłyszy tę nazwę jako pierwszą. Warto sprawdzać wynik osobno dla typu zapytania, które faktycznie zadają potencjalni klienci, a nie tylko zbiorczy wskaźnik widoczności.

Michał Gaszewski
Architekt rozwiązań sztucznej inteligencji

Rozdział 3

Źródła wykorzystywane w odpowiedziach

W IT dominują strony własne firm, nie katalogi

Najczęściej cytowaną domeną było boringowl.io (3,1% cytowań), a nie żaden katalog branżowy. W przeciwieństwie do kategorii budowlanej czy architektonicznej, sześć z dziesięciu najczęściej cytowanych domen w IT to strony własne firm.

TOP 10 cytowanych domen

1	boringowl.io	**3,1%**
2	hauerpower.com	**3,0%**
3	marketingibiznes.pl	**2,8%**
4	codefia.pl	**2,7%**
5	oferteo.pl	**2,4%**
6	qarbon.it	**2,4%**
7	grupa-improve.pl	**2,3%**
8	biznesmagazyn.pl	**2,3%**
9	ttms.com	**2,1%**
10	clutch.co	**1,8%**

Domena	Typ źródła	Unikalne przebiegi	Udział cytowań
boringowl.io	**domena marki**	**56**	**3,1%**
hauerpower.com	domena marki	54	3,0%
marketingibiznes.pl	medium	50	2,8%
codefia.pl	domena marki	49	2,7%
oferteo.pl	katalog	44	2,4%
qarbon.it	domena marki	44	2,4%
grupa-improve.pl	domena marki	41	2,3%
biznesmagazyn.pl	medium	41	2,3%
ttms.com	domena marki	38	2,1%
clutch.co	katalog	33	1,8%

Wniosek

Udział źródeł własnych marek (owned) w całym krajobrazie wyniósł 11,9%, wyraźnie więcej niż w budownictwie (4,1%) czy architekturze (3,1%). Katalogi odpowiadają tu tylko za 11,7% krajobrazu źródeł, mniej niż w obu wcześniej badanych kategoriach. Modele w tej branży częściej sięgają bezpośrednio po strony firmowe niż po serwisy porównujące oferty.

Dziesięć najczęściej cytowanych domen odpowiadało łącznie za 30,3% wszystkich cytowań, najwyższy wynik koncentracji źródeł w tej serii raportów jak dotąd.

Klasyfikacja źródeł

Typ źródła został rozpoznany dla 65,3% cytowań, najwyższy odsetek w tej serii. Zewnętrzne źródła odpowiadały za 88,1% krajobrazu, własne strony marek za 11,9%.

Rozdział 4

Co modele mówiły o liderze

Netguru opisywane pozytywnie i jako gracz międzynarodowy

Wśród sklasyfikowanych wzmianek o Netguru 93% miało wydźwięk pozytywny, a 8% neutralny. Automatyczna analiza opisów wskazała międzynarodowy zasięg jako najczęściej przypisywaną cechę, przed pozytywnymi rekomendacjami.

93%

sklasyfikowanych wzmianek o Netguru miało pozytywny wydźwięk

Motyw przypisywany marce	Liczba wskazań
Międzynarodowy zasięg	**3**
Pozytywne rekomendacje	2
Bezpieczeństwo i wiarygodność	1
Dobra obsługa i wsparcie	1
Dopasowanie do polskiego i lokalnego rynku	1

Wniosek

Netguru jest opisywane głównie przez pryzmat skali i międzynarodowego zasięgu, a nie ceny czy specjalizacji technologicznej. To odróżnia je od pozostałych marek w TOP 10, których profile (nieujęte tu szczegółowo) częściej akcentują dopasowanie do lokalnego rynku. Wysoki, ale nie najwyższy w kategorii, wydźwięk pozytywny (93% wobec 100% u Miquido i 10Clouds) współgra z umiarkowanym Recommendation Rate lidera.

Rozdział 5

Zakres pytań i metodologia

Jakie potrzeby użytkowników obejmowało badanie

Zestaw składał się z 20 zapytań bez nazw marek, dotyczących wyboru software house'u, firmy programistycznej lub dostawcy rozwiązań AI dla 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	**7**	**35,0%**
Inna	7	35,0%
Rekomendacja	5	25,0%
Poradnikowa	1	5,0%

Liderzy według intencji zapytania

Intencja	Liczba zapytań	Lider	Mention Rate
Wybór najlepszej marki (best_of)	**7**	**The Software House**	**4,1%**
Inna	7	Boring Owl	3,0%
Rekomendacja	5	Spyrosoft	4,0%

Wynik dla jedynego zapytania poradnikowego (howto, n=5) opiera się na zbyt małej próbie, aby prezentować go jako osobny wynik.

Źródło

Okres	17.05.2026-14.08.2026
Rynek	Polska
Modele	Anthropic, Gemini API, OpenAI, Perplexity
Próba	200 ukończonych odpowiedzi z 314 uruchomionych pomiarów
Zapytania	20 niebrandowych zapytań, bez duplikatów i near-duplicates
Metodologia	industry_sov_v1
Zakres SoV	udział branżowy wśród 56 marek spełniających minimalny próg próby w kategorii
Wersja	pierwsza edycja raportu mini, bez porównań historycznych

Trzy wnioski dla rynku

1 Lider widoczności nie wygrywa żadnej intencji zapytania

Netguru prowadzi w rankingu zbiorczym, ale przegrywa best_of, zapytania rekomendacyjne i kategorię “inne”. Widoczność zbiorcza i widoczność w konkretnym kontekście pytania to dwa różne pomiary.

2 Ta kategoria jest najbardziej rozdrobniona w całej serii

56 marek spełniło minimalny próg próby, a TOP 10 odpowiada za zaledwie 36,4% Share of Voice. Żadna marka nie ma tu wyraźnej, trwałej przewagi.

3 Strony własne firm liczą się bardziej niż w innych branżach

Udział źródeł własnych (owned) wynosi 11,9%, najwyższy wynik w tej serii raportów. W IT modele częściej sięgają po stronę firmową niż po katalog branżowy.