Zacytowani

Raport widoczności marek w AI

Logistyka i transport · 17.05-14.08.2026

Które firmy spedycyjne, transportowe i logistyczne modele AI pokazują, rekomendują i cytują najczęściej?

Próba badania	Zakres danych	Publikacja
164 odpowiedzi · 17 zapytań · 28 marek · 4 modele	17.05.2026 – 14.08.2026	15.08.2026

Najważniejszy wniosek

V4L było najbardziej widoczną marką w badanym wycinku rynku logistyki i transportu, z AI Share of Voice 10,6%. Ta przewaga jest jednak w dużej mierze zasługą jednego modelu: w Perplexity V4L osiąga 20,2%, niemal dwukrotnie więcej niż jego własny wynik zbiorczy, a w OpenAI marka nie znalazła się w TOP 10 wcale. Wśród sklasyfikowanych wzmianek o V4L tylko 50% ma wydźwięk pozytywny, najniższy wynik wśród liderów w całej tej serii raportów. Dwie inne widoczne marki, InPost i DSV, mają Recommendation Rate na poziomie 0,0%, mimo miejsca w TOP 10.

164 **ukończone odpowiedzi** z 296 uruchomionych pomiarów	**17** **zapytań** wszystkie bez nazw marek	**28** **marek** spełniających minimalny próg próby
4 **modele AI** Anthropic, Gemini API, OpenAI i Perplexity	**892** **wzmianek** o markach w badanej kategorii	**1338** **cytowań** zarejestrowanych w odpowiedziach

Jak czytać pierwszą edycję

To pierwszy raport mini dla kategorii logistyka i transport. Ustanawia punkt odniesienia na podstawie 17 zapytań dotyczących wybranych miast oraz pytań ogólnopolskich, czterech modeli AI i 164 ukończonych odpowiedzi z 296 uruchomionych pomiarów w okresie 17.05-14.08.2026. Wyniki nie są pełnym rankingiem wszystkich firm spedycyjnych, transportowych i logistycznych działających w Polsce.

Rozdział 1

Widoczność marek w AI

V4L liderem najbardziej skoncentrowanej kategorii w tej serii

V4L osiągnęło AI Share of Voice na poziomie 10,6%, przed Omida (8,5%) i Rohlig SUUS (8,2%). TOP 10 marek odpowiada łącznie za około 61,6% Share of Voice, najwyższy wynik koncentracji odnotowany dotąd w tej serii raportów.

#2	#1	#3
Omida	V4L	Rohlig SUUS
8,5%	**10,6%**	**8,2%**
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	**V4L**	**21,3%**	**10,6%**	**27,6%**	**9,1%**	**50/50/0**	**5,4**
2	Omida	17,1%	8,5%	24,4%	6,7%	58/42/0	6,0
3	Rohlig SUUS	16,5%	8,2%	17,0%	1,8%	100/0/0	4,5
4	Raben	15,9%	7,9%	14,3%	1,8%	91/9/0	5,3
5	InPost	9,1%	4,6%	10,0%	0,0%	95/5/0	4,7
6	JAS-FBG	9,1%	4,6%	11,6%	1,8%	50/50/0	5,1
7	PFC24	9,1%	4,6%	12,0%	3,7%	47/53/0	4,1
8	SOLID-TRANS	8,5%	4,3%	8,3%	0,6%	67/33/0	3,7
9	DSV	8,5%	4,3%	7,1%	0,0%	88/13/0	7,1
10	DHL	7,9%	4,0%	9,9%	0,6%	71/29/0	8,4

21,3%

odpowiedzi zawierało wzmiankę o V4L

Wniosek

InPost i DSV mają Recommendation Rate na poziomie 0,0%, mimo widoczności porównywalnej z SOLID-TRANS czy DHL. PFC24 jest jedyną marką w TOP 10, w której udział wzmianek neutralnych (53%) przewyższa udział pozytywnych (47%).

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.

Rozdział 2

Lider zbiorczy jest w dużej mierze zjawiskiem jednego modelu

V4L dominuje w Perplexity, ale jest nieobecne w OpenAI

V4L osiąga w Perplexity 20,2%, zdecydowanie najwyższy wynik pojedynczego modelu w tej kategorii. W Anthropic i Gemini API zajmuje dopiero środkowe pozycje swoich TOP 10 (odpowiednio 6,4% i 7,3%), a w OpenAI nie występuje wcale.

Model	Lider	AI Share of Voice lidera	Kolejne wyniki
Anthropic	**Jupiter**	**8,5%**	**GW Trans, Raben, Rohlig SUUS, SOLID-TRANS, V4L po 6,4%**
Gemini API	Omida	12,8%	Raben 10,1%, DHL 8,3%, Rohlig SUUS 8,3%
OpenAI	Raben	7,0%	DSV 6,1%, Hansped Transport i Spedycja 4,3%
Perplexity	V4L	20,2%	Omida 8,7%, PFC24 8,7%

Ciekawostka

V4L jest nieobecne w TOP 10 OpenAI, a w Anthropic i Gemini API zajmuje odpowiednio szóstą i piątą pozycję swojego rankingu modelowego. Jego pozycja lidera zbiorczego opiera się w dużej mierze na jednym, wyjątkowo silnym wyniku w Perplexity.

Komentarz eksperta

Pierwsze wrażenie z tabeli zbiorczej jest takie, że V4L to marka konsekwentnie silna w oczach AI. Rozbicie na modele pokazuje inny obraz: V4L zawdzięcza swoją pozycję lidera głównie jednemu modelowi, Perplexity, gdzie osiąga 20,2%, wynik prawie dwukrotnie wyższy niż jego zbiorczy Share of Voice. W pozostałych trzech modelach V4L jest średniakiem albo, w przypadku OpenAI, jest nieobecne wcale. Zbiorcza liczba maskuje więc fakt, że przewaga nie jest rozłożona równomiernie, tylko skoncentrowana w jednym kanale. Drugi, osobny wątek dotyczy tego, co właściwie oznacza wzmianka w tej kategorii. InPost i DSV mają Recommendation Rate na poziomie 0,0%, mimo że obie marki są rozpoznawalnymi, dużymi graczami rynku przesyłek i spedycji. Mechanizm jest prawdopodobnie taki, że modele wymieniają je jako znane, dostępne opcje, odpowiadając na pytanie o to, kto w ogóle działa na rynku, a nie jako osobiste polecenie konkretnego dostawcy dla konkretnej potrzeby biznesowej. V4L i Omida, marki mniej rozpoznawalne poza branżą, ale z wyższym Recommendation Rate (9,1% i 6,7%), pojawiają się częściej w kontekście faktycznej rekomendacji, bo to właśnie o takie firmy pyta użytkownik szukający konkretnego wykonawcy, a nie ogólnie znanej marki kurierskiej. Ten sam mechanizm częściowo tłumaczy niski wydźwięk V4L: 50% pozytywnych wzmianek, najniższy wynik wśród liderów w tej serii raportów. Marka, która jest wymieniana bardzo często, w tym w wielu różnych kontekstach i modelach, ma też więcej okazji do neutralnego, czysto informacyjnego przywołania nazwy, bez towarzyszącej oceny. Granica interpretacji: wynik V4L w Perplexity, choć bardzo wyraźny, opiera się na tej samej wielkości próby co pozostałe modele (43-50 ukończonych odpowiedzi), więc jego dominację w tym jednym kanale należy traktować jako realny, ale wciąż ograniczony próbą sygnał. Dla firmy z branży logistycznej wniosek jest praktyczny. Warto rozróżniać widoczność wynikającą z bycia znaną, domyślną opcją od widoczności wynikającej z bycia faktycznie polecanym rozwiązaniem dla konkretnej potrzeby. To dwa różne cele i prawdopodobnie wymagają różnych działań komunikacyjnych.

Michał Gaszewski
Architekt rozwiązań sztucznej inteligencji

Rozdział 3

Źródła wykorzystywane w odpowiedziach

Katalogi ofertowe prowadzą, ale strona V4L jest tuż za nimi

Najczęściej cytowaną domeną było oferteo.pl (6,0%), a v4l.pl, strona samego lidera, zajęła trzecie miejsce (4,0%), wyprzedzając czwartą pozycję, katalog fixly.pl.

TOP 10 cytowanych domen

1	oferteo.pl	**6,0%**
2	panoramafirm.pl	**4,6%**
3	v4l.pl	**4,0%**
4	fixly.pl	**3,4%**
5	omida.pl	**3,2%**
6	clicktrans.pl	**2,5%**
7	gowork.pl	**1,7%**
8	jupiter-transport.pl	**1,5%**
9	eu-transport.pl	**1,3%**
10	wiselog.eu	**1,3%**

Domena	Typ źródła	Unikalne przebiegi	Udział cytowań
oferteo.pl	**katalog**	**80**	**6,0%**
panoramafirm.pl	katalog	61	4,6%
v4l.pl	domena marki	53	4,0%
fixly.pl	katalog	46	3,4%
omida.pl	domena marki	43	3,2%
clicktrans.pl	marketplace	34	2,5%
gowork.pl	treść użytkowników (ugc)	23	1,7%
jupiter-transport.pl	domena marki	20	1,5%
eu-transport.pl	domena marki	18	1,3%
wiselog.eu	domena marki	18	1,3%

Wniosek

Jupiter, lider Anthropic nieobecny w rankingu zbiorczym TOP 10, ma własną domenę w TOP 10 cytowań (jupiter-transport.pl), co potwierdza, że to realny, aktywny podmiot, a nie przypadkowy artefakt danych. Udział katalogów w krajobrazie źródeł wyniósł 21,3%, a stron własnych marek 15,6%.

Klasyfikacja źródeł

Typ źródła został rozpoznany dla 61,3% cytowań. InPost, DHL, Raben i pozostałe duże, ogólnopolskie marki z TOP 10 rankingu nie mają własnych domen w TOP 10 cytowań, w przeciwieństwie do V4L, Omida i Jupiter.

Rozdział 4

Co modele mówiły o liderze

V4L opisywane przez pryzmat oferty i lokalnego dopasowania

Wśród sklasyfikowanych wzmianek o V4L 50% miało wydźwięk pozytywny, a 50% neutralny. To najniższy udział pozytywnego wydźwięku wśród liderów kategorii w całej tej serii raportów.

50%

sklasyfikowanych wzmianek o V4L miało pozytywny wydźwięk

Motyw przypisywany marce	Liczba wskazań
Kompleksowa i szeroka oferta	**2**
Pozytywne rekomendacje	2
Dopasowanie do polskiego i lokalnego rynku	1
Wysoka jakość i skuteczność	1

Wniosek

V4L ma najwyższy Recommendation Rate w TOP 10 (9,1%) i najwyższy Citation Share (27,6%), ale jednocześnie najniższy w tej serii raportów udział pozytywnego wydźwięku wśród liderów. Wysoka widoczność i częsta rekomendacja nie muszą więc iść w parze z jednoznacznie entuzjastycznym opisem.

Rozdział 5

Zakres pytań i metodologia

Jakie potrzeby użytkowników obejmowało badanie

Zestaw składał się z 17 zapytań bez nazw marek, dotyczących wyboru firmy logistycznej, spedycyjnej lub transportowej. 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**	**35,3%**
Rekomendacja	6	35,3%
Inna	4	23,5%
Poradnikowa	1	5,9%

Liderzy według intencji zapytania

Intencja	Liczba zapytań	Lider	Mention Rate
Wybór najlepszej marki (best_of)	**6**	**Raben**	**7,7%**
Rekomendacja	6	V4L	4,8%
Inna	4	Omida	8,5%

V4L prowadzi wśród zapytań rekomendacyjnych, zgodnie ze swoim najwyższym w kategorii Recommendation Rate, ale nie wśród zapytań o najlepszą markę, gdzie prowadzi Raben. Wynik dla jedynego zapytania poradnikowego (howto, n=14) wskazuje jako lidera InPost (14,3%); ze względu na ograniczoną próbę traktujemy to jako sygnał wstępny, choć kontekstowo spójny z rolą InPost jako rozpoznawalnej opcji dla małych sklepów internetowych.

Źródło

Okres	17.05.2026-14.08.2026
Rynek	Polska
Modele	Anthropic, Gemini API, OpenAI, Perplexity
Próba	164 ukończone odpowiedzi z 296 uruchomionych pomiarów
Zapytania	17 niebrandowych zapytań, bez duplikatów i near-duplicates
Metodologia	industry_sov_v1
Zakres SoV	udział branżowy wśród 28 marek spełniających minimalny próg próby w kategorii
Wersja	pierwsza edycja raportu mini, bez porównań historycznych

Trzy wnioski dla rynku

1 Lider zbiorczy może być zjawiskiem jednego modelu

V4L zawdzięcza dużą część swojej przewagi jednemu, wyjątkowo silnemu wynikowi w Perplexity (20,2%). W OpenAI marka jest całkowicie nieobecna w TOP 10.

2 Duże, rozpoznawalne marki nie zawsze są rekomendowane

InPost i DSV mają Recommendation Rate na poziomie 0,0% mimo miejsca w TOP 10. Rozpoznawalność nie jest tu tym samym co polecenie.

3 To najbardziej skoncentrowana kategoria w tej serii

TOP 10 marek odpowiada za około 61,6% Share of Voice, najwyższy wynik odnotowany dotąd. Mimo to lider ma najniższy w serii udział pozytywnego wydźwięku.