Zacytowani

Raport widoczności marek w AI

Marketing i reklama · 17.05-14.08.2026

Które agencje marketingowe i reklamowe modele AI pokazują, rekomendują i cytują najczęściej?

Próba badania	Zakres danych	Publikacja
165 odpowiedzi · 17 zapytań · 39 marek · 4 modele	17.05.2026 – 14.08.2026	15.08.2026

Najważniejszy wniosek

SEOSEM24 było zdecydowanie najbardziej widoczną marką w badanym wycinku rynku marketingu i reklamy, z AI Share of Voice 12,3%, najwyższym wynikiem lidera odnotowanym dotąd w tej serii raportów. Przewaga nad drugą marką, Delante (6,6%), to 5,7 punktu procentowego, największa różnica między pierwszym a drugim miejscem w całej dotychczasowej serii. SEOSEM24 jest jednak nieobecne w TOP 10 OpenAI. W tym samym zestawieniu znalazł się też Google Ads, jedyny podmiot w TOP 10, który nie jest agencją, i jedyny z wydźwiękiem zdecydowanie neutralnym (9% pozytywnych wzmianek wobec 73-100% u realnych agencji).

165 **ukończone odpowiedzi** z 263 uruchomionych pomiarów	**17** **zapytań** wszystkie bez nazw marek	**39** **marek** spełniających minimalny próg próby
4 **modele AI** Anthropic, Gemini API, OpenAI i Perplexity	**1057** **wzmianek** o markach w badanej kategorii	**1459** **cytowań** zarejestrowanych w odpowiedziach

Jak czytać pierwszą edycję

To pierwszy raport mini dla kategorii marketing i reklama. Ustanawia punkt odniesienia na podstawie 17 zapytań dotyczących wybranych miast oraz pytań ogólnopolskich, czterech modeli AI i 165 ukończonych odpowiedzi z 263 uruchomionych pomiarów w okresie 17.05-14.08.2026. Wyniki nie są pełnym rankingiem wszystkich agencji marketingowych i reklamowych działających w Polsce.

Rozdział 1

Widoczność marek w AI

SEOSEM24 z największą przewagą lidera w całej serii

SEOSEM24 osiągnęło AI Share of Voice na poziomie 12,3%, przed Delante (6,6%) i Coconut Agency (6,3%). Różnica 5,7 punktu procentowego między pierwszym a drugim miejscem to największy rozstrzał odnotowany dotąd w tej serii raportów.

TOP 10 marek

Pozycja	Marka	Mention Rate	AI Share of Voice	Citation Share	Recommendation Rate	Wydźwięk +/0/-	Średnia pozycja
1	**SEOSEM24**	**26,1%**	**12,3%**	**34,2%**	**14,5%**	**81/19/0**	**5,1**
2	Delante	13,9%	6,6%	18,4%	5,5%	84/16/0	6,1
3	Coconut Agency	13,3%	6,3%	15,4%	4,2%	83/17/0	5,0
4	Widoczni	10,9%	5,1%	12,2%	3,6%	86/14/0	4,6
5	Agencja Wrocławska	10,9%	5,1%	11,9%	5,5%	100/0/0	2,7
6	Verseo	7,3%	3,4%	8,4%	1,8%	100/0/0	6,5
7	Bluerank	6,1%	2,9%	5,0%	1,8%	85/15/0	7,6
8	Up&More	5,5%	2,6%	6,7%	2,4%	73/27/0	5,0
9	bizzit	5,5%	2,6%	6,8%	3,0%	100/0/0	3,4
10	Google Ads	5,5%	2,6%	5,6%	4,2%	9/91/0	6,3

12,3%

Share of Voice SEOSEM24, najwyższy wynik lidera w tej serii raportów

Wniosek

Google Ads, jedyny nie-agencyjny podmiot w TOP 10, ma udział pozytywnych wzmianek na poziomie 9%, radykalnie niższy niż jakakolwiek agencja w zestawieniu (73-100%). To sugeruje, że w tym przypadku model wymienia produkt reklamowy jako element sposobu pracy, a nie jako podmiot, który poleca w tym samym sensie co agencję.

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 prowadzi w trzech modelach, ale nie w OpenAI

SEOSEM24 dominuje wszędzie poza jednym modelem

SEOSEM24 prowadzi w Anthropic (remis z Agencją Wrocławską, 12,1%), Gemini API (10,4%) i Perplexity (15,9%, wynik wyższy niż jego własny Share of Voice zbiorczy). W OpenAI nie znalazło się w TOP 10 wcale.

Model	Lider	AI Share of Voice lidera	Kolejne wyniki
Anthropic	**Agencja Wrocławska, SEOSEM24 (remis)**	**12,1%**	**Coconut Agency 7,6%**
Gemini API	SEOSEM24	10,4%	Delante 7,1%, Agencja Wrocławska 4,5%
OpenAI	A4 Studio, Kreaktywna, Lifemotion, ProArt Agencja Kreatywna (remis)	4,1%	Widoczni 4,1%, Coconut Agency 3,3%
Perplexity	SEOSEM24	15,9%	Coconut Agency 7,5%, Delante 6,5%

Ciekawostka

W Anthropic zarówno “Google”, jak i “Google Ads” pojawiają się osobno w TOP 10, każde z wynikiem 4,5%, jako dwie różne pozycje rankingu. To pokazuje, jak trudno w tej kategorii oddzielić markę usługową od produktu reklamowego, którym się posługuje.

Komentarz eksperta

Skoro SEOSEM24 prowadzi w trzech z czterech modeli, z wyraźną przewagą, kusi, żeby uznać je za jednoznacznego, bezdyskusyjnego lidera rynku widocznego w AI. Warto jednak zwrócić uwagę na to, kto jeszcze znalazł się w TOP 10 tej kategorii: Google Ads, produkt reklamowy, a nie agencja. Jego obecność obok realnych firm doradczych pokazuje ograniczenie samej metody klasyfikacji marek w tej branży. Model odpowiadający na pytanie o dobrą agencję marketingową czasem wspomina też narzędzie, którym się ona posługuje, i system zlicza to jako osobny podmiot w rankingu. To ma znaczenie dla interpretacji Recommendation Rate. Google Ads ma Recommendation Rate 4,2%, wyższy niż na przykład Verseo czy Bluerank, ale przy wydźwięku 9% pozytywnym i 91% neutralnym. To bardzo różni się od wzorca, jaki widzimy u realnych agencji, gdzie wysoki Recommendation Rate zwykle towarzyszy wysokiemu udziałowi pozytywnych wzmianek. Google Ads jest więc “polecane” w innym sensie: model sugeruje jego użycie jako narzędzia, a nie poleca je jako dostawcę usługi w taki sposób, w jaki poleca konkretną agencję. Osobno warto zauważyć, że przewaga SEOSEM24 nie jest równomiernie rozłożona: w OpenAI marka nie występuje wcale, a liderem jest tam czteroraki remis przy zaledwie 4,1%, czyli rozkład wyjątkowo płaski. Mechanizm jest podobny do tego, co widzieliśmy w innych kategoriach: różne modele budują odpowiedź na różnych źródłach, więc marka silna w trzech kanałach może być praktycznie nieobecna w czwartym. Granica interpretacji: klasyfikacja “Google” i “Google Ads” jako dwóch osobnych pozycji w Anthropic pokazuje, że sam system zbierania danych nie zawsze rozróżnia markę firmy od jej produktu w sposób, który odpowiadałby temu, jak biznes rozumie konkurencję. Dla agencji marketingowej wniosek jest podwójny. Po pierwsze, wysoka pozycja w rankingu zbiorczym nie chroni przed całkowitą nieobecnością w jednym z czterech głównych modeli. Po drugie, przy analizie własnej pozycji warto sprawdzić, z kim faktycznie się ją porównuje, bo część “konkurencji” w takim zestawieniu to nie inne agencje, tylko narzędzia i produkty reklamowe, mierzone w zupełnie innym kontekście.

Michał Gaszewski
Architekt rozwiązań sztucznej inteligencji

Rozdział 3

Źródła wykorzystywane w odpowiedziach

Media branżowe i strony własne agencji dominują nad katalogami

Najczęściej cytowaną domeną było oferteo.pl (4,7%), ale sześć z dziesięciu miejsc w TOP 10 to strony własne agencji, a trzy kolejne to media branżowe.

TOP 10 cytowanych domen

1	oferteo.pl	**4,7%**
2	seosem24.pl	**3,7%**
3	widoczni.com	**2,5%**
4	biznesmagazyn.pl	**2,5%**
5	briefly24.pl	**2,1%**
6	kamanmarketing.pl	**2,1%**
7	agencjawroclawska.pl	**1,8%**
8	marketingmagazyn.pl	**1,8%**
9	studiokreacja.pl	**1,6%**
10	coconutagency.pl	**1,4%**

Domena	Typ źródła	Unikalne przebiegi	Udział cytowań
oferteo.pl	**katalog**	**69**	**4,7%**
seosem24.pl	domena marki	54	3,7%
widoczni.com	domena marki	36	2,5%
biznesmagazyn.pl	medium	36	2,5%
briefly24.pl	medium	31	2,1%
kamanmarketing.pl	domena marki	30	2,1%
agencjawroclawska.pl	domena marki	26	1,8%
marketingmagazyn.pl	medium	26	1,8%
studiokreacja.pl	domena marki	24	1,6%
coconutagency.pl	domena marki	20	1,4%

Wniosek

seosem24.pl, strona samego lidera, jest drugą najczęściej cytowaną domeną w kategorii, zaraz po katalogu ogólnym oferteo.pl. To spójne z faktem, że agencje marketingowe zwykle dobrze zarządzają widocznością własnych stron; dane z tego badania nie pozwalają jednak ustalić, czy to zależność przyczynowa.

Klasyfikacja źródeł

Typ źródła został rozpoznany dla 55,0% cytowań. Katalogi odpowiadały za 11,9% krajobrazu źródeł, jeden z niższych wyników w tej serii raportów.

Rozdział 4

Co modele mówiły o liderze

SEOSEM24 opisywane przez pryzmat rekomendacji i doświadczenia

Wśród sklasyfikowanych wzmianek o SEOSEM24 81% miało wydźwięk pozytywny, a 19% neutralny.

81%

sklasyfikowanych wzmianek o SEOSEM24 miało pozytywny wydźwięk

Motyw przypisywany marce	Liczba wskazań
Pozytywne rekomendacje	**3**
Doświadczenie i profesjonalizm	2
Kompleksowa i szeroka oferta	1
Silna pozycja i renoma	1

Wniosek

SEOSEM24 ma najwyższy Recommendation Rate w TOP 10 (14,5%), ponad dwukrotnie wyższy niż druga i piąta marka (Delante i Agencja Wrocławska, po 5,5%). Jego przewaga w widoczności idzie więc w parze z przewagą w częstotliwości rekomendacji.

Rozdział 5

Zakres pytań i metodologia

Jakie potrzeby użytkowników obejmowało badanie

Zestaw składał się z 17 zapytań bez nazw marek, dotyczących wyboru agencji marketingowej, reklamowej lub SEO/GEO. 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%**
Inna	5	29,4%
Rekomendacja	5	29,4%
Poradnikowa	1	5,9%

Liderzy według intencji zapytania

Intencja	Liczba zapytań	Lider	Mention Rate
Wybór najlepszej marki (best_of)	**6**	**SEOSEM24**	**5,0%**
Rekomendacja	5	SEOSEM24	4,0%
Inna	5	Coconut Agency	8,5%

SEOSEM24 prowadzi w dwóch z trzech głównych kategorii intencji, w tym w zapytaniach rekomendacyjnych, zgodnie ze swoim najwyższym w kategorii Recommendation Rate. Kategorię “inna” wygrywa Coconut Agency, trzecia marka rankingu zbiorczego. Wynik dla jedynego zapytania poradnikowego (howto, n=9) wskazuje jako lidera Google Ads (22,2%); przy tak małej próbie i uwzględniając naturę tego podmiotu jako produktu, a nie agencji, nie prezentujemy go jako osobny, wiarygodny wynik.

Źródło

Okres	17.05.2026-14.08.2026
Rynek	Polska
Modele	Anthropic, Gemini API, OpenAI, Perplexity
Próba	165 ukończonych odpowiedzi z 263 uruchomionych pomiarów
Zapytania	17 niebrandowych zapytań; jedna para oznaczona jako near-duplicate
Metodologia	industry_sov_v1
Zakres SoV	udział branżowy wśród 39 marek spełniających minimalny próg próby w kategorii
Wersja	pierwsza edycja raportu mini, bez porównań historycznych

Trzy wnioski dla rynku

1 Największa przewaga lidera w tej serii raportów

SEOSEM24 wyprzedza drugą markę o 5,7 punktu procentowego Share of Voice, najwyższy rozstrzał odnotowany dotąd w tej serii.

2 Nie każda pozycja w rankingu to agencja

Google Ads znalazło się w TOP 10 obok realnych agencji, z zupełnie innym profilem wydźwięku (9% pozytywnych wobec 73-100% u agencji). Ranking marek w tej kategorii miesza usługodawców z produktami.

3 Lider jest nieobecny w jednym z czterech modeli

SEOSEM24 dominuje w trzech modelach, ale nie występuje w TOP 10 OpenAI, gdzie rozkład jest wyjątkowo płaski.