Delante

Raport widoczności w AI 2026

Branża Beauty

Kto wygrywa rekomendacje sztucznej inteligencji w polskim e-commerce beauty, a kto staje się niewidzialny dla cyfrowego konsumenta.

Analizowane marki

NOTINO · hebe · ROSSMANN · SEPHORA · COCOLITA · DOUGLAS · cosibella · eZebra · MINTI SHOP

WPROWADZENIE

Wstęp

▶ PYTANIE, NA KTÓRE ODPOWIADA TEN RAPORT

Co się dzieje, gdy współczesna kobieta zamiast scrollować Google, pyta AI o najlepszy krem z retinolem albo idealny zapach na lato? Które brandy algorytm podpowie, a które zostaną zignorowane?

Początek ścieżki zakupowej w branży beauty dynamicznie przenosi się do AI. Konsumenci coraz częściej zaczynają poszukiwania od pytania o rekomendacje w czatach, a dopiero w kolejnym kroku szukają konkretnych produktów w sieci. Dla marek beauty oznacza to jedno: wygrana zależy od jednoczesnego zdominowania obu przestrzeni, asystentów AI oraz klasycznych wyników wyszukiwania.

W tym raporcie zebraliśmy dane na temat widoczności topowej dziesiątki polskiego e-commerce beauty:

NOTINO · hebe · ROSSMANN · SEPHORA · COCOLITA · DOUGLAS · cosibella · eZebra · MINTI SHOP

Aby sprawdzić realny układ sił, przetestowaliśmy algorytmy za pomocą 23 precyzyjnych promptów oraz unikalnych metryk analitycznych, zestawiając tradycyjny ruch organiczny (SEO) z widocznością w nowej erze cyfrowej.

Analiza opiera się na twardych wskaźnikach:

- **Kondycja Organic (SEO):** miesięczny ruch, wartość ruchu oraz pozycje fraz kluczowych w TOP 3 i TOP 10.
- **Widoczność w modelach LLM:** liczba cytowań i poleceń w poszczególnych ekosystemach (ChatGPT, Google Gemini, Perplexity, Copilot, Grok oraz Google AIO).
- **Ratio LLM Citation i Share of Voice:** wskaźniki pokazujące, które marki faktycznie dominują w dyskusjach AI i jak skutecznie przekładają tradycyjny autorytet na rekomendacje sztucznej inteligencji.

Wnioski z analizy organicznej prowadzą do kluczowego pytania: **czy dobra widoczność w tradycyjnym Google przekłada się automatycznie na obecność w odpowiedziach sztucznej inteligencji?**

KONDYCJA ORGANIC · SEO

Wyniki widoczności marek beauty w organicu

Dane z Ahrefs (globalne) potwierdzają stabilny, tradycyjny układ sił na rynku beauty, oparty na historycznym autorytecie domen (liczba RD) i skali budżetów marketingowych.

MARKA	RUCH / MIES.	WARTOŚĆ (USD)	TOP 3	TOP 10	RD
Notino	1 260 749	157 640	17 734	30 189	2 119
Hebe	1 567 983	156 386	26 749	46 780	2 192
Rossmann	**3 855 924**	**278 253**	**66 772**	**98 778**	**6 119**
Sephora	719 012	71 634	9 649	12 971	1 614
Cocolita	146 771	18 111	3 444	13 875	1 044
Douglas	651 102	82 622	11 215	19 105	1 820
Super Pharm	481 079	50 832	12 695	26 465	2 496
Cosibella.pl	512 391	59 399	5 792	9 564	1 027
eZebra	214 384	25 588	5 106	16 597	1 292
MintiShop	82 593	8 453	1 658	7 367	851

Dane: Ahrefs, ruch globalny. Wartość ruchu w USD.

KONDYCJA ORGANIC · ANALIZA

Tradycyjny układ sił: autorytet domeny i skala budżetów

- **Rossmann** dominuje wolumenowo z wynikiem blisko 4 mln wizyt oraz bazą 66 tys. fraz w ścisłym TOP 3, generując najwyższą wartość finansową ruchu.
- **Hebe** zabezpiecza silną, drugą pozycję, łącząc 1,55 mln wizyt miesięcznie i świetne jakościowo TOP 3 (26,7 tys. fraz) z bardzo wysoką wartością biznesową ruchu (156 tys. USD).
- **Notino** przy niższym wolumenie ruchu niż Hebe (1,26 mln) osiąga minimalnie wyższą jego wartość (157 tys. USD), co wskazuje na mocną optymalizację pod frazy stricte zakupowe.
- **Sephora** wygrywa z Douglasem pod kątem czystego ruchu (719 tys. vs 651 tys.), jednak Douglas wykazuje wyższą efektywność, utrzymując zbliżoną wartość biznesową przy mniejszej liczbie domen odsyłających.
- **Mintishop.pl** (ok. 82 tys. ruchu) oraz **Cocolita** (ok. 146 tys. ruchu) zamykają stawkę zarówno w tradycyjnym kanale SEO, to w świecie LLM najniższą efektywność konwersji notują tradycyjne sieci premium – w szczególności Douglas, którego wskaźnik Ratio wynosi zaledwie 2,6 przy jednoczesnym zerowym Share of Voice w zapytaniach informacyjnych i porównawczych. Cocolita zamyka stawkę efektywności z Ratio 2,3 oraz zupełnym brakiem widoczności w Perplexity.

▶ WNIOSEK

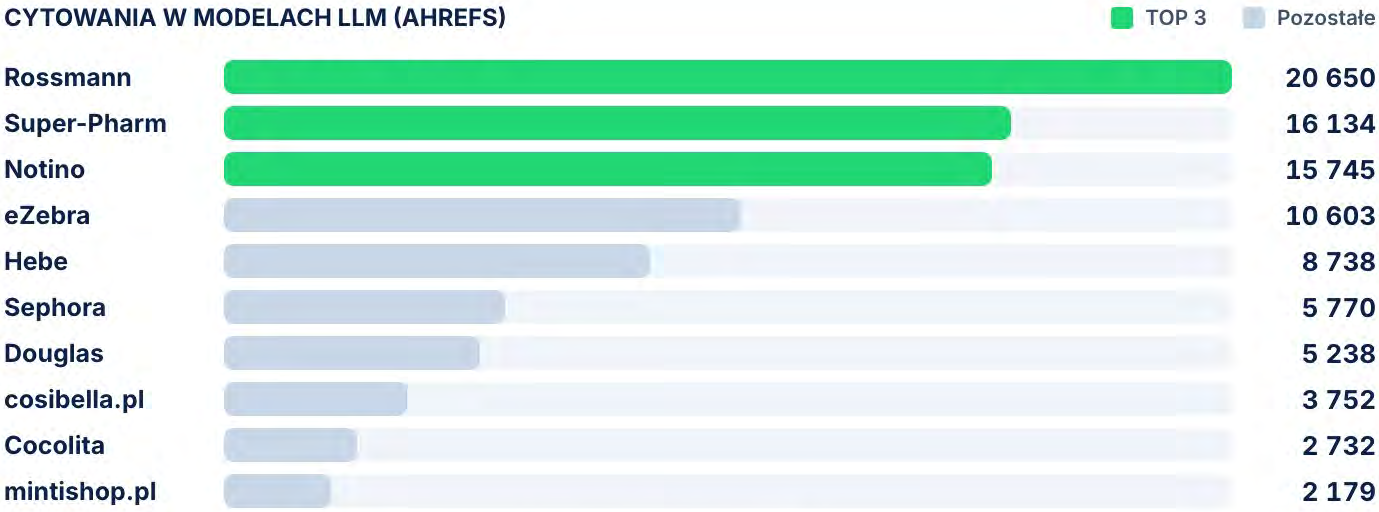
Tradycyjny układ sił to gra autorytetu domeny i skali budżetów. Rossmann i Hebe wygrywają wolumenem, Notino jakością ruchu zakupowego. Ale to dopiero punkt wyjścia, bo świat LLM rządzi się inną logiką.

WIDOCZNOŚĆ W LLM-ACH

Wyniki widoczności marek beauty w LLM-ach

Dane jednoznacznie dowodzą, że dominacja w SEO nie daje żadnej taryfy ulgowej w świecie algorytmów LLM, które kierują się zupełnie inną logiką, premiując strukturę danych, bezpośrednią syntezę wiedzy oraz kontekstową trafność treści.

CYTOWANIA W MODELACH LLM (AHREFS)



CYTOWANIA W MODELACH LLM — ROZBICIE NA EKOSYSTEMY (AHREFS)

MARKA	AIO	ChatGPT	Gemini	Perplexity	Copilot	Grok	SUMA	RATIO
Rossmann	3 700	5 209	41	3 200	3 400	5 100	**20 650**	**3,2**
Super-Pharm	3 001	3 300	35	3 200	998	5 600	**16 134**	**6,1**
Notino	511	4 100	34	2 100	4 300	4 700	**15 745**	**6,8**
ezebra.pl	1 700	2 200	3	2 800	1 200	2 700	**10 603**	**8,2**
Hebe	763	1 850	45	1 020	1 160	3 900	**8 738**	**3,7**
Sephora	144	1 800	26	1 100	1 300	1 400	**5 770**	**3,2**
Douglas	260	1 400	28	1 500	550	1 500	**5 238**	**2,6**
cosibella.pl	938	538	1	792	283	1 200	**3 752**	**3,6**
Cocolita	311	727	2	0	692	1 000	**2 732**	**2,3**
mintishop.pl	282	270	0	550	234	843	**2 179**	**2,5**

Dane: Ahrefs. Suma cytowań we wszystkich ekosystemach.

RATIO LLM CITATION

Ratio LLM Citation: efektywność ponad wolumenem

Aby precyzyjnie zmierzyć nową zależność, wprowadziliśmy kluczową metrykę: Ratio LLM Citation. Definiuje ona stosunek liczby uzyskanych cytowań w chatbotach do dotychczasowej skali ruchu organicznego, pokazując wprost, jak efektywnie dany brand konwertuje swój autorytet rynkowy na bezpośrednie rekomendacje AI.

WOLUMEN CYTOWAŃ

Rossmann	20 650
Super-Pharm	16 134
Notino	15 745
eZebra.pl	10 603
Hebe	8 738

Wykres efektywności udowadnia, że mniejszy ruch w Google nie stoi na przeszkodzie do zdominowania rekomendacji AI. Najlepszym przykładem jest **ezebra.pl**, która osiąga najwyższy wskaźnik Ratio w zestawieniu (8,2), a tuż za nią plasują się Notino (6,8) oraz Super-Pharm (6,1). W ujęciu czysto ilościowym Rossmann (20 650) broni pozycji lidera, jednak jego przewaga w świecie AI drastycznie topnieje pod naciskiem świetnie zoptymalizowanych pod LLM sieci.

▶ WNIOSEK

Dominacja w SEO nie daje taryfy ulgowej w LLM-ach. ezebra.pl (8,2), Notino (6,8) i Super-Pharm (6,1) konwertują swój autorytet na cytowania znacznie efektywniej niż tradycyjni liderzy rynkowi. To luka technologiczna i poziom optymalizacji treści pod AI — a nie sam wolumen ruchu w wyszukiwarce — decydują dziś o widoczności w chatbotach.

Podczas gdy mniejsi gracze pure-online (eZebra, Minti) wykazują wysoką zwrotność z ruchu , tradycyjne sieciowe marki premium – w szczególności Douglas – wykazują najniższą efektywność technologiczną w konwersji autorytetu na rekomendacje AI , tracąc widoczność w kluczowych modelach językowych.

SHARE OF VOICE · INTENCJA INFORMACYJNA

Analiza Share of Voice: jak zachowuje się AI, gdy klient pyta o zakupy?

Przetestowaliśmy trzy najpopularniejsze narzędzia nowej generacji — ChatGPT (asystent), Perplexity (nowoczesna wyszukiwarka zakupowa) oraz Google AI Overviews. Wpisaliśmy do nich 23 konkretne pytania, podzielone na trzy grupy: **informacyjne**, **porównawcze** oraz **transakcyjne**.

Intencja informacyjna: klient nie szuka jeszcze konkretnego sklepu, lecz potrzebuje porady i wiedzy (np. „jakie marki dermokosmetyków są najlepsze", „top 5 serum z witaminą C"). To tutaj generuje się świadomość marki na początku procesu decyzyjnego.

#	MARKA	GŁÓWNY FORMAT TREŚCI	AKTYWNE MODELE AI	CYT.
1	**Notino**	Blog ekspercki (/beautyblog/)	Perplexity, ChatGPT	**20**
2	**Rossmann**	Kategoria + Inspiracje	Perplexity, ChatGPT	**16**
3	**Cosibella**	Blog ekspercki (/blog/)	Perplexity, ChatGPT	**16**
4	**Super-Pharm**	Blog ekspercki (/blog/)	Perplexity, Google AIO, ChatGPT	**16**
5	**Sephora**	Inspiracje + Bestsellery	Perplexity, ChatGPT	**12**
6	**Hebe**	Podstrona kategorii	Perplexity	**4**
7	**eZebra**	Blog ekspercki (/pl/blog/)	Perplexity	**4**
8	**Cocolita**	Blog (ranking krem z filtrem)	ChatGPT	**4**
9	**Minti Shop**	Brak dopasowania	Brak widoczności	**0**
10	**Douglas**	Brak dopasowania	Brak widoczności	**0**

Dane z miesięcznego monitoringu wyselekcjonowanych promptów w Chatbeat.

Dominacja struktur blogowych nad produktowymi. W zapytaniach edukacyjnych modele (zwłaszcza Perplexity i ChatGPT) niemal całkowicie pomijają strony kategorii produktowych, faworyzując głębokie struktury poradnikowe (/blog/, /beautyblog/, /inspiracje/). Wyjątkiem potwierdzającym regułę jest Rossmann, który dzięki potężnemu autorytetowi domeny wprowadza sekcje kategorii do rekomendacji. Drugi z gigantów, Hebe, opierając się w tym koszyku wyłącznie na podstronach kategorii, drastycznie traci dystans do rybich ogonów, notując zaledwie 4 cytowania."

SHARE OF VOICE · INTENCJA PORÓWNAWCZA

Intencja porównawcza

Po fazie edukacji użytkownik przechodzi do selekcji i ewaluacji, bezpośrednio zestawiając konkretne produkty oraz oferty drogerii (rankingi podkładów, tuszów do rzęs, zestawienia kosmetyków naturalnych i koreańskich). Na tym etapie algorytmy AI przestają działać jak encyklopedia, a stają się niezależnym doradcą zakupowym.

#	MARKA	GŁÓWNY FORMAT TREŚCI	AKTYWNE MODELE AI	CYT.
1	**HEBE**	Kategoria + Blog	ChatGPT, Perplexity	**24**
2	**mintishop.pl**	Blog + Kategoria	Google AIO, Perplexity	**20**
3	**Rossmann**	Sekcja Inspiracje	Perplexity, ChatGPT	**20**
4	**ezebra.pl**	Blog + Kategoria	Perplexity	**20**
5	**Notino**	Blog + Kategoria	Perplexity	**12**
6	**Super-Pharm**	Blog ekspercki	Google AIO, Perplexity	**8**
7	**Cosibella**	Blog + Kategoria	Perplexity	**8**
8	**Sephora**	Sekcja Inspiracje	Google AIO, Perplexity	**8**
9	**Cocolita**	Podstrona rankingu	Google AIO	**4**
10	**Douglas**	Brak dopasowania	Brak widoczności	**0**

Dane z miesięcznego monitoringu wyselekcjonowanych promptów w Chatbeat.

- **Strategiczne HEBE:** marka zabezpieczyła pozycję dzięki bezbłędnemu zmapowaniu trendów asortymentowych (naturalne, koreańskie, wegańskie). Jako jedyna tak skutecznie angażuje zaawansowane filtry ChatGPT do rekomendacji stron kategorii.
- **Siła niszy (Minti Shop, eZebra):** platformy pure-online udowadniają, że w koszyku porównawczym mniejsi gracze mogą pokonać lidera. Algorytmy faworyzują przejrzyste technologicznie drzewa kategorii (K-Beauty, produkty wegańskie) oraz blogi nasycone konkretnymi markami.

SHARE OF VOICE · INTENCJA ZAKUPOWA

Intencja zakupowa

Ostateczny etap ścieżki skupia się wokół intencji transakcyjnych: finalizacja zamówienia, ceny, oryginalność asortymentu i logistyka (szybkość i koszty dostawy). To tutaj zapada decyzja, w której drogerii internetowej konsument wyda pieniądze.

#	MARKA	GŁÓWNY FORMAT TREŚCI	AKTYWNE MODELE AI	CYT.
1	**HEBE**	Strona główna + Kategoria	ChatGPT, Google AIO, Perplexity	**28**
2	**Rossmann**	Pomoc / Biuro Prasowe + Szukaj	ChatGPT, Google AIO, Perplexity	**20**
3	**Notino**	Podstrony wyprzedaży i kategorii	Perplexity, Google AIO	**20**
4	**mintishop.pl**	Strona główna	Perplexity, Google AIO	**16**
5	**Cocolita**	Strona główna	Google AIO	**16**
6	**ezebra.pl**	Strona główna + parametry chatu	Perplexity, ChatGPT	**8**
7	**Super-Pharm**	Strona główna + Podstrona dostawy	Perplexity, ChatGPT	**8**
8	**Douglas**	Karta produktu	ChatGPT	**4**
9	**Cosibella**	Brak dopasowania	Brak widoczności	**0**
10	**Sephora**	Brak dopasowania	Brak widoczności	**0**

Dane z miesięcznego monitoringu wyselekcjonowanych promptów w Chatbeat.

HEBE · PEŁNA KONWERGENCJA ALGORYTMICZNA

Wynik Hebe to podręcznikowy wzorzec optymalizacji AISO. Domena główna jest rekomendowana przez ChatGPT, Perplexity oraz Google AIO jednocześnie, co dowodzi, że algorytmy wszystkich trzech wiodących asystentów AI przypisały marce najwyższy, domyślny autorytet w polskim sektorze beauty.

RANKING ZBIORCZY

Kto jest najlepiej cytowany w AI w polskiej branży beauty?

Zestawienie zbiorcze z trzech koszyków intencji pokazuje, gdzie każda z marek buduje swoją widoczność na ścieżce zakupowej.

01	**HEBE** Mistrz konwersji w lejku	**56** cytowań
02	**Rossmann** Domyślna „drogeria" dla AI	**56** cytowań
03	**Notino** Lider edukacji i jakości	**52** cytowań

RANKING ZBIORCZY · TRZY KOSZYKI INTENCJI

Cytowania w podziale na intencje zakupowe

#	MARKA (DOMENA)	INFORMACYJNY	PORÓWNAWCZY	ZAKUPOWY	ŁĄCZNIE
1	**HEBE**	4	24	28	**56**
2	**Rossmann**	16	20	20	**56**
3	**Notino**	20	12	20	**52**
4	**Minti Shop**	0	20	16	**36**
5	**Super-Pharm**	16	8	8	**32**
6	**eZebra**	4	20	8	**32**
7	**Cosibella**	16	8	0	**24**
8	**Sephora**	12	8	0	**20**
9	**Cocolita**	4	4	16	**24**
10	**Douglas**	0	0	4	**4**

Dane z miesięcznego monitoringu wyselekcjonowanych promptów w Chatbeat.

- **Hebe dzięki konwersji:** podręcznikowa synergia na etapie rozważania i zakupu. ChatGPT, Perplexity i Google AIO ufają jej drzewu kategorii. Warto jednak zauważyć, że w koszykach porównawczym i zakupowym Hebe dzieli podium z markami pure-online, takimi jak Minti Shop (aż 36 cytowań łącznie) czy Cocolita, które w intencjach transakcyjnych całkowicie deklasują tradycyjne sieci premium.
- **Rossmann dzięki śladowi cyfrowemu:** boty polecają go na zapytania ogólne. Modele LLM przetworzyły tak ogromną masę historycznych wzmianek, że dla AI słowo „drogeria" semantycznie pokrywa się z tą marką jako domyślnym punktem odniesienia. Choć Rossmann dominuje pod kątem ogólnego śladu cyfrowego , to w zapytaniach o konkretne trendy asortymentowe (np. K-Beauty, produkty organiczne) algorytmy stawiają go na równi z mniejszymi, wyspecjalizowanymi graczami (Minti Shop, eZebra) , a pozycję lidera w tych niszach oddaje świetnie zoptymalizowanemu Hebe.

SHARE OF VOICE · BRAND SCORE

Dystrybucja Share of Voice oraz Brand Score w ekosystemie AI

Wskaźniki Share of Voice (procentowy udział w rekomendacjach) oraz Brand Score (algorytmiczna ocena wiarygodności i siły marki przez systemy LLM) stanowią ostateczne podsumowanie pozycji rynkowej. Dane z panelu Chatbeat ujawniają istotne przesunięcia: tradycyjna skala biznesu nie zawsze gwarantuje najwyższy autorytet semantyczny.

#	MARKA	MEDIANA POZYCJI	BRAND SCORE	SHARE OF VOICE
1	**Notino**	2,5	**80%**	**9,49%**
2	**eZebra**	2,3	**79%**	**4,07%**
3	**Hebe**	2,3	**78%**	**8,80%**
4	**Rossmann**	2,3	**73%**	**6,30%**
5	**Douglas**	2,5	**70%**	**2,92%**
6	**Sephora**	3,0	**67%**	**3,32%**
7	**Cocolita**	4,0	**66%**	**1,81%**
8	**Minti Shop**	4,3	**66%**	**1,53%**
9	**Super-Pharm**	3,5	**66%**	**2,48%**
10	**Cosibella**	6,0	**44%**	**0,70%**

Dane z panelu analitycznego Chatbeat.

SHARE OF VOICE · ANALIZA

Autorytet semantyczny ponad skalą biznesu

Notino

Lider autorytetu · Brand Score 80%

Najwyższa wiarygodność i największy udział w rekomendacjach (SoV 9,49%), mimo nieco niższej mediany pozycji (2,5). Gdy Notino pojawia się w odpowiedzi AI, jest pozycjonowane w kontekście skrajnie silnych, pozytywnych atrybutów markowych.

eZebra i Hebe

Efektywność technologiczna

eZebra osiąga doskonały Brand Score (79%) i medianę 2,3, pokazując najwyższą sprawność w dopasowaniu struktury danych. Hebe realizuje najbardziej zrównoważony scenariusz: wysoki Brand Score (78%), świetna mediana (2,3) i drugi najwyższy SoV (8,8%).

Rossmann i Douglas

Ścisła czołówka

Rossmann (73% Brand Score, SoV 6,3%) stabilnie utrzymuje pozycję w ścisłej czołówce, osiągając topową na rynku medianę pozycji (2,3) na równi z najbardziej zoptymalizowanymi platformami pure-online.

GEO / AISO · MECHANIZMY

Analiza semantyczna: jak modele LLM interpretują rynek e-beauty

Nowa era wyszukiwania generatywnego (GEO/AISO) opiera się na analizie semantycznej. Algorytmy LLM nie szukają tekstów o wysokim nasyceniu słów kluczowych, lecz mapują intencje użytkownika, ważą kontekst merytoryczny i identyfikują logiczne powiązania między pojęciami. Można wyodrębnić trzy fundamentalne mechanizmy:

1

Bliskość semantyczna i profilowanie domyślne (Rossmann)

W modelach językowych pojęcia są mapowane jako wielowymiarowe wektory znaczeniowe. Im częściej dwa określenia współwystępują w dokumentach treningowych, tym wyższa ich bliskość semantyczna. W polskiej infosferze pojęcie „drogeria" wykazuje najwyższą korelację z marką Rossmann, dlatego przy ogólnych zapytaniach transakcyjnych modele sięgają po ten utrwalony, domyślny synonim, generując wysoki wolumen cytowań strony głównej i wyszukiwarki wewnętrznej.

2

Intencja kontekstowa a wartość informacyjna (Notino, Super-Pharm, Cosibella)

W koszyku informacyjnym algorytmy maksymalizują użyteczność, odróżniając generyczny opis katalogowy od unikalnego tekstu eksperckiego. Struktury poradnikowe tych domen wygrywają, bo opierają się na języku naturalnym o bogatej sieci powiązań przyczynowo-skutkowych (np. retinol → stabilność formuły → fotostarzenie → ochrona UV). Systemy AI klasyfikują je jako merytoryczne źródła referencyjne, a nie wyłącznie treść sprzedażową.

3

Kategoryzacja semantyczna nisz asortymentowych (Hebe, Minti Shop, eZebra)

W koszyku porównawczym intencje zawężają się do subkategorii (K-Beauty, kosmetyki wegańskie, produkty naturalne). Te marki wygrywają, bo architektura ich stron i struktura kategorii są w pełni czytelne dla robotów semantycznych. Algorytmy przypisują domenom konkretne atrybuty asortymentowe, np. Minti Shop jest silnie skorelowana z węzłami „pielęgnacja azjatycka" i „rekomendacje eksperckie". Gdy użytkownik zawęża zapytanie do trendu, AI omija platformy ogólne i precyzyjnie wskazuje wyspecjalizowane podmioty pure-online.

ŹRÓDŁA ZEWNĘTRZNE · LINK BUILDING

Analiza zewnętrznych źródeł: rola link buildingu w ekosystemie AI

Dla algorytmów LLM obecność linków i wzmianek na autorytatywnych platformach to fundament cyfrowej widoczności, sygnał zaufania semantycznego oraz główne źródło wiedzy o tym, jak silną pozycję marka zajmuje w świecie rzeczywistym.

#	DOMENA ZEWNĘTRZNA	WYST.
1	reddit.com	42
2	youtube.com	39
3	wydawajdobrze.com	32
4	business-magazine.pl	29
5	rankingpro.pl	26
6	wizaz.pl	25
7	elle.pl	20
8	rankingkonsumencki.pl	18
9	zapachnisci.com.pl	16
10	drzemiace-piekno.pl	10

TOP 10 najczęściej cytowanych domen zewnętrznych w analizowanej próbie.

- **Platformy społecznościowe głównym polem bitwy (Reddit, YouTube):** czołowe miejsca Reddita (42) i YouTube (39) dowodzą, że budowanie pozycji w AI opiera się dziś na User Generated Content. Link building zaszyty w autentycznych dyskusjach i recenzjach wideo decyduje o randze brandu silniej niż tradycyjne publikacje SEO.
- **Serwisy optymalizacji zakupowej (wydawajdobrze.com):** obecność na podium (32) pokazuje, jak potężną przewagę daje konsekwentne zbieranie wzmianek w serwisach o sprytnych, tanich zakupach. Dla AI to doskonała baza wiedzy przy weryfikacji opłacalności e-sklepów.
- **Prasa, agregatory i nisze branżowe:** portale lifestylowe i rankingi (RankingPro 26, RankingKonsumencki 18) dostarczają gotowych struktur do przetworzenia, a niszowe platformy (zapachnisci.com.pl 16, Drzemiące Piękno 10) potwierdzają wartość unikalnego kontekstu (Information Gain).

▶ WNIOSEK

Widoczność w AI buduje się dziś poza własną domeną. Reddit, YouTube i serwisy zakupowe to nowe pole bitwy: autentyczne dyskusje i recenzje wideo ważą dla modeli więcej niż klasyczne publikacje SEO.

SŁOWNICZEK

Kluczowe pojęcia i słowniczek

Każda z tych metryk i technologii ma bezpośredni wpływ na to, czy marka pojawi się w rekomendacjach konsumenckich.

AISO (AI Search Optimization)

Optymalizacja widoczności marki w odpowiedziach generatywnych asystentów AI. Odpowiednik SEO dla świata LLM, w którym liczy się struktura danych, autorytet semantyczny i obecność w wiarygodnych źródłach, a nie wyłącznie pozycja w klasycznym wyniku wyszukiwania.

Modele LLM

Duże modele językowe (Large Language Models), np. ChatGPT, Gemini, Perplexity, Copilot czy Grok. Generują odpowiedzi na podstawie wiedzy z treningu oraz danych pobieranych w czasie rzeczywistym, decydując, które marki i źródła zarekomendować użytkownikowi.

Ratio LLM Citation

Stosunek liczby cytowań w chatbotach do skali tradycyjnego ruchu organicznego marki. Pokazuje, jak efektywnie brand konwertuje swój autorytet rynkowy na bezpośrednie rekomendacje AI. Wysoka wartość oznacza ponadprzeciętną sprawność technologiczną przy relatywnie mniejszym ruchu.

Share of Voice

Procentowy udział marki w całkowitej puli rekomendacji i wzmianek generowanych przez modele AI dla badanego zestawu zapytań. Im wyższy, tym częściej marka pojawia się w odpowiedziach kosztem konkurencji.

Zero-Click Searches

Zapytania, które kończą się bez kliknięcia w jakikolwiek wynik, ponieważ użytkownik otrzymuje pełną odpowiedź bezpośrednio w interfejsie (np. w Google AI Overviews lub w czacie). Przesuwają wartość z kliknięcia na samą obecność w odpowiedzi.

Brand Score

Algorytmiczna ocena siły i wiarygodności marki w ekosystemie LLM. Agreguje takie sygnały jak częstotliwość, kontekst i pozytywność wzmianek, wskazując, jak duże zaufanie systemy AI przypisują danej domenie.

Delante

Dane to dopiero początek porozmawiajmy o tym, co oznaczają dla Twojego biznesu.

Masz pytania dotyczące raportu? Chcesz wiedzieć, jak Twoja marka wypada na tle liderów?

Skontaktuj się ze mną

Katarzyna Śliwa

Senior Off-site
SEO Specialist

k.sliwa@delante.pl

EUROPEAN SEARCH AWARDS 2026 FINALIST

GLOBAL SEARCH AWARDS 2025 FINALIST

Diamenty Miesięcznika Forbes 2026