

Raport widoczności marki w AI

Przykładowy raport demonstracyjny — pokazuje układ, metodę i format wyników. Wszystkie liczby, pytania i nazwy w tym dokumencie są przykładowe i nie dotyczą żadnego klienta.

PROUD · [getproud.pl](#) · [kontakt@getproud.pl](#) · metodologia: [getproud.pl/metodologia/](#)

1. Cel i zakres badania

Celem badania jest ustalenie, jak systemy AI odpowiadają na pytania, które klienci zadają w badanej branży: czy wymieniają markę, kogo wskazują zamiast niej i z jakich źródeł korzystają. Wynik tworzy punkt startowy (baseline), wobec którego mierzy się zmianę w kolejnych miesiącach.

Scenariusz demonstracyjny: „Marka X” — lokalna firma usługowa; konkurenci oznaczeni jako Konkurent A, B i C. Badane systemy: ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity, Google AI (tryb AI w wyszukiwarce). Język: polski. Kraj: Polska. Data pomiaru: [data]. Każde pytanie zadane 3 razy w czystych sesjach, bez historii i personalizacji.

2. Pytania badawcze (20 przykładowych)

Pytania odwzorowują cztery intencje: prośby o rekomendację, porównania, pytania problemowe i pytania o samą markę. W realnym badaniu listę ustalamy wspólnie z klientem.

Nr	Kategoria	Pytanie (schemat demonstracyjny)
P01	Rekomendacja	Jaką firmę z branży [branża] w [miasto] polecasz?
P02	Rekomendacja	Poleć 3 sprawdzone firmy oferujące [usługa] w [miasto].
P03	Rekomendacja	Gdzie najlepiej zamówić [usługa] w okolicy [miasto]?
P04	Rekomendacja	Która firma ma najlepsze opinie w kategorii [usługa]?
P05	Rekomendacja	Szukam zaufanej firmy od [usługa] — co proponujesz?
P06	Porównanie	Marka X czy Konkurent A — kogo wybrać do [usługa]?
P07	Porównanie	Porównaj najpopularniejsze firmy oferujące [usługa] w [miasto].
P08	Porównanie	Czym różni się oferta Marki X od Konkurenta B?
P09	Porównanie	Kto oferuje lepszy stosunek jakości do ceny: Marka X czy Konkurent C?
P10	Porównanie	Ranking firm z kategorii [usługa] w [miasto] — kto jest najlepszy?
P11	Problem	Jak wybrać dobrą firmę do [usługa]? Na co zwrócić uwagę?
P12	Problem	Ile kosztuje [usługa] w [miasto]?
P13	Problem	Czy warto płacić więcej za [usługa premium]?
P14	Problem	Jakie są najczęstsze błędy przy zamawianiu [usługa]?
P15	Problem	Jak sprawdzić wiarygodność firmy oferującej [usługa]?
P16	Marka	Co wiesz o firmie Marka X?
P17	Marka	Czy Marka X jest godna zaufania? Jakie ma opinie?

Nr	Kategoria	Pytanie (schemat demonstracyjny)
P18	Marka	Jakie usługi oferuje Marka X?
P19	Marka	Gdzie działa Marka X i jak się z nią skontaktować?
P20	Marka	Czy Marka X ma doświadczenie w [specjalizacja]?

3. Definicje metryk

„Poprawna odpowiedź” to odpowiedź na temat — system zrozumiał pytanie, nawet jeśli nie wymienił żadnej marki. Wszystkie metryki liczone są na poprawnych odpowiedziach ze wszystkich powtórzeń.

Mention Rate = odpowiedzi z marką / wszystkie poprawne odpowiedzi × 100%
Citation Rate = odpowiedzi cytujące domenę / wszystkie poprawne odpowiedzi × 100%
Competitor Share = wzmianki konkurentów / wszystkie wzmianki marek × 100%
Visibility Score = odpowiedzi z wymienioną lub cytowaną marką / wszystkie poprawne odpowiedzi × 100%

Wzmianka: marka wymieniona z nazwy. Cytowanie: odpowiedź wskazuje domenę marki jako źródło. Rekomendacja: marka wskazana wprost jako polecana opcja. Metryki nie są ważone; gdyby ważenie zostało wprowadzone, wagi będą opublikowane w metodologii.

4. Wyniki według systemów (dane demonstracyjne)

Wartości poniżej są przykładowe — pokazują format prezentacji wyników, nie zmierzony stan żadnej firmy.

System	Poprawne odpowiedzi	Wzmianki Marki X	Cytowania domeny	Mention Rate	Citation Rate
ChatGPT	58 / 60	7	2	12%	3%
Claude	57 / 60	6	3	11%	5%
Gemini	60 / 60	4	1	7%	2%
Perplexity	59 / 60	9	6	15%	10%
Google AI	55 / 60	5	3	9%	5%
Łącznie	289 / 300	31	15	11%	5%

Metryka	Marka X	Konkurent A	Konkurent B	Konkurent C
Mention Rate	11%	34%	22%	9%
Citation Rate	5%	18%	9%	4%
Udział we wzmiankach (Competitor Share dla Marki X: 76%)	24%	41%	26%	9%

Interpretacja formatu: w scenariuszu demonstracyjnym Marka X pojawia się w co dziewiątej poprawnej odpowiedzi, a trzy czwarte wszystkich wzmianek marek zbiera konkurencja. Raport klienta zawiera w tym miejscu zrzuty ekranów każdej odpowiedzi z zaznaczonymi wzmiankami i źródłami.

5. Przykładowe źródła i luki (dane demonstracyjne)

Źródła, po które sięgały systemy AI

Źródło (typ)	Jak często cytowane	Czy marka jest obecna
Katalog branżowy nr 1	18 odpowiedzi	Nie — brak profilu
Portal z opiniami klientów	14 odpowiedzi	Tak — 4 opinie, profil niezupełniony
Artykuły poradnikowe (blogi branżowe)	11 odpowiedzi	Nie — marka nie występuje w treściach
Strony konkurentów (podstrony usługowe)	9 odpowiedzi	—
Strona Marki X	2 odpowiedzi	Tak — tylko strona główna

Najważniejsze luki

- Brak podstron odpowiadających wprost na pytania z kategorii „Problem” (P11–P15) — systemy cytują poradniki konkurencji.
- Niezupełniony profil w portalu z opiniami, z którego korzystają trzy z czterech badanych systemów.
- Brak danych strukturalnych opisujących usługi i obszar działania — systemy mylą zakres oferty (P18, P20).
- niespójne informacje o firmie między stroną, katalogami i mediami społecznościowymi (adres, nazwa, zakres).

6. Rekomendacje na 30 / 60 / 90 dni (format)

Horyzont	Działania (przykładowy format)	Oczekiwany efekt pomiaru
Do 30 dni	Uzupełnienie i ujednolicenie profili w katalogach i portalu opinii; poprawa danych strukturalnych na stronie; jedna podstrona odpowiadająca na najczęstsze pytanie problemowe.	Wzrost spójności faktów o marce; pierwsze cytowania profilu opinii.
Do 60 dni	Cykl treści odpowiadających na pytania P11–P15; strona porównawcza uczciwie zestawiająca ofertę z alternatywami; pozyskanie pierwszych wzmianek w publikacjach branżowych.	Wzrost Mention Rate w pytaniach problemowych i porównawczych.
Do 90 dni	Rozbudowa podstron usługowych, program zbierania opinii, kolejny pomiar pełnego zestawu 20 pytań i porównanie z baseline.	Mierzalna zmiana Mention/Citation Rate względem punktu startowego.

Raport przygotowany według publicznej metodologii PROUD: getproud.pl/metodologia/. Pytania, warunki pomiaru i surowe odpowiedzi są archiwizowane i przekazywane klientowi w całości — bez selekcjonowania wyłącznie korzystnych wyników.

Dokument demonstracyjny. Żadna liczba w tym pliku nie pochodzi z pomiaru rzeczywistej firmy.