

Audyty widoczności w modelach AI

Anthropic Claude · OpenAI GPT · Google Gemini

BikeWorkshop

Branża: **serwis rowerowy**

Usługa: **serwis amortyzatorów rowerowych**

Miasto: **Bielsko-Biała**

Data wygenerowania: **02.05.2026**

Liczba zapytań: **142** odpowiedzi AI · 25 pytań · Claude / ChatGPT / Gemini ·
z internetem i bez (rozkład w Metodologii)

Spis treści

- 01 Podsumowanie**
najważniejsze liczby raportu, ranking marek, pokrycie kategorii pytań

- 02 Pozycja Twojej marki vs najsilniejszy konkurent**
porównanie 1-na-1: różnica w każdym typie pytań klientów, źródła informacji

- 03 Obserwacje i kierunki**
co widać w danych, jak działa AI, możliwe kierunki dla każdej luki widoczności

- 04 Ślad decyzyjny AI**
jak AI doszło do swojej odpowiedzi: jakich fraz szukało, jakie strony przeczytało, w jakiej kolejności wymieniło marki

- 05 Analiza kategorii**
porównanie z top-3 markami dla każdego z typów pytań klientów

- 06 Trzy wymiary widoczności w AI**
wzmianki / cytowania źródeł / rekomendacje — różne sygnały, różna metodologia pomiaru

- 07 Dominanci rynku AI**
pełen ranking marek w odpowiedziach AI z internetem (suma 3 modeli)

- 08 Ekosystem źródeł cytowanych przez AI**
strony, z których AI bierze informacje o każdej marce

- 09 Co AI czyta na stronach konkurencji**
konkretne fragmenty stron, które AI uznał za autorytatywne

- 10 Jak modele AI tłumaczą polskie zapytania**
frazy, które AI wpisuje w wewnętrzny wyszukiwaniu, gdy klient pyta po polsku

- 11 Anthropic Claude / OpenAI GPT / Google Gemini**
szczegółowe dane osobno dla każdego z trzech modeli AI

- 12 Słowniczek terminów**
kluczowe pojęcia z raportu wyjaśnione po ludzku

13 Metodologia

jak konstruowaliśmy pytania, wersje modeli AI, tryby pracy

14 Załączniki

pełna lista pytań zadanych AI, śledzone marki, zastrzeżenie prawne

Co znajdziesz w tym raporcie

- **142 odpowiedzi AI** z trzech najpopularniejszych modeli (Claude od Anthropic, ChatGPT od OpenAI, Gemini od Google) w obu trybach pracy (z internetem i bez), zebrane 02.05.2026. Pełny rozkład liczb w sekcji Metodologia.
- **Pomiar widoczności** marki BikeWorkshop i 7 konkurentów — pokazujemy, jak często AI wymienia każdą markę i w jakich rodzajach pytań klientów.
- **Ekosystem źródeł** — które strony internetowe AI cytuje przy odpowiedzi i jakie marki z nich poleca.
- **Ślad decyzyjny AI** — pełny rozkład decyzji modelu dla 8 najciekawszych pytań: jakie frazy AI wyszukał, jakie strony przeczytał, w jakiej kolejności wymienił marki.
- **Obserwacje** dla luk widoczności — co widać w danych, jak to działa, w którą stronę można działać.

Raport ma charakter informacyjno-analityczny. Pokazuje stan empiryczny widoczności marki w modelach AI w momencie wykonania audytu. Nie zawiera porad marketingowych, biznesowych ani prawnych — interpretacja danych pozostaje po stronie odbiorcy.

Podsumowanie

Sprawdziliśmy, czy trzy najpopularniejsze modele AI (ChatGPT, Claude, Gemini) **polecają Twoją markę** klientom z branży **serwis rowerowy** w Bielsku-Białej. Każdemu modelowi zadaliśmy ten sam zestaw pytań w dwóch wariantach: **bez internetu** (model odpowiada „z pamięci”, z tego czego nauczył się podczas treningu) oraz **z internetem** (model szuka w sieci tu i teraz — to tryb aktywny w płatnych planach ChatGPT Plus, Claude.ai Pro i Gemini Advanced).

Co mierzymy, a czego nie: raport pokazuje, jak AI odpowiada na konkretny zestaw 25 dobrze zaprojektowanych pytań. To *nie* jest pomiar realnego ruchu klientów (na to potrzebne byłyby logi), tylko diagnostyczny obraz, jak modele AI traktują Twoją markę w typowych intencjach zakupowych. Liczby są mocnym sygnałem, ale nie udziałem rynkowym 1:1.

Wszystkie skróty i terminy techniczne użyte w raporcie są wyjaśnione w sekcji **Słowniczek terminów** na końcu dokumentu (przed Metodologią).

NAJWAŻNIEJSZA PRAWDA Z RAPORTU

BikeWorkshop jest liderem widoczności AI w niszy serwisu amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej, z wyraźną przewagą nad dwójką głównych konkurentów. Marka pojawia się konsekwentnie w zapytaniach porównawczych, brandowych i deep research na wszystkich trzech modelach, co oznacza ugruntowaną pozycję w rekomendacjach AI. Jedyny obszar nierównej obecności to zapytania problemowe w OpenAI GPT, gdzie konkurencja punktowo wyprzedza klienta.

Najważniejszą liczbą w raporcie jest **widoczność spontaniczna** — pokazuje, ile razy AI samo wymieniło Twoją markę gdy klient zadał otwarte pytanie (np. „polecisz dobry serwis w mieście?”). Z tej liczby *celowo wyłączamy* dwa rodzaje pytań: te, w których klient sam podaje nazwę Twojej firmy („co myślisz o marce X?”) oraz te, w których pyta o porównanie („marka X czy Y?”). W obu przypadkach AI *musi* wymienić Twoją markę, bo jest w pytaniu — to nie pomiar widoczności, tylko echo. Bez tego filtra liczba byłaby sztucznie zawyżona i ukrywałaby prawdziwy obraz.

35%

Widoczność spontaniczna
jak często AI samo poleca Twoją markę

Z pytaniami zawierającymi Twoją nazwę: **49.7%**

100.0%

Rozpoznawalność marki
co AI mówi, gdy klient
pyta wprost o Twoją firmę
po nazwie

0

Krytyczne luki
rodzaje pytań klientów,
w których AI ani razu nie
wymieniło Twojej marki

Widoczność spontaniczna — top 5 marek w odpowiedziach AI

BikeWorkshop Ty		129 (35.1%)
Konkurent B		86 (23.4%)
Konkurent A		75 (20.4%)
Konkurent D		32 (8.7%)
Konkurent E		26 (7.1%)

Podsumowanie analityczne


















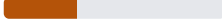

BikeWorkshop zajmuje pozycję lidera w Share of Voice z 129 wymienieniami (35,1%), wyprzedzając Konkurenta B (86 wymienień, 23,4%) o 11,7 punktu procentowego oraz Konkurenta A (75 wymienień, 20,4%) o 14,7 punktu procentowego. Marka osiąga pełne pokrycie w kategoriach „Marka wprost” (9/9), „Porównanie” (12/12) i „Deep research” (9/9), natomiast w „Odkrywaniu” (16/18), „Problemie” (7/9) i „Long tail” (10/12) odnotowano pojedyncze luki. Asymetria między providerami widoczna jest w kategorii „Problem”, gdzie Claude i Gemini notują 3/3, podczas gdy OpenAI osiąga 1/3, oraz w „Odkrywaniu”, gdzie OpenAI pokrywa 4/6 wobec 6/6 u Claude i Gemini. W niszowej kategorii „Long tail ChatGPT” dedykowanej OpenAI marka uzyskuje pełne pokrycie 2/2.

Mapa pokrycia: typ pytania × model AI (z internetem)

KATEGORIA ZAPYTAŃ	ANTHROPIC CLAUDE	OPENAI GPT	GOOGLE GEMINI
Marka wprost	100% 3/3	100% 3/3	100% 3/3
Deep research	100% 3/3	100% 3/3	100% 3/3
Pytania kontekstowe	75% 3/4	75% 3/4	100% 4/4
Pytania w stylu ChatGPT	–	100% 2/2	–
Odkrywanie	100% 6/6	67% 4/6	100% 6/6
Porównanie	100% 4/4	100% 4/4	100% 4/4
Problem	100% 3/3	33% 1/3	100% 3/3

0% 1-25% 26-50% 51-75% 76-100%

Pokrycie Twojej marki w poszczególnych typach pytań klientów (AI z internetem)

Kategoria	Claude + web	OpenAI + web	Gemini + web
Marka wprost	3/3 (100%) 	3/3 (100%) 	3/3 (100%) 
Deep research	3/3 (100%) 	3/3 (100%) 	3/3 (100%) 
Pytania kontekstowe	3/4 (75%) 	3/4 (75%) 	4/4 (100%) 
Pytania w stylu ChatGPT	— nie wywołane —	2/2 (100%) 	— nie wywołane —
Odkrywanie	6/6 (100%) 	4/6 (67%) 	6/6 (100%) 
Porównanie	4/4 (100%) 	4/4 (100%) 	4/4 (100%) 
Problem	3/3 (100%) 	1/3 (33%) 	3/3 (100%) 

Rozpoznawalność marki — z pamięci AI vs z aktualnego internetu

AI „odpowiada z dwóch źródeł” — albo z tego, czego nauczyło się podczas treningu (czyli zapisało w sobie kilka miesięcy wstecz), albo z bieżącego internetu, do którego sięga w trakcie odpowiedzi. Te dwa źródła *różnią się*: marka może być silnie obecna w pamięci AI (bo była często wzmiankowana w internecie w przeszłości), ale słabo widoczna w aktualnych wynikach (bo konkurencja przebiła się w ostatnich miesiącach). Albo odwrotnie. Porównanie tych dwóch wymiarów pokazuje, czy Twoja marka „buduje się”, „utrzymuje”, czy „znika z radaru AI”.

Z PAMIĘCI AI (BEZ INTERNETU)

71.7%

71 z 99 wymienień

Z AKTUALNEGO INTERNETU

49.7%

291 z 585 wymienień

RÓŻNICA

+22.0 pp

marka znana, ale traci w internecie

Twoja marka „BikeWorkshop” jest mocno zapamiętana przez AI (71.7% udziału w odpowiedziach z pamięci). W bieżącym internecie pozycja jest słabsza (49.7%, różnica +22.0 punktów procentowych) — konkurencja przebija się w aktualnych wynikach. Sygnał ostrzegawczy: kapitał rozpoznawalności jest, ale w bieżącym internecie marka traci grunt.

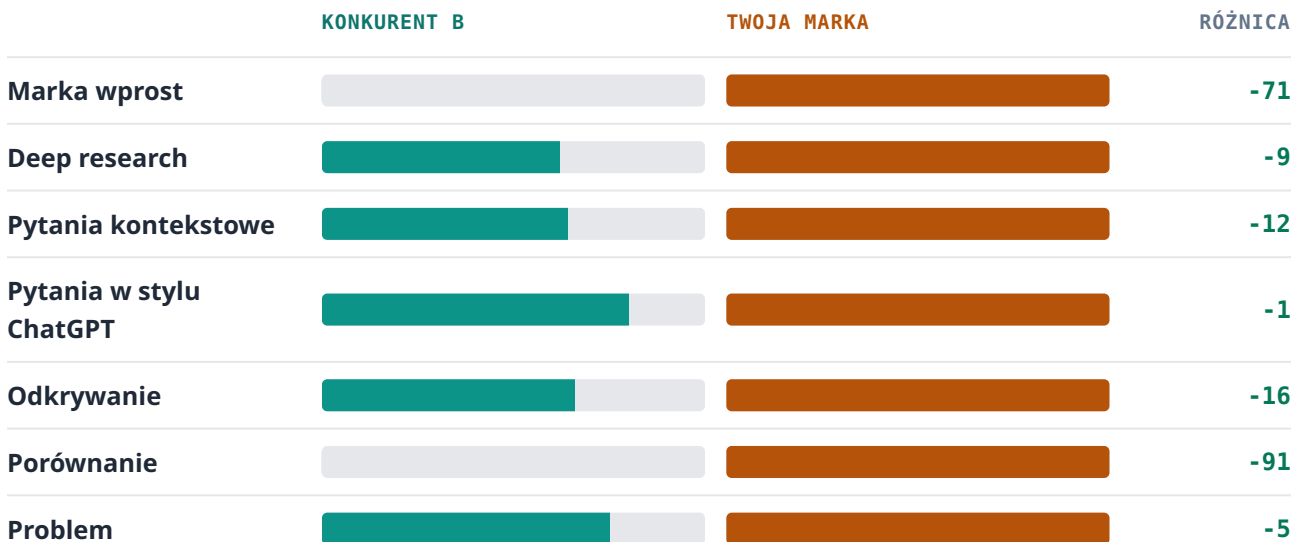
Uwaga metodologiczna. Liczby powyżej to *łączny* udział Twojej marki we wszystkich rodzajach pytań (też tych z Twoją nazwą w pytaniu). W **widoczności spontanicznej** — czyli pytaniach, w których klient nie podpowiada AI nazwy Twojej firmy — wynik to **35.1%** (zamiast 49.7% w pełnym ujęciu). To liczba pokazywana na pierwszej stronie raportu jako najważniejsza — to ona mówi prawdę o tym, jak często AI *samo* wspomina Twoją markę.

Konkurencyjne narzędzia mierzą tylko jeden wymiar — to, co pokazuje aktualny internet. AIScan mierzy oba: i pamięć AI, i bieżący internet. Trzy typowe sytuacje: marka mocniejsza w pamięci niż w internecie (utrwalona wcześniej, traci grunt), marka równie widoczna w obu (stabilna pozycja), marka mocniejsza w internecie niż w pamięci (świeża, rosnąca — zostanie zinternalizowana w kolejnych wersjach modeli).

Pozycja Twojej marki vs najsilniejszy konkurent

Marka, która najczęściej pojawia się w odpowiedziach AI w Twojej niszy — patrząc tylko na pytania, w których nazwa Twojej firmy *nie* była w pytaniu (czyli na widoczność spontaniczną): **Konkurent B** z **86** wymienieniami (23.4% udziału). Twoja marka — **BikeWorkshop**: **129** wymienień (35.1% udziału).

Różnica w poszczególnych typach pytań klientów



Słupki pokazują skalę wymienień w każdej kategorii. ■ konkurent · ■ Twoja marka. Tabela poniżej zawiera dokładne liczby.

Kategoria	Konkurent B	Twoja marka	Różnica
Marka wprost	0	71	-71 Twoja przewaga
Deep research	15	24	-9 Twoja przewaga
Pytania kontekstowe	21	33	-12 Twoja przewaga
Pytania w stylu ChatGPT	4	5	-1 Twoja przewaga
Odkrywanie	31	47	-16 Twoja przewaga
Porównanie	0	91	-91 Twoja przewaga
Problem	15	20	-5 Twoja przewaga

Z ilu różnych stron AI bierze informacje o każdej marce

AI buduje swoje odpowiedzi cytując konkretne strony internetowe. Im więcej różnych stron mówi o danej marce, tym łatwiej AI uznaje tę markę za godną polecenia.

Konkurent B jest cytowany z **10** różnych stron. Twoja marka — z **10** różnych stron.

Top 5 źródeł Konkurent B	Top 5 źródeł Twojej marki (BikeWorkshop)
konkurent-b.pl (93)	bikeworkshop.pl (173)
bikeworkshop.pl (81)	konkurent-a.pl (103)
konkurent-a.pl (76)	konkurent-b.pl (82)
masuspension.pl (34)	masuspension.pl (25)
epicbike.pl (23)	epicbike.pl (19)

Sposób przypisania: stronę liczymy jako „należącą do marki”, jeśli AI w tej samej odpowiedzi cytuje tę stronę i wymienia tę markę. Przy pytaniach porównawczych jedna strona może być przypisana do obu marek.

Obserwacje i kierunki

Konkretne luki widoczności Twojej marki w najważniejszych typach pytań klientów (Odkrywanie / Problem / Deep research). Każda obserwacja zawiera pięć rzeczy: **co widać w danych, jaki to wzorzec, dlaczego AI tak działa, w którą stronę można działać i jak zweryfikować zmianę** (bez nakazu — to są informacje, nie porady).

Niejednolite pokrycie w kategorii „Problem” — OpenAI GPT słabsze

CO WIDĄC W DANYCH

Marka BikeWorkshop widoczna we wszystkich 3 modelach AI, ale niejednolicie (7/9 promptów łącznie). Słabszy provider: OpenAI GPT 1/3; pozostałe modele dominują (Anthropic Claude 3/3, Google Gemini 3/3, tryb B).

JAKI TO WZORZEC

Pokrycie u OpenAI GPT jest 3.0× niższe niż u najlepszego providera. Wzorzec wskazuje na różnicę w indeksie wyszukiwania lub training data tego providera (każdy provider używa innego źródła wyników).

DLACZEGO AI TAK DZIAŁA

W zapytaniach intencjonalnych ('mam problem, kogo polecasz') AI sięga po treści problem-solving: artykuły, FAQ, fora branżowe.

W KTÓRĄ STRONĘ MOŻNA DZIAŁAĆ

- Treści problem-solution na stronie (artykuły, FAQ z konkretnymi pytaniami)
- Indeksacja w katalogach z filtrami problem/specjalizacja
- Obecność na forach branżowych (odpowiedzi eksperckie)

JAK ZWERYFIKOWAĆ ZMIANĘ

Ponowny audyt po 90 dniach pozwoli zmierzyć zmianę widoczności w tej kategorii i porównać z obecnym stanem.

Konkurent „Konkurent E” wyżej w „Problem” u OpenAI GPT

CO WIDAĆ W DANYCH	W kategorii „Problem” u OpenAI GPT (tryb B) konkurent „Konkurent E” jest wymieniany 8 razy, Twoja marka 4 razy — różnica 100%.
JAKI TO WZORZEC	Kategoria „Problem” to wysoka intencja zakupu — klient ma konkretną potrzebę. W tej konkretnej niszy „Konkurent E” dominuje u OpenAI GPT. Wartościowy sygnał nawet gdy ogólny SOV jest korzystny — różne providery faworyzują różne marki w różnych intencjach zakupowych.
DLACZEGO AI TAK DZIAŁA	W zapytaniach intencjonalnych ('mam problem, kogo polecasz') AI sięga po treści problem-solving: artykuły, FAQ, fora branżowe.
W KTÓRĄ STRONĘ MOŻNA DZIAŁAĆ	<ul style="list-style-type: none">• Treści problem-solution na stronie (artykuły, FAQ z konkretnymi pytaniami)• Indeksacja w katalogach z filtrami problem/specjalizacja• Obecność na forach branżowych (odpowiedzi eksperckie)
JAK ZWERYFIKOWAĆ ZMIANĘ	Ponowny audyt po 90 dniach pozwoli zmierzyć zmianę widoczności w tej kategorii i porównać z obecnym stanem.

Konkurent „Konkurent B” wyżej w „Pytania kontekstowe” u Anthropic Claude

CO WIDAĆ W DANYCH	W kategorii „Pytania kontekstowe” u Anthropic Claude (tryb B) konkurent „Konkurent B” jest wymieniany 13 razy, Twoja marka 11 razy — różnica 18%.
JAKI TO WZORZEC	Kategoria „Long tail” to zapytania z kontekstem (budżet, opinie, gwarancja) — wysoka intencja zakupu. W tej konkretnej niszy „Konkurent B” dominuje u Anthropic Claude. Wartościowy sygnał nawet gdy ogólny SOV jest korzystny — różne providery faworyzują różne marki w różnych intencjach zakupowych.
DLACZEGO AI TAK DZIAŁA	W zapytaniach złożonych z budżetem i kontekstem AI łączy informacje z opinii klientów, cenników i opisów oferty na stronach.
W KTÓRĄ STRONĘ MOŻNA DZIAŁAĆ	<ul style="list-style-type: none">• Cennik publiczny i konkretne opisy zakresu usług na stronie• Case studies z budżetami i mierzalnymi efektami• Treści odpowiadające na warianty zapytań (dłuższe formy)
JAK ZWERYFIKOWAĆ ZMIANĘ	Ponowny audyt po 90 dniach pozwoli zmierzyć zmianę widoczności w tej kategorii i porównać z obecnym stanem.

Niniejsza sekcja ma charakter informacyjny. Nie stanowi porady marketingowej, biznesowej ani prawnej. Decyzja o ewentualnym wdrożeniu jakichkolwiek działań pozostaje wyłącznie po stronie odbiorcy raportu.

Słowniczek terminów

Krótkie wyjaśnienia kluczowych pojęć użytych w raporcie. Nie musisz znać żargonu marketingowego ani technicznego — wszystko, czego potrzebujesz do interpretacji liczb, jest tutaj.

Pojęcie w raporcie	Co to znaczy po ludzku
Widoczność spontaniczna	Najważniejsza liczba w raporcie. Pokazuje, jak często AI samo wymienia Twoją markę, gdy klient zadaje otwarte pytanie typu „polecisz dobry serwis w mieście?” — czyli <i>bez podpowiadania nazwy</i> . To realna miara: jeśli ktoś szuka usług takich jak Twoje i pyta AI, to czy AI w ogóle Cię zna i poleca?
Widoczność łączna	Liczba pomocnicza. Wszystkie pytania razem, w tym te, w których klient sam podaje nazwę Twojej firmy. Zwykle wyższa niż spontaniczna, ale myśląca jako miara — bo gdy klient mówi AI „co myślisz o X?”, to X siłą rzeczy pojawi się w odpowiedzi. Pokazujemy ją jako referencję.
Rozpoznawalność marki	Jak AI odpowiada, gdy klient pyta wprost o Twoją firmę po nazwie („opinie o X?”). Mierzy nie tyle widoczność, co pamięć: czy AI w ogóle wie, że taka firma istnieje, i co o niej mówi.
Krytyczna luka	Rodzaj pytania klienta, w którym AI ani razu nie wymieniło Twojej marki — mimo że konkurencja była polecana. Każda taka luka oznacza realny strumień klientów trafiających do innych firm.
AI „z pamięci” (bez internetu)	Tryb pracy modelu AI, w którym odpowiada on tylko na podstawie tego, czego nauczył się podczas treningu (cykl uczenia kończy się ~kilka miesięcy temu). Pokazuje, co AI „pamięta” jako utrwalone — zwykle marki obecne wcześniej w internecie.
AI z aktualnym internetem	Tryb pracy AI, w którym model w trakcie odpowiedzi szuka informacji w sieci tu i teraz. To tryb aktywny w płatnych planach: ChatGPT Plus, Claude.ai Pro, Gemini Advanced. Wynik audytu w tym trybie odzwierciedla doświadczenie użytkownika tych planów na zadanym zestawie pytań — nie pomiar realnego ruchu klientów.
Modele AI	Trzy systemy AI testowane w raporcie: Claude (firma Anthropic), ChatGPT/GPT (firma OpenAI), Gemini (firma Google). Razem obsługują większość rynku konsumenckiego AI.
Kategoria zapytań	Typ pytania, jakie klient zadaje AI. Każdy typ mierzymy osobno, bo np. „polecisz miejsce w mieście” to inny moment ścieżki klienta niż „co myślisz o marce X”. Łącznie 8 kategorii — patrz tabela w sekcji Metodologia.
Źródła cytowane przez AI	Strony internetowe, z których AI bierze informacje przy odpowiedzi w trybie z internetem. Pokazujemy, które domeny mają autorytet w Twojej niszy — to są strony, na których warto zaistnieć.

Pojęcie w raporcie	Co to znaczy po ludzku
Fragment cytowany	Konkretny kawałek tekstu ze strony, który AI wziął jako autorytatywną odpowiedź. Pokazuje literalnie, jakie zdanie ze strony konkurencji „zadziało” w AI — wartościowe do zrozumienia, jakie treści warto mieć u siebie.
Zapytanie pomocnicze AI	Fraza, którą AI wpisuje w wewnętrznym wyszukiwaniu, gdy szuka informacji do odpowiedzi. AI nie szuka literalnie tego, co napisał klient — „tłumaczy” pytanie na frazy, które według niego dadzą najlepszy wynik. Pokazujemy te frazy, bo to one dyktują, na co warto być widocznym w klasycznym SEO.
Ślad decyzyjny AI	Pełny rozkład decyzji modelu dla wybranych pytań: jakie frazy AI wyszukał, jakie strony przeczytał, w jakiej kolejności wymienił marki w odpowiedzi. Pokazuje, dlaczego AI poleca tę a nie inną firmę.
Asymetria między modelami	Sytuacja, w której Twoja marka jest widoczna u jednego modelu AI (np. Claude), a niewidoczna u innego (np. ChatGPT). Wynika z tego, że każdy model używa innych źródeł i różnie ocenia tę samą stronę — nie ma jednego „algorytmu AI”.
Punkty procentowe (pp)	Różnica między dwoma procentami. Np. różnica między 30% a 25% to 5 pp (a nie 5%). Używamy „pp” żeby uniknąć nieporozumień przy porównywaniu dwóch udziałów.

Metodologia

Sekcja techniczna — opisuje, jak audyt został wykonany. Jeśli interesują Cię tylko wyniki, możesz ją pominąć (kluczowe pojęcia są wyjaśnione w Słowniczku).

Audyt obejmuje **25** pytań rozłożonych na **8 kategorii** odpowiadających różnym etapom ścieżki decyzyjnej klienta (od ogólnego „polec mi miejsce” po wprost „chcę skorzystać z usługi”).

Z tego **23 pytań standardowych** zostało zadanych każdemu z 3 modeli AI (Claude od Anthropic, GPT od OpenAI, Gemini od Google) w obu trybach (z internetem i bez) — co daje $23 \times 3 \times 2 = 138$ odpowiedzi. Dodatkowo **2 pytań w stylu casual ChatGPT** zadano *tylko* temu modelowi w obu trybach — $2 \times 2 = 4$ odpowiedzi. Łącznie **142** odpowiedzi AI (138 + 4).

Kategorie pytań

Kategoria	Opis	Liczba
Odkrywanie	„Polec mi miejsce na X w mieście Y” — ogólne pytania o rekomendację	6
Porównanie	„A czy B” — pytania porównawcze Twoja marka vs konkurent	4
Problem	„Mam problem, kogo polecasz” — wyższa intencja zakupowa	3
Deep research	„Top 10”, „kto lider rynku” — pytania szczegółowe, badawcze	3
Marka wprost	„Co myślisz o BikeWorkshop” — pytania o Twoją markę z nazwy	3
Pytania kontekstowe (long tail)	Dłuższe, realistyczne pytania z budżetem, gwarancją, opiniami i innym kontekstem	4
Czynnik decyzyjny	„Jak wybrać dobrą markę X w mieście Y” — czy AI wymienia Cię, gdy klient pyta na co zwrócić uwagę	0
Intencja konwersji	„Chcę skorzystać z usługi X” — pytania klienta gotowego do zakupu	0
Pytania w stylu ChatGPT (tylko ChatGPT)	Pytania w swobodnym stylu (sleng, „siemka”, „znajomy mówił”) — pokazują, jak ChatGPT odpowiada na typowe pytania zwykłego użytkownika	2

Tryby pracy AI

Bez internetu Model AI odpowiada wyłącznie na podstawie wiedzy z treningu (cykl uczenia kończy się kilka miesięcy temu). Reprezentuje stan modelu „w pamięci”. Mniej aktualne, ale pokazuje co AI uznaje za utrwalone w branży.

Z internetem Model AI w trakcie odpowiedzi szuka informacji w sieci. Tak działa płatny ChatGPT Plus, Claude.ai Pro i Gemini Advanced. **Ten tryb ma większą wagę biznesową** — to z niego korzysta użytkownik płatnych planów, choć audyt nie mierzy realnego ruchu klientów (to wymagałoby logów i zgody na śledzenie).

Badane marki

Śledziliśmy 8 marek: **BikeWorkshop** (Twoja marka) oraz 7 konkurentów wymienionych w konfiguracji audytu.

Jak liczymy wymienienia marek

Dla każdej z 142 odpowiedzi AI sprawdzamy, czy nazwa marki występuje w tekście odpowiedzi.
Metoda: **regex case-insensitive po dokładnej nazwie marki** (np. „BNPS” matchuje „bnps” i „BNPS”).
Każde wystąpienie liczymy jako jedno wymienienie — jeśli AI w jednej odpowiedzi wymienia markę 3 razy, to są 3 wymienienia.

Wymienienie ≠ rekomendacja. Wymienienie znaczy, że AI *wymieniło* nazwę w odpowiedzi — niekoniecznie ją *poleciło*. Klasyfikator rekomendacji (rozdzielenie „polecam X” od „X jest jednym z graczy w branży”) wykonujemy osobno przez drugi model AI (wkrótce w wersji 2 audytu). Zliczanie wzmianek to **regex**, nie ręczna ocena ani LLM-klasyfikator — wartość każdej liczby w raporcie jest replikowalna.

Ustawienia generowania (replikowalność)

Każda z 142 odpowiedzi została wygenerowana z identycznymi parametrami:

- **temperature = 0** (najmniejsza możliwa losowość) — choć Claude i ChatGPT z temperature=0 nie dają pełnego determinizmu (ten sam prompt może dać lekko różne wyniki), to jest minimalizacja losowości jaką API udostępnia
- **max_tokens = 2000** — limit długości odpowiedzi
- **user_location: PL / Warszawa / Europe** dla web_search (Claude i ChatGPT) — lokalizacja użytkownika wpływa na wyniki wyszukiwania
- **Anthropic API version: 2023-06-01** (nagłówek anthropic-version)

W **Załączniku C** (osobny plik responses.html) znajduje się pełen zapis każdej z 142 odpowiedzi z timestampem (kiedy została wygenerowana) i dokładnym ID modelu AI. Pozwala to na replikację: powtórzenie tego samego pytania w ChatGPT Plus / Claude.ai Pro / Gemini Advanced powinno dać podobne wyniki, choć nie identyczne (modele AI ewoluują).

Wersje modeli (stan wykonania)

Model AI	Bez internetu	Z internetem
Anthropic Claude	claude-haiku-4-5	claude-sonnet-4-6 + web_search
OpenAI GPT	gpt-5.4	gpt-5.4 + web_search (Responses API)
Google Gemini	gemini-2.5-flash-lite	gemini-2.5-flash-lite + googleSearch

Modele AI są aktualizowane przez dostawców niezależnie — ChatGPT 5.4 z dziś może odpowiadać inaczej niż ten sam model za 6 miesięcy. Audyt jest *fotografią stanu w dniu wykonania*, nie predykcją na przyszłość. Klient ma w Załączniku C dokładny ID modelu i timestamp każdej odpowiedzi.

Anthropic Claude



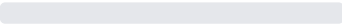

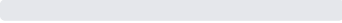

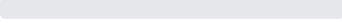

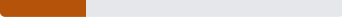

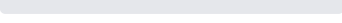

Bez internetu: claude-haiku-4-5 · Z internetem: claude-sonnet-4-6 + web_search

Łączne wymienienia marek

Kolumna *Z internetem (Organic)* — tylko spontaniczne polecenia, bez pytań brandowych i porównawczych.
Wartość, na której warto się skupić.

Marka	Bez internetu	Z internetem (łącznie)	Z internetem (Organic)
BikeWorkshop Ty	8	104	60
Konkurent B	0	45	45
Konkurent A	1	58	41

Pokrycie Twojej marki per kategoria

Typ pytania	Bez internetu	Z internetem
Marka wprost	3/3 (100%) 	3/3 (100%) 
Deep research	0/3 (0%) 	3/3 (100%) 
Pytania kontekstowe	0/4 (0%) 	3/4 (75%) 
Odkrywanie	0/6 (0%) 	6/6 (100%) 
Porównanie	1/4 (25%) 	4/4 (100%) 
Problem	0/3 (0%) 	3/3 (100%) 

Top 3 marki w każdym typie pytań (z internetem)

Kategoria	Twoja marka	Top 3
Marka wprost	29	BikeWorkshop (29)
Deep research	11	BikeWorkshop (11), Konkurent A (7), Konkurent B (7)
Pytania kontekstowe	11	Konkurent B (13), BikeWorkshop (11), Konkurent A (11)
Odkrywanie	26	BikeWorkshop (26), Konkurent B (18), Konkurent A (16)
Porównanie	15	Konkurent A (17), BikeWorkshop (15)
Problem	12	BikeWorkshop (12), Konkurent A (7), Konkurent B (7)

OpenAI GPT



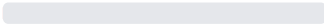

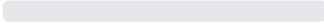

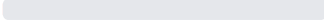

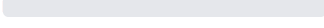



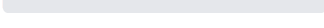
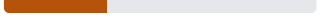
Bez internetu: gpt-5.4 · Z internetem: gpt-5.4 + web_search (Responses API)

Łączne wymienienia marek

Kolumna *Z internetem (Organic)* — tylko spontaniczne polecenia, bez pytań brandowych i porównawczych.
Wartość, na której warto się skupić.

Marka	Bez internetu	Z internetem (łącznie)	Z internetem (Organic)
BikeWorkshop Ty	23	141	52
Konkurent D	0	30	30
Konkurent B	0	26	26
Konkurent E	0	25	25
Konkurent A	11	38	21
Konkurent C	0	5	5
Konkurent F	0	1	1

Pokrycie Twojej marki per kategoria

Typ pytania	Bez internetu	Z internetem
Marka wprost	3/3 (100%) 	3/3 (100%) 
Deep research	0/3 (0%) 	3/3 (100%) 
Pytania kontekstowe	0/4 (0%) 	3/4 (75%) 
Pytania w stylu ChatGPT	0/2 (0%) 	2/2 (100%) 
Odkrywanie	0/6 (0%) 	4/6 (67%) 
Porównanie	4/4 (100%) 	4/4 (100%) 
Problem	0/3 (0%) 	1/3 (33%) 

Top 3 marki w każdym typie pytań (z internetem)

Kategoria	Twoja marka	Top 3
Marka wprost	33	BikeWorkshop (33)
Deep research	10	BikeWorkshop (10), Konkurent A (6), Konkurent E (6)
Pytania kontekstowe	18	Konkurent D (19), BikeWorkshop (18), Konkurent A (7)
Pytania w stylu ChatGPT	5	BikeWorkshop (5), Konkurent A (4), Konkurent B (4)
Odkrywanie	15	BikeWorkshop (15), Konkurent E (8), Konkurent B (7)
Porównanie	56	BikeWorkshop (56), Konkurent A (17)
Problem	4	Konkurent E (8), Konkurent B (5), BikeWorkshop (4)

Google Gemini

Bez internetu: gemini-2.5-flash-lite · Z internetem: gemini-2.5-flash-lite + googleSearch

Łączne wymienienia marek

Kolumna *Z internetem (Organic)* — tylko spontaniczne polecenia, bez pytań brandowych i porównawczych.
Wartość, na której warto się skupić.

Marka	Bez internetu	Z internetem (łącznie)	Z internetem (Organic)
BikeWorkshop Ty	40	46	17
Konkurent B	0	15	15
Konkurent A	16	34	13
Konkurent C	0	12	12
Konkurent D	0	2	2
Konkurent F	0	2	2
Konkurent E	0	1	1

Pokrycie Twojej marki per kategoria

Typ pytania	Bez internetu	Z internetem
Marka wprost	3/3 (100%) 	3/3 (100%)
Deep research	0/3 (0%) 	3/3 (100%)
Pytania kontekstowe	0/4 (0%) 	4/4 (100%)
Odkrywanie	0/6 (0%) 	6/6 (100%)
Porównanie	3/4 (75%) 	4/4 (100%)
Problem	0/3 (0%) 	3/3 (100%)

Top 3 marki w każdym typie pytań (z internetem)

Kategoria	Twoja marka	Top 3
Marka wprost	9	BikeWorkshop (9)
Deep research	3	BikeWorkshop (3), Konkurent A (3), Konkurent B (3)
Pytania kontekstowe	4	BikeWorkshop (4), Konkurent C (4), Konkurent A (3)
Odkrywanie	6	BikeWorkshop (6), Konkurent B (6), Konkurent C (5)
Porównanie	20	Konkurent A (21), BikeWorkshop (20)
Problem	4	BikeWorkshop (4), Konkurent A (3), Konkurent B (3)

Analiza kategorii

Porównanie widoczności Twojej marki **BikeWorkshop** z top-3 markami w każdym typie pytań klientów (z internetem — tryb aktywny w płatnych planach AI).

Marka wprost

Model AI	Twoja marka (wymienień)	Top 3 konkurenci
Anthropic Claude	29	BikeWorkshop (29)
OpenAI GPT	33	BikeWorkshop (33)
Google Gemini	9	BikeWorkshop (9)

Deep research

Model AI	Twoja marka (wymienień)	Top 3 konkurenci
Anthropic Claude	11	BikeWorkshop (11), Konkurent A (7), Konkurent B (7)
OpenAI GPT	10	BikeWorkshop (10), Konkurent A (6), Konkurent E (6)
Google Gemini	3	BikeWorkshop (3), Konkurent A (3), Konkurent B (3)

Pytania kontekstowe

Model AI	Twoja marka (wymienień)	Top 3 konkurenci
Anthropic Claude	11	Konkurent B (13), BikeWorkshop (11), Konkurent A (11)
OpenAI GPT	18	Konkurent D (19), BikeWorkshop (18), Konkurent A (7)
Google Gemini	4	BikeWorkshop (4), Konkurent C (4), Konkurent A (3)

Pytania w stylu ChatGPT

Model AI	Twoja marka (wymienień)	Top 3 konkurenci
OpenAI GPT	5	BikeWorkshop (5), Konkurent A (4), Konkurent B (4)

Odkrywanie

Model AI	Twoja marka (wymienień)	Top 3 konkurenci
Anthropic Claude	26	BikeWorkshop (26), Konkurent B (18), Konkurent A (16)
OpenAI GPT	15	BikeWorkshop (15), Konkurent E (8), Konkurent B (7)
Google Gemini	6	BikeWorkshop (6), Konkurent B (6), Konkurent C (5)

Porównanie

Model AI	Twoja marka (wymienień)	Top 3 konkurenci
Anthropic Claude	15	Konkurent A (17), BikeWorkshop (15)
OpenAI GPT	56	BikeWorkshop (56), Konkurent A (17)
Google Gemini	20	Konkurent A (21), BikeWorkshop (20)

Problem

Model AI	Twoja marka (wymienień)	Top 3 konkurenci
Anthropic Claude	12	BikeWorkshop (12), Konkurent A (7), Konkurent B (7)
OpenAI GPT	4	Konkurent E (8), Konkurent B (5), BikeWorkshop (4)
Google Gemini	4	BikeWorkshop (4), Konkurent A (3), Konkurent B (3)

Trzy wymiary widoczności w AI

Liczba „wymienień” w raporcie to *tylko jeden* z trzech wymiarów widoczności marki w AI. Każdy wymiar mierzy coś innego i ma inną wagę.

- **Wzmianki** — liczba wystąpień nazwy marki w tekstach odpowiedzi AI. Sygnał najsłabszy: marka mogła być wymieniona w dowolnym kontekście (lista pomocnicza, „X również istnieje”, porównanie). Liczone regex case-insensitive na pełnej nazwie marki.
- **Cytowania źródeł** — liczba unikalnych stron internetowych, które AI cytuje w odpowiedziach gdzie marka się pojawia. Sygnał silniejszy: jeśli AI cytuje 10 różnych stron mówiących o marce, to marka ma szeroki ekosystem treści w internecie. Szczegóły w sekcji „Ekosystem źródeł”.
- **Rekomendacje** — liczba odpowiedzi AI, w których marka była *explicit polecana* (np. „polecam X”, „warto rozważyć X”), w odróżnieniu od wzmianek typu „X jest jednym z wielu graczy”. Sygnał najsilniejszy biznesowo. Klasyfikacja przez drugi model AI (Claude Haiku) — opisana w Metodologii.

Marka	Wzmianki	Cytowania źródeł (różne domeny)	Rekomendacje (wymaga klasyfikatora)
BikeWorkshop Ty	291	47	—
Konkurent A	130	38	—
Konkurent B	86	28	—
Konkurent D	32	15	—
Konkurent E	26	20	—
Konkurent C	17	20	—
Konkurent F	3	15	—

Każda z 3 kolumn opiera się na innej metodologii pomiaru. Liczby *nie* sumują się — to różne zjawiska. Przykład: marka może mieć 8 wzmianek, ale 0 rekomendacji (AI ją wymienia, lecz nie poleca) lub 0 wzmianek a 5 cytowań źródeł (źródła mówią o marce, ale AI ich nie umieszcza w tekście odpowiedzi).

Dominanci rynku AI

Wymienienia marek przez trzy modele AI z internetem dla pytań klientów branży **serwis rowerowy** w Bielsku-Białej. Pokazujemy **dwie liczby**: *Łącznie* (wszystkie pytania) oraz *Organic* (tylko spontaniczne polecenia, bez pytań typu „co myślisz o X” czy „X czy Y” — te zawyżają liczbę przez echo z samej nazwy w pytaniu). *Organic* to wartość, na której warto się skupić.

#	Marka	Claude	ChatGPT	Gemini	Łącznie	Organic
1	BikeWorkshop Ty	104	141	46	291	129
2	Konkurent A	58	38	34	130	75
3	Konkurent B	45	26	15	86	86
4	Konkurent D	0	30	2	32	32
5	Konkurent E	0	25	1	26	26
6	Konkurent C	0	5	12	17	17
7	Konkurent F	0	1	2	3	3

Jak czytać: kolumna *Łącznie* może pokazywać Twoją markę wysoko, ale głównie przez echo z pytań brandowych i porównawczych. Kolumna *Organic* to liczba realnych, spontanicznych poleceń — to ona odzwierciedla pozycję w naturalnym discovery klienta.

Ekosystem źródeł cytowanych przez AI

Modele AI z internetem cytują strony, na których opierają swoje odpowiedzi. Dane poniżej pokazują, **skąd AI bierze informacje** o branży **serwis rowerowy** w Bielsku-Białej: **595** cytowań z **49** różnych stron w 25 pytaniach audytu. Te strony to potencjalne miejsca, na których warto zaistnieć — bo to one „mówią” do AI w Twojej niszy.

Top 12 najczęściej cytowanych stron

#	Domena	Cytowań	Typ
1	bikeworkshop.pl	173	strona własna / branżowa
2	konkurent-a.pl	109	strona własna / branżowa
3	konkurent-b.pl	93	strona własna / branżowa
4	masuspension.pl	37	strona własna / branżowa
5	epicbike.pl	24	strona własna / branżowa
6	bikeserviceapp.pl	17	strona własna / branżowa
7	konkurent-c.pl	14	strona własna / branżowa
8	konwabike.pl	13	strona własna / branżowa
9	konkurent-e.pl	10	strona własna / branżowa
10	konkurent-d.pl	9	strona własna / branżowa
11	bbemotion.com	8	strona własna / branżowa
12	konkurent-f.pl	8	strona własna / branżowa

Z jakich stron AI dowiaduje się o poszczególnych markach

Pokazujemy strony cytowane przez AI w odpowiedziach, w których wystąpiła nazwa danej marki. **Uwaga interpretacyjna:** jeśli odpowiedź wymieniała kilka marek, ta sama strona może być przypisana do każdej z nich. To *nie* jest twardy dowód, że konkretna strona dotyczy tej marki — to raczej mapa „gdzie AI „spotyka” daną markę w internecie”. Twardsza informacja (literalne fragmenty stron z nazwą marki w tekście) jest w sekcji „Co AI czyta na stronach konkurencji”.

Marka	Top źródła (liczba cytowań)
BikeWorkshop Ty	bikeworkshop.pl (173), konkurent-a.pl (103), konkurent-b.pl (82), masuspension.pl (25), epicbike.pl (19)
Konkurent A	bikeworkshop.pl (126), konkurent-a.pl (108), konkurent-b.pl (84), masuspension.pl (28), epicbike.pl (14)
Konkurent C	bikeworkshop.pl (23), konkurent-b.pl (17), konkurent-c.pl (14), masuspension.pl (13), konkurent-a.pl (11)
Konkurent B	konkurent-b.pl (93), bikeworkshop.pl (81), konkurent-a.pl (76), masuspension.pl (34), epicbike.pl (23)
Konkurent D	konkurent-a.pl (9), konkurent-d.pl (9), bikeworkshop.pl (9), konkurent-b.pl (9), masuspension.pl (6)
Konkurent E	konkurent-b.pl (15), masuspension.pl (13), bikeworkshop.pl (9), konkurent-e.pl (9), konkurent-a.pl (8)
Konkurent F	bikeworkshop.pl (5), konkurent-f.pl (5), konkurent-b.pl (4), masuspension.pl (3), konkurent-e.pl (3)

Co AI czyta na stronach konkurencji

AI nie odpowiada „z niczego” — w trybie z internetem cytuje konkretne fragmenty stron jako podstawę swojej odpowiedzi. Poniżej wybrane fragmenty, które AI (Claude) wzięło z internetu podczas audytu. Każdy fragment *literalnie* zawiera nazwę marki — to są zdania, które AI uznało za **autorytatywną odpowiedź** na pytanie klienta. Pokazuje, jakie treści warto mieć u siebie, żeby AI brało Cię pod uwagę.

BikeWorkshop Ty

„BikeWorkshop w Bielsku-Białej: serwis rowerowy, przeglądy, naprawa e-bike, serwis amortyzatorów i cennik usług. ”

Serwis rowerowy Bielsko-Biała | BikeWorkshop · kategoria: Odkrywanie
<https://bikeworkshop.pl/>

„Profesjonalny serwis rowerowy bikeworkshop.pl i kompleksowa naprawa amortyzatorów rowerów górskich typu MTB i EMTB i innych oraz wypożyczalnia rowerów...”

BikeServiceapp – umów wizytę w serwisie rowerowym! · kategoria: Porównanie
<https://bikeserviceapp.pl/rezerwacja/serwis/bikeworkshop>

Konkurent A

„Konkurent A to szeroko pojęty profesjonalny serwis rowerów, zawieszę i sklep 📞 781 683 133”

Konkurent A | Bielsko-Biała · kategoria: Odkrywanie
https://www.facebook.com/bikedoctorservice.bb/?locale=pl_PL

„Konkurent A - profesjonalny serwis rowerów oraz zawieszę”

Konkurent A - profesjonalny serwis zawieszę · kategoria: Problem
<https://www.konkurent-a.pl/>

Konkurent B

„Konkurent B | Serwis Rowerowy, Serwis Amortyzatorów | Bielsko-Biała Menu · Zamknij menu · Naprawiamy · OFERTA ↓ · Serwis rowerowy „Konkurent B” zlokal...”

Konkurent B | Serwis Rowerowy, Serwis Amortyzatorów | Bielsko-Biała · kategoria: Odkrywanie
<https://konkurent-b.pl/>

Jak modele AI tłumaczą zapytania klientów

Gdy klient zadaje pytanie naturalnym językiem (np. „poleć mi dobre miejsce na licówki”), AI *nie* wpisuje tego dosłownie do wyszukiwarki — **samo „tłumaczy” pytanie** na konkretne frazy, które według niego dadzą najlepsze wyniki. Poniżej rzeczywiste frazy, jakich AI użyło w tym audycie. Co z tego wynika praktycznie: żeby Twoja strona była widoczna w AI, musi odpowiadać *na te frazy*, nie tylko na oryginalne pytanie klienta.

Anthropic Claude · typ pytania: Odkrywanie

Pytanie klienta: „*Poleć mi dobre miejsce na serwis amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej.*”

Frazy, których AI użyło w wyszukiwarce:

- **serwis amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała**

Anthropic Claude · typ pytania: Odkrywanie

Pytanie klienta: „*Gdzie w Bielsku-Białej najlepiej zrobić serwis amortyzatorów rowerowych?*”

Frazy, których AI użyło w wyszukiwarce:

- **serwis amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała**

OpenAI GPT · typ pytania: Odkrywanie

Pytanie klienta: „*Poleć mi dobre miejsce na serwis amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej.*”

Frazy, których AI użyło w wyszukiwarce:

- **serwis amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała**
- **Bielsko-Biała serwis rowerowy amortyzatory Fox RockShox**
- **site:facebook.com Bielsko-Biała serwis amortyzatorów rowerowych**
- **site:maps.google.com Bielsko-Biała serwis rowerowy amortyzatory**

OpenAI GPT · typ pytania: Odkrywanie

Pytanie klienta: „*Gdzie w Bielsku-Białej najlepiej zrobić serwis amortyzatorów rowerowych?*”

Frazy, których AI użyło w wyszukiwarce:

- **Bielsko-Biała serwis amortyzatorów rowerowych Fox RockShox**
- **Bielsko-Biała serwis rowerowy amortyzatory rowerowe**
- **Bielsko-Biała bike suspension service**
- **site:google.com/maps Bielsko-Biała serwis rowerowy amortyzatorów**

Google Gemini · typ pytania: Odkrywanie

Pytanie klienta: „Poleć mi dobre miejsce na serwis amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej.”

Frazy, których AI użyło w wyszukiwarce:

- **serwis amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała**
- **naprawa amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała polecane serwisy**

Google Gemini · typ pytania: Odkrywanie

Pytanie klienta: „Gdzie w Bielsku-Białej najlepiej zrobić serwis amortyzatorów rowerowych?”

Frazy, których AI użyło w wyszukiwarce:

- **serwis amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała**
- **naprawa amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała opinie**

Ślad decyzyjny AI

Pokazujemy **jak AI doszło do swojej odpowiedzi**: jakie frazy AI wpisało w wyszukiwarce, jakie strony przeczytało, w jakiej kolejności wymieniło marki, jakimi sygnałami uzasadniało wybór i jakich informacji zabrakło. To *nie* jest pełny zapis każdego pytania (byłoby zbyt długie) — wybraliśmy 8 najciekawszych przypadków z 25 pytań audytu, gdzie luka Twojej marki była największa albo źródeł było najwięcej.

ODKRYWANIE

OPENAI GPT · Z INTERNETEM

PYTANIE KLIENTA

„Polecisz specjalistę od serwisu amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej?”

Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce

serwis amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała Fox RockShox rower serwis
Bielsko-Biała serwis zawieszenia rowerowego amortyzatorów
site:facebook.com Bielsko-Biała serwis amortyzatorów rowerowych
Bielsko-Biała serwis rowerowy amortyzatorów facebook bielsko
Bielsko-Biała serwis rowerowy amortyzatorów google maps
Bielsko-Biała Fox RockShox autoryzowany serwis rowerowy

Strony, które AI przeczytało

masuspension.pl epicbike.pl konkurent-b.pl konkurent-c.pl
konkurent-e.pl

Marki w odpowiedzi (w kolejności)

1. Konkurent B 2. Konkurent C 3. Konkurent E

PROBLEM

OPENAI GPT · Z INTERNETEM

PYTANIE KLIENTA

„Mam problem, potrzebuję serwisu amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej. Kogo polecasz?”

Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce

serwis amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała Fox RockShox serwis rowerowy
Bielsko-Biała serwis rowerowy amortyzatory rowerowe
Bielsko-Biała bike suspension service

Strony, które AI przeczytało

masuspension.pl konkurent-b.pl konkurent-e.pl epicbike.pl

Marki w odpowiedzi (w kolejności)

1. Konkurent B 2. Konkurent E

PROBLEM

OPENAI GPT · Z INTERNETEM

PYTANIE KLIENTA

*„Muszę zrobić serwis amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej. Gdzie najlepiej się zgłosić?”***Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce**

serwis amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała Fox RockShox serwis rowerowy Bielsko-Biała

Bielsko-Biała serwis rowerowy amortyzatory Fox RockShox

site:facebook.com Bielsko-Biała serwis rowerowy amortyzatory

Bielsko-Biała serwis rowerowy amortyzatorów Fox RockShox opinie

site:google.com/maps serwis rowerowy Bielsko-Biała amortyzatorów

site:dobrymechanik.pl rowerowy Bielsko-Biała amortyzator

Strony, które AI przeczytało

epicbike.pl

konkurent-b.pl

konkurent-e.pl

konkurent-d.pl

Marki w odpowiedzi (w kolejności)

1. Konkurent B

2. Konkurent E

3. Konkurent D

DEEP RESEARCH

GOOGLE GEMINI · Z INTERNETEM

PYTANIE KLIENTA

*„Wymień top 10 miejsc na serwis amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej.”***Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce**

serwis amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała

najlepszy serwis rowerowy Bielsko-Biała

naprawa amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała

opinie serwis rowerowy Bielsko-Biała

Strony, które AI przeczytało

bbemotion.com

konkurent-b.pl

bikeworkshop.pl

masuspension.pl

epicbike.pl

+5 więcej

Marki w odpowiedzi (w kolejności)

1. Konkurent B

2. BikeWorkshop

3. Konkurent A

4. Konkurent C

5. Konkurent E

6. Konkurent F

PYTANIE KLIENTA

„Jakie są wszystkie renomowane firmy od serwisu amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej?”

Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce

Bielsko-Biała serwis amortyzatorów rowerowych Fox RockShox rower serwis
site:pl Bielsko-Biała serwis rowerowy amortyzatorów Bielsko-Biała
Bielsko-Biała bike suspension service amortyzatorów rowerowych
site:maps.google.com Bielsko-Biała serwis amortyzatorów rowerowych
site:google.com/maps Bielsko-Biała serwis rowerowy amortyzatorów
Bielsko-Biała Specialized Brand Store serwis amortyzatorów

Strony, które AI przeczytało

konkurent-b.pl masuspension.pl bikeworkshop.pl epicbike.pl bikesfera.pl

+6 więcej

Marki w odpowiedzi (w kolejności)

1. Konkurent B 2. BikeWorkshop 3. Konkurent A 4. Konkurent F
5. Konkurent E

PYTANIA KONTEKSTOWE

PYTANIE KLIENTA

„Polecisz serwis amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej z dobrymi opiniami w Google? Najlepiej taki, który jest polecany przez innych klientów.”

Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce

serwis amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała opinie Google

Strony, które AI przeczytało

konkurent-b.pl konkurent-a.pl ohlins.pl masuspension.pl

Marki w odpowiedzi (w kolejności)

1. Konkurent B 2. Konkurent A

PYTANIA KONTEKSTOWE

OPENAI GPT · Z INTERNETEM

PYTANIE KLIENTA

„Robię research na temat serwisu amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej — możesz pomóc, kogo warto rozważyć i dlaczego? Interesują mnie konkretne firmy.”

Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce

serwis amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała amortyzatory rowerowe serwis

site:facebook.com Bielsko-Biała serwis amortyzatorów rowerowych

site:maps.google.com Bielsko-Biała rowerowy serwis amortyzatorów amortyzatorów

Bielsko-Biała bike suspension service FOX RockShox serwis

Strony, które AI przeczytało

konkurent-a.pl

masuspension.pl

konkurent-b.pl

konkurent-d.pl

Marki w odpowiedzi (w kolejności)

1. Konkurent A

2. Konkurent B

3. Konkurent D

PYTANIA KONTEKSTOWE

GOOGLE GEMINI · Z INTERNETEM

PYTANIE KLIENTA

„Robię research na temat serwisu amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej — możesz pomóc, kogo warto rozważyć i dlaczego? Interesują mnie konkretne firmy.”

Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce

serwis amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała

najlepszy serwis rowerowy Bielsko-Biała

regeneracja amortyzatorów rowerowych Bielsko-Biała opinie

Strony, które AI przeczytało

konkurent-b.pl

bikeworkshop.pl

masuspension.pl

epicbike.pl

konkurent-a.pl +4 więcej

Marki w odpowiedzi (w kolejności)

1. Konkurent B

2. BikeWorkshop

3. Konkurent A

4. Konkurent C

Sekcja informacyjna. Klasyfikacja uzasadnień i identyfikacja brakujących informacji wykonana automatycznie przez Google Gemini (osobny model AI używany w analizie po audycie). Wskazane kategorie i braki to opis tego, co znajduje się w odpowiedzi — nie ocena, czy odpowiedź jest poprawna.

Załącznik A: pełna lista pytań zadanych AI

1. Poleć mi dobre miejsce na serwis amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej. ODKRYWANIE
2. Gdzie w Bielsku-Białej najlepiej zrobić serwis amortyzatorów rowerowych? ODKRYWANIE
3. Wymień 5 polecanych miejsc na serwis amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej. ODKRYWANIE
4. Szukam dobrego miejsca — potrzebuję serwisu amortyzatorów rowerowych, lokalizacja: Bielsko-Biała. ODKRYWANIE
5. Kogo polecasz w Bielsku-Białej jeśli chodzi o serwis amortyzatorów rowerowych? ODKRYWANIE
6. Polecisz specjalistę od serwisu amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej? ODKRYWANIE
7. BikeWorkshop czy Konkurent A — co wybrać na serwis amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej? PORÓWNANIE
8. Porównaj BikeWorkshop i Konkurent A. Gdzie lepiej zrobić serwis amortyzatorów rowerowych? PORÓWNANIE
9. Kto ma lepszy stosunek ceny do jakości: BikeWorkshop czy Konkurent A? PORÓWNANIE
10. Interesują mnie serwis amortyzatorów rowerowych. Jaka różnica między BikeWorkshop a Konkurent A? PORÓWNANIE
11. Mam problem, potrzebuję serwisu amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej. Kogo polecasz? PROBLEM
12. Muszę zrobić serwis amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej. Gdzie najlepiej się zgłosić? PROBLEM
13. Szukam sprawdzonego specjalisty od serwisu amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej, najlepiej przyjaznego. PROBLEM
14. Wymień top 10 miejsc na serwis amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej. DEEP RESEARCH
15. Jakie są wszystkie renomowane firmy od serwisu amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej? DEEP RESEARCH
16. Kto jest liderem rynku serwisu amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej? DEEP RESEARCH
17. Co myślisz o marce BikeWorkshop? To dobry wybór? Branża: serwis rowerowy. MARKA WPROST
18. Czy BikeWorkshop to wiarygodna firma? Branża: serwis rowerowy. MARKA WPROST
19. BikeWorkshop — opinie i doświadczenia klientów? MARKA WPROST
20. Jestem z Bielska-Białej, mam około 3000 PLN budżetu na serwis amortyzatorów rowerowych. Szukam sprawdzonego miejsca z dobrą komunikacją po polsku, najlepiej z możliwością rat. Kogo polecasz? PYTANIA KONTEKSTOWE
21. Polecisz serwis amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej z dobrymi opiniami w Google? Najlepiej taki, który jest polecany przez innych klientów. PYTANIA KONTEKSTOWE
22. Pilnie potrzebuję serwisu amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej, mam 3000 PLN budżetu i chcę zlecić w tym tygodniu, najlepiej z gwarancją. Kogo polecasz? PYTANIA KONTEKSTOWE
23. Robię research na temat serwisu amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej — możesz pomóc, kogo warto rozważyć i dlaczego? Interesują mnie konkretne firmy. PYTANIA KONTEKSTOWE
24. siemka, gdzie w Bielsku-Białej mogę zrobić serwis amortyzatorów rowerowych w miarę szybko i nie chce mi się googlować 50 stron, polecisz coś? PYTANIA W STYLU CHATGPT
25. znajomy mówił że serwisu amortyzatorów rowerowych w Bielsku-Białej robi się różnie - jedni mają fart, inni nie. polecisz konkretnie kogoś, kto ma sprawdzoną robotę i da się z nim normalnie pogadać? PYTANIA W STYLU CHATGPT

Załącznik B: Śledzone marki

- BikeWorkshop **Ty**
- Konkurent A
- Konkurent C
- Konkurent B
- Konkurent D
- Konkurent E
- Konkurent F
- Konkurent G

INFORMACJA O RAPORCIE

Niniejszy raport prezentuje wyniki zapytań do modeli językowych AI (Anthropic Claude, OpenAI GPT, Google Gemini) w trybie bez dostępu i z dostępem do wyszukiwania webowego. Zapytania zostały wykonane w dniu wskazanym na stronie tytułowej i odzwierciedlają stan faktyczny odpowiedzi tych modeli w momencie zapytania.

Modele AI zmieniają się w czasie niezależnie od autora raportu: dostawcy aktualizują wagi modeli, rozwijają indeksy wyszukiwania oraz modyfikują algorytmy grounding. W konsekwencji wyniki kolejnych zapytań mogą różnić się od zebranych w niniejszym raporcie.

Raport zawiera wyłącznie dane zebrane metodą opisaną w sekcji „Metodologia”. Raport nie stanowi opinii, oceny, porady marketingowej, doradztwa biznesowego ani prawnego. Raport nie może zostać wykorzystany jako dowód w postępowaniach prawnych ani jako podstawa roszczeń wobec wymienionych marek. Interpretacja danych i decyzje biznesowe pozostają po stronie odbiorcy raportu.

Niezależność audytora. AIScan świadczy wyłącznie usługi pomiarowe (audyty i monitoring widoczności w modelach AI). Autor raportu **nie świadczy usług SEO, content marketingu, optymalizacji widoczności w AI ani doradztwa marketingowego/biznesowego**. Raport nie jest narzędziem sprzedaży usług naprawczych — celem jest dostarczenie odbiorcy obiektywnych danych do samodzielnej interpretacji.

Wygenerowano: 02.05.2026 · aiscan.pl