

WIDOCZNOŚĆ MAREK FINANSOWYCH W AI

Widoczność marek z branży finansowej w narzędziach AI

PROMPTY & ANALIZA

searchmeets ai

INFRASTRUKTURA POMIAROWA

chatbeat

OKRES BADANIA

21.04 - 10.05.2026

SKALA

10 000+ pomiarów

DLACZEGO TO BADANIE POWSTAŁO

Widoczność to już nie tylko Google

Modele językowe i narzędzia AI stały się nowym kanałem decyzyjnym. Użytkownicy pytają ChatGPT, Gemini czy Perplexity o to, które ubezpieczenie wybrać, jaki bank poleca, czy leasing opłaca się bardziej niż kredyt. Szukają gotowych odpowiedzi - nie listy linków. I te odpowiedzi zawierają konkretne marki. Albo nie zawierają - i wtedy marka po prostu **nie istnieje w tym momencie, w którym klient podejmuje decyzję**.

Branża finansowa jest tego szczególnie dobrym przykładem. Produkty finansowe są złożone, trudne w porównaniu i wymagają zaufania - to dokładnie te cechy, które sprawiają, że konsumenci sięgają po AI jako po neutralnego doradcę. Raport, który trzymasz w rękach, odpowiada na pytanie: które marki finansowe są przez tych doradców rekomendowane - i dlaczego.

KIM JESTEŚMY

searchmeets.ai

SearchMeets.ai to agencja specjalizująca się w budowaniu i skalowaniu widoczności marek - nie tylko w Google, ale we wszystkich miejscach, gdzie potencjalny klient szuka informacji: w wyszukiwarce, w modelach językowych, w platformach porównawczych. W latach 2025-2026 pracujemy operacyjnie z dużymi markami z sektora finansowego. To właśnie z tej pracy - codziennego analizowania odpowiedzi modeli, testowania treści i obserwowania, jak różne LLM-y traktują te same pytania - wyrosła wiedza, którą przekładamy na ten raport.

PARTNER POMIAROWY

chatbeat

Chatbeat to narzędzie Brand24 do monitorowania widoczności marek w odpowiedziach modeli AI. W odróżnieniu od tradycyjnych narzędzi monitoringu mediów, które analizują to, co publikują ludzie - Chatbeat monitoruje to, jak marki prezentowane są przez algorytmy i modele językowe. Platforma regularnie odpytuje modele AI przy użyciu strukturyzowanych promptów i analizuje nie tylko obecność marki, ale przede wszystkim jej pozycję w odpowiedziach względem konkurencji, kontekst wypowiedzi, sentyment oraz źródła wykorzystywane przez AI do generowania odpowiedzi.

DLACZEGO TO BADANIE POWSTAŁO

| Czas pierwszych ruchów - **pozycje w AI nie są jeszcze zajęte**

W Google Analytics 4 nie zobaczysz jeszcze istotnego ruchu z modeli językowych. Wielu marketerów traktuje to jako argument, że „*AI jeszcze nie ma znaczenia*”. Nasz codzienny kontakt z markami finansowymi pokazuje inaczej: użytkownicy **coraz częściej pytają modele AI o produkty finansowe**, zanim w ogóle trafią do wyszukiwarki czy na stronę banku.

Modele językowe są dziś często **pierwszym stykiem potencjalnego klienta z marką** - zanim trafi na stronę, zanim kliknie reklamę, zanim zapyta znajomego. Widoczność w AI działa jak PR: wpływa na postrzeganie marki przez odbiorców, choć efekt jest trudny do bezpośredniego przypisania. Marki, które zbudują tę widoczność dziś, zyskują przewagę nie dlatego, że AI natychmiast przyniesie im konwersje - ale dlatego, że **pozycje w modelach językowych nie są jeszcze zajęte na stałe**. To wciąż czas pierwszych ruchów. To właśnie stało się punktem wyjścia do stworzenia pierwszego systematycznego pomiaru widoczności marek finansowych w modelach językowych AI w Polsce.

JAK ZAPROJEKTOWALIŚMY BADANIE

Cel: które marki polskiego sektora finansowego pojawiają się **spontanicznie** w AI

Celem badania było sprawdzenie, które marki z polskiego sektora finansowego pojawiają się spontanicznie w odpowiedziach narzędzi AI na pytania użytkowników dotyczące produktów i usług finansowych.

10**ZAKRES BADANIA · 10 SUBSEKTORÓW**

Badanie objęło 10 subsektorów rynku finansowego: ubezpieczenia, bankowość detaliczną, kredyty i pożyczki, inwestycje i fundusze, emerytury i produkty długoterminowe, fintech i płatności, domy maklerskie, leasing i faktoring, karty kredytowe oraz kantory i wymianę walut.

7**NARZĘDZI AI**

Analizie poddaliśmy odpowiedzi 7 narzędzi AI: **modele konwersacyjne** (ChatGPT, Claude, Gemini, Grok, DeepSeek), **asystentów z wyszukiwaniem w czasie rzeczywistym** (Perplexity, Copilot). W raporcie posługujemy się zbiorczym określeniem „narzędzia AI”.

100**PROMPTÓW NIEBRANDOWYCH**

W badaniu wykorzystaliśmy 100 niebrandowych promptów, czyli pytań niezawierających nazw konkretnych marek. Prompty zostały przygotowane na podstawie analizy danych z Ahrefs - globalnego narzędzia analizy wyszukiwania w sieci, które pokazuje, jak często dana fraza jest wyszukiwana - a następnie przekształcone w naturalne pytania, które użytkownik mógłby zadać narzędziom AI. Dzięki temu prompty odwzorowują realne zapytania Polaków o produkty finansowe, a nie tematy dobrane przez nas arbitralnie.

Nie sprawdzaliśmy więc, co AI odpowie na pytanie o konkretny bank, ubezpieczyciela czy fintech. **Mierzyliśmy, które marki pojawiają się spontanicznie**, gdy użytkownik pyta o problem, potrzebę lub kategorię produktu.

20**DNI POMIARU · 21.04-10.05.2026**

Badanie prowadzono przez 20 dni, od 21 kwietnia do 10 maja 2026 roku. Każdego dnia wszystkie prompty były odpytywane raz dziennie we wszystkich badanych narzędziach AI. Codzienne powtarzanie zastosowaliśmy dlatego, że narzędzia AI potrafią udzielić różnych odpowiedzi na to samo pytanie w różne dni - uśrednienie obecności marki w całym okresie daje stabilniejszy obraz niż pojedyncze zapytanie i ogranicza wpływ przypadkowych wahań.

JAK WYGLĄDAŁ POJEDYNCZY POMIAR

Jeden pomiar = jeden prompt × jedno narzędzie AI × jeden dzień

Jeden pomiar oznaczał wysłanie jednego promptu do jednego narzędzia AI w jednym dniu i zapisanie wygenerowanej odpowiedzi.

DEFINICJA POMIARU · PRZYKŁAD

Jeśli w danym subsektorze analizowaliśmy 10 promptów, 7 narzędzi AI i 20 dni, maksymalna liczba pomiarów dla tego subsektora wynosiła:

$$10 \times 7 \times 20 = 1\,400$$

10 promptów × 7 narzędzi AI × 20 dni = 1 400 pomiarów

W praktyce liczba promptów różniła się między subsektorami, ponieważ każdy z nich miał inną strukturę. Dlatego w kolejnych częściach raportu przy każdym subsektorze pokazujemy dokładną liczbę promptów, pomiarów i cytowań.

CO ZAPISYWALIŚMY W KAŻDYM POMIARZE

W każdym pomiarze analizowaliśmy:

1. czy w odpowiedzi pojawiła się marka finansowa,
2. jaka marka została wymieniona,
3. na której pozycji pojawiła się w odpowiedzi,
4. jakie źródła zostały przywołane przez narzędzie AI.

NORMALIZACJA MAREK

Warianty nazw tej samej marki były łączone w jedną encję. Przykładowo: **PKO, PKO BP i PKO Bank Polski** były traktowane jako jedna marka. Dzięki temu ranking pokazuje realną obecność marki, a nie rozproszenie jej nazw w różnych wariantach językowych.

JAK LICZYLIŚMY WSKAŹNIKI

| Trzy wskaźniki: **obecność**, **pozycja**, **źródła**

Główną metryką raportu jest wskaźnik obecności. Uzupełniają go mediana pozycji oraz analiza cytowanych źródeł.

1. WSKAŹNIK GŁÓWNY RAPORTU

Wskaźnik obecności (%)

Wskaźnik obecności pokazuje, w jakim procencie wszystkich pomiarów w danym subsektorze pojawiła się konkretna marka.

PRZYKŁAD

Jeśli marka pojawiła się w **420 z 1 400 pomiarów**, jej wskaźnik obecności wynosi **30%**.

Wzór: $\text{wskaźnik} = \frac{\text{pomiarzy z marką}}{\text{wszystkie pomiarzy}} \times 100\%$

Ten wskaźnik pokazuje, jak często dana marka była spontanicznie wymieniana przez narzędzia AI w odpowiedziach na niebrandowe pytania użytkowników.

2. WSKAŹNIK UZUPEŁNIAJĄCY

Mediana pozycji

Mediana pozycji (wartość środkowa) to miara statystyczna wskazująca punkt, który dzieli dany zbiór danych na dwie równe części. Oznacza to, że dokładnie połowa wyników jest mniejsza, a połowa większa od tej wartości. W przeciwieństwie do średniej, jest odporna na pojedyncze, skrajne wartości odstające.

Ta metryka **pozwała odróżnić marki**, które są realnie rekomendowane wysoko, od marek, które pojawiają się często, ale dopiero głębiej w odpowiedzi.

3. WSKAŹNIK UZUPEŁNIAJĄCY

Cytowania źródeł

Analizowaliśmy również źródła przywoływane przez narzędzia AI w odpowiedziach.

Cytowania pokazują, z jakich domen narzędzia AI korzystają lub jakie domeny ujawniają jako podstawę odpowiedzi.

W analizie źródeł uwzględniliśmy tylko te narzędzia, które udostępniły dane o cytowanych źródłach.

Brak cytowań w danym narzędziu nie oznacza, że odpowiedź nie została wygenerowana na podstawie żadnych danych. Oznacza jedynie, że narzędzie nie udostępniło URL-i lub źródeł w sposób możliwy do uwzględnienia w tej części analizy.

TRZY OGRANICZENIA METODOLOGICZNE

Jak czytać wyniki badania

01

Okno czasowe

Wyniki pokazują widoczność marek w odpowiedziach narzędzi AI w konkretnym okresie: **od 21 kwietnia do 10 maja 2026 roku**. Odpowiedzi narzędzi mogą zmieniać się w czasie w zależności od aktualizacji modeli, dostępności źródeł, sposobu działania danego produktu AI oraz zmian w treściach dostępnych w sieci.

02

Zakres badania

Badanie mierzy obecność marek w odpowiedziach na niebrandowe pytania użytkowników. **Nie jest oceną jakości produktów finansowych, rankingiem ofert ani rekomendacją inwestycyjną lub finansową.**

03

Analiza cytowań

Analiza cytowań źródeł ma **charakter pomocniczy**. Poszczególne narzędzia AI różnią się sposobem prezentowania źródeł, a część z nich nie udostępnia URL-i w każdej odpowiedzi. Dlatego cytowania należy interpretować jako wskazówkę dotyczącą źródeł widoczności, a nie pełny obraz wszystkich danych, na których opiera się dane narzędzie.

WALIDACJA CLAUDE

Dlaczego Claude wymaga osobnego komentarza

TRYB POMIARU

Badane narzędzia AI różnią się sposobem działania, dostępem do aktualnych źródeł oraz sposobem ujawniania cytowań. W szczególności Claude w podstawowym pomiarze był odpytywany przez API, **bez dostępu do internetu**. Oznacza to, że jego odpowiedzi mogły w większym stopniu opierać się na wiedzy modelu niż na aktualnym indeksie sieci.

JAK INTERPRETOWAĆ WYNIKI

Z tego powodu wyniki Claude należy czytać jako obraz odpowiedzi modelu w trybie bez bieżącego wyszukiwania, a nie jako pełną reprezentację działania Claude z dostępem do internetu.

W trakcie analizy zauważyliśmy, że odpowiedzi Claude istotnie różnią się od wyników pozostałych narzędzi AI. Model częściej wskazywał **marki historyczne, nieaktualne** lub mniej zgodne z bieżącym obrazem rynku.

5 Dni dodatkowego pomiaru z dostępem do internetu

Aby zweryfikować wpływ trybu działania Claude, przeprowadziliśmy dodatkowy, **5-dniowy pomiar wyłącznie dla tego modelu**, z wykorzystaniem aktualnego dostępu do źródeł / internetu. Wyniki różniły się istotnie od pierwotnego pomiaru, co potwierdza, że dostęp do bieżących danych ma duży wpływ na widoczność marek finansowych w odpowiedziach AI.

DECYZJA METODOLOGICZNA

W głównych rankingach **zachowaliśmy pierwotną metodologię**, aby utrzymać spójność okresu badania i porównywalność narzędzi w ramach ustalonej metodologii. Dodatkowy pomiar traktujemy jako walidację metodologiczną i sygnał, że w przypadku narzędzi AI tryb dostępu do sieci może znacząco zmieniać wyniki.

Co znajdziesz w raporcie

Pierwsza systematyczna próba zmierzenia, jak polskie marki finansowe wypadają w narzędziach AI - od metodologii, przez 10 subsektorów rynku, po komentarze ekspertów i rekomendacje strategiczne.

01 Wstęp
Dlaczego pomiar widoczności w narzędziach AI ma dziś znaczenie

02 Metodologia
Jak zaprojektowaliśmy badanie - narzędzia, prompty, okres, wskaźniki

03 10 subsektorów rynku finansowego

01 Ubezpieczenia

02 Bankowość detaliczna

03 Kredyty i pożyczki

04 Inwestycje i fundusze

05 Emerytury i produkty długoterminowe

06 Fintech i płatności

07 Domy maklerskie

08 Leasing i faktoring

09 Karty kredytowe

10 Kantory i wymiana walut

04 Eksperyment metodologiczny
Claude z wymuszonym web searchem - 5 dni, 10 sektorów

05 Komentarze ekspertów
Trzy spojrzenia - operacyjne, biznesowe, technologiczne

06 Rekomendacje
Konkretne działania dla marek finansowych

07 Główne wnioski
Cztery powtarzające się wzorce z całego raportu

01

— WYNIKI SUBSEKTORA

Ubezpieczenia

OC, AC, ubezpieczenia na życie, zdrowotne i majątkowe. Jeden z najszerszych subsektorów badania - od polis obowiązkowych po dobrowolną ochronę zdrowia, gdzie obok ubezpieczycieli o uwagę klienta walczą porównywarki i instytucje publiczne.

PROMPTY

12

CYTOWAŃ

16 648

POMIARÓW

~1 500

PROMPTY UŻYTE W BADANIU

12 pytań, które zadawaliśmy narzędziom AI przez 20 dni

Wszystkie prompty są **niebrandowe** - bez nazwy marki w pytaniu. Mierzymy, kogo AI poleca samo z siebie, gdy klient pyta o problem lub kategorię. Frazy dobrane z realnych danych wyszukiwania.

01 Jak wybrać najtańsze ubezpieczenie OC samochodu w Polsce?

03 Jakie są różnice między prywatnym ubezpieczeniem zdrowotnym a NFZ?

05 Jakie prywatne ubezpieczenie zdrowotne polecasz dla freelancera?

07 Gdzie kupić ubezpieczenie na życie z dobrym stosunkiem ceny do ochrony?

09 Jak uzyskać ubezpieczenie zdrowotne, gdy nie jestem zatrudniony?

11 Ile kosztuje ubezpieczenie na życie miesięcznie w Polsce?

02 Jak porównać oferty ubezpieczeń na życie pod kątem ceny i zakresu ochrony?

04 Jak porównać ubezpieczenia mieszkania i domu - na co zwrócić uwagę?

06 Jakie ubezpieczenie na życie wybrać dla osoby z kredytem hipotecznym?

08 Jak ubezpieczyć mieszkanie kupowane na kredyt - co obowiązkowe, co dołożyć?

10 Co to jest dobrowolne ubezpieczenie zdrowotne i kto może skorzystać?

12 Czym różni się OC od AC i kiedy warto mieć oba?

RANKING ZBIORCZY

Wskaźnik obecności - TOP 15 marek w sektorze

● ubezpieczyciel ● agregator / multiagencja ● instytucja publiczna ● usługi medyczne

#	MARKA	TYP	WSKAŹNIK OBECNOŚCI	POMIARY	MED. POZ.
1	Allianz	UBEZPIECZYCIEL	42,9%	655	4
2	PZU	UBEZPIECZYCIEL	32,7%	499	3
3	Generali	UBEZPIECZYCIEL	32,7%	499	5
4	NFZ	PUBLICZNA	29,6%	452	1
5	Rankomat	AGREGATOR	29,5%	451	2
6	Warta	UBEZPIECZYCIEL	28,3%	432	5
7	Nationale-Nederlanden	UBEZPIECZYCIEL	27,8%	425	4
8	UNIQA	UBEZPIECZYCIEL	25,0%	381	7
9	ERGO Hestia	UBEZPIECZYCIEL	19,8%	303	6
10	Compensa	UBEZPIECZYCIEL	18,3%	280	8
11	LuxMed	MEDYCZNA	17,0%	260	2
12	Medicover	MEDYCZNA	16,4%	251	2
13	Signal Iduna	UBEZPIECZYCIEL	15,1%	230	8
14	CUK Ubezpieczenia	MULTIAGENCJA	14,3%	219	4
15	ZUS	PUBLICZNA	12,0%	184	2

LIDER SEKTORA

42,9%

Allianz - najsilniejsza obecność wśród 7 narzędzi AI. 655 z ~1 500 pomiarów.

SKŁAD TOP 15

Ubezpieczyciele	9
Usługi medyczne	2
Agregatory	2
Instytucje publiczne	2

6 z 15 marek to **nie-ubezpieczyciele** - agregatory, marki medyczne i instytucje publiczne zajmują 40% czołówki.

PER MODEL · 1/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 1/2

ChatGPT

OpenAI

1	Allianz	56,8% · poz. 3
2	Generali	50,5% · poz. 4
3	Warta	48,4% · poz. 3
4	UNIQA	46,4% · poz. 7
5	Compensa	45,8% · poz. 8

Gemini

Google

1	NFZ	39,0% · poz. 1
2	Allianz	38,4% · poz. 4
3	Rankomat	31,1% · poz. 2
4	Nationale-Nederlanden	26,8% · poz. 2
5	LuxMed	25,6% · poz. 1

Perplexity

1	NFZ	34,1% · poz. 1
2	Rankomat	28,7% · poz. 1
3	Allianz	27,4% · poz. 3
4	UNIQA	13,4% · poz. 5
5	Medicover	12,2% · poz. 1

PER MODEL · 2/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 2/2

DeepSeek

1	Allianz	53,5% · poz. 5
2	PZU	47,1% · poz. 4
3	Generali	47,1% · poz. 5
4	Nationale-Nederlanden	31,8% · poz. 5
5	Warta	31,2% · poz. 7

Grok

xAI

1	Rankomat	57,9% · poz. 1
2	UNIQA	54,4% · poz. 8
3	Allianz	53,1% · poz. 6
4	CUK Ubezpieczenia	43,0% · poz. 3
5	PZU	41,2% · poz. 6

Copilot

Microsoft

1	Rankomat	36,3% · poz. 2
2	NFZ	27,9% · poz. 1
3	Allianz	19,9% · poz. 2
4	Generali	18,6% · poz. 4
5	PZU	16,8% · poz. 3

Claude

Anthropic

1	Generali	54,5% · poz. 5
2	Warta	51,3% · poz. 2
3	Allianz	51,3% · poz. 3
4	PZU	50,3% · poz. 1
5	ERGO Hestia	47,6% · poz. 6

ANALIZA ŹRÓDEŁ — CO CYTUJĄ NARZĘDZIA AI

TOP 5 domen cytowanych przez każde narzędzie AI

16 648 cytowań źródłowych łącznie. 903 unikalne domeny. Grok dominuje ilościowo (~8 845 cyt., 53%). ChatGPT cytuje Reddit jako #1 (9,5%) - jedyny model z UGC. Claude i Gemini bez danych URL.

Grok	8 845 CYT.	Perplexity	2 369 CYT.	ChatGPT	687 CYT.
rankomat.pl	652 (7,4%)	rankomat.pl	198 (8,4%)	reddit.com	65 (9,5%)
cuk.pl	293 (3,3%)	cuk.pl	95 (4,0%)	rankomat.pl	47 (6,8%)
uniqa.pl	267 (3,0%)	dobrapolisanzycie	59 (2,5%)	oferteo.pl	33 (4,8%)
mubi.pl	204 (2,3%)	pru.pl	57 (2,4%)	freenance.io	32 (4,7%)
punkta.pl	177 (2,0%)	uniqa.pl	54 (2,3%)	rankingubezpieczenganazycie.pl	30 (4,4%)
Copilot	851 CYT.	DeepSeek	84 CYT.		
rankomat.pl	75 (8,8%)	rankomat.pl	12 (14,3%)		
kb.pl	33 (3,9%)	nfz.gov.pl	8 (9,5%)		
dobrapolisanzycie	33 (3,9%)	zus.pl	8 (9,5%)		
poliseo.pl	31 (3,6%)				
totalmoney.pl	31 (3,6%)				
		<i>Gemini: 1 cyt. · Claude: brak danych URL</i>			

OBSERWACJE Z ANALIZY

Cztery obserwacje z analizy subsektora ubezpieczeń

1. WZORZEC SEKTORA

Agregatory są **strażnikami widoczności w AI** - na dwóch poziomach

Rankomat, CUK, Mubi działają w odpowiedziach modeli dwupoziomowo: po pierwsze, pojawiają się na pozycji #1 jako rekomendowane zasoby. Po drugie - i to jest kluczowe - to właśnie z treści tych portali modele czerpią listę marek, które wymieniają niżej w odpowiedzi. Porównywarka nie tylko wygrywa z ubezpieczycielami. Ona decyduje, które marki w ogóle trafiają do odpowiedzi AI. Obecność w rankingach i zestawieniach na największych portalach porównawczych to dziś jeden z najskuteczniejszych mechanizmów budowania widoczności w narzędziach AI. Jest to jednak kosztowne nawet w ujęciu miesięcznym, a co dopiero kwartalnym czy rocznym. Strategią przyszłości jest budowanie własnych zestawień i rankingów produktowych na własnej domenie: artykuły w stylu „najlepsze ubezpieczenia OC 2025”, „ranking ubezpieczeń na życie” - to treści, które modele coraz częściej indeksują jako autorytatywne źródła.

2. DWA WYMIARY WIDOCZNOŚCI

Tradycyjni ubezpieczyciele są obecni - ale na **gorszych pozycjach**

Allianz (42,9%), PZU (32,7%), Generali (32,7%), Warta (28,3%) i Nationale-Nederlanden (27,8%) pojawiają się w AI częściej niż jakikolwiek agregator. Ale ich mediana pozycji to 3-8, podczas gdy Rankomat pojawia się na pozycji 1-2. Dwa wymiary widoczności: **częstotliwość obecności** (ubezpieczyciele wygrywają) vs. **pozycja w odpowiedzi** (agregatory wygrywają). Wyzwanie dla wielkich ubezpieczycieli: nie budować obecności od zera, ale przesunąć się z pozycji 5-8 na pozycję 1-3.

3. NIEOCZYWISTY KANAŁ

ChatGPT i Reddit - obecność **poza granicami Polski** ma znaczenie

ChatGPT jako jedyny model regularnie cytuje Reddit (9,5% jego cytowań w tym sektorze pochodzi z reddit.com). Dla marek finansowych: aktywność w anglojęzycznych dyskusjach na Reddicie może realnie wpływać na to, jak ChatGPT opisuje markę - nawet jeśli działa ona wyłącznie w Polsce. To jeden z nieoczywistych kanałów wpływu na widoczność w AI.

4. INNA LOGIKA MODELI

Gemini i DeepSeek - modele, które **prawie nie cytują źródeł**

Gemini wygenerował tylko 1 cytowanie źródłowe w całym sektorze ubezpieczeń. DeepSeek - zaledwie 84. Dla marek i marketerów: budowanie widoczności w tych modelach musi opierać się na innej logice niż link building czy obecność w portalach. Gemini i DeepSeek odpowiadają „z pamięci”, opartej na danych treningowych - co oznacza, że kluczowe jest bycie obecnym w źródłach, które te modele absorbowwały podczas treningu, a nie w bieżącym indeksie sieci.

02

— WYNIKI SUBSEKTORA

Bankowość detaliczna

Konta osobiste, firmowe i oszczędnościowe. Sektor o najwyższej gęstości konkurencji w badaniu - tradycyjne banki, neobanki i marki zagraniczne rywalizują w tych samych promptach, co utrudnia modelom wyraźną hierarchię i sprzyja wyrównaniu wyników.

PROMPTY

12

CYTOWAŃ

12 769

POMIARÓW

~1 500

PROMPTY UŻYTE W BADANIU

12 pytań, które zadawaliśmy narzędziom AI przez 20 dni

Wszystkie prompty są **niebrandowe** - bez nazwy marki w pytaniu. Mierzymy, kogo AI poleca samo z siebie, gdy klient pyta o problem lub kategorię. Frazy dobrane z realnych danych wyszukiwania, zgodnie z metodologią badania.

01 Jakie konto osobiste w Polsce ma najlepsze warunki w 2025 roku?

03 Czym różni się konto osobiste od konta oszczędnościowego?

05 Gdzie otworzyć konto oszczędnościowe bez konieczności posiadania konta?

07 Który bank w Polsce jest najlepszy dla osoby zaczynającej pierwszą pracę?

09 Jakie konto bankowe polecasz dla dziecka w wieku 10 lat?

11 Na co zwrócić uwagę przy wyborze konta firmowego dla małej firmy?

02 Które konto firmowe jest najlepsze dla jednoosobowej działalności?

04 W którym banku mogę mieć konto osobiste bez miesięcznych opłat?

06 Jak założyć konto bankowe online bez wychodzenia z domu?

08 Jakie konto bankowe polecasz dla studenta w Polsce?

10 Gdzie najlepiej założyć konto walutowe w Polsce?

12 Co oznaczają poszczególne cyfry w numerze konta bankowego w Polsce?

RANKING ZBIORCZY

Wskaźnik obecności - TOP 15 marek w sektorze

● bank ● fintech ● marka niszowa

#	MARKA	TYP	WSKAŹNIK OBECNOŚCI	POMIARY	MED. POZ.
1	mBank	BANK	79,1%	1160	2
2	PKO Bank Polski	BANK	77,8%	1140	3
3	ING Bank Śląski	BANK	69,5%	1019	3
4	Santander Bank Polska	BANK	62,3%	914	4
5	Bank Pekao	BANK	56,5%	828	3
6	Bank Millennium	BANK	52,7%	773	4
7	Alior Bank	BANK	49,3%	723	5
8	Nest Bank	BANK	34,8%	510	6
9	VeloBank	BANK	27,8%	408	6
10	Revolut	FINTECH	22,6%	331	6
11	Citi Handlowy	BANK	21,6%	316	8
12	BNP Paribas	BANK	18,2%	267	8
13	Credit Agricole	BANK	14,1%	207	9
14	Erste Bank	BANK	10,7%	157	4
15	Toyota Bank	MARKA NISZOWA	10,4%	153	14

LIDER SEKTORA

79,1%

mBank - najwyższy wskaźnik obecności w całym raporcie. 1 160 z ~1 500 pomiarów.

SKŁAD TOP 15

Banki **13**
Fintech **1**

13 banków zajmuje TOP 15 - tylko 1 fintech (Revolut).

PER MODEL · 1/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 1/2

ChatGPT

OpenAI

1	Santander Bank Polska	93,6% · poz. 4
2	PKO Bank Polski	91,0% · poz. 3
3	mBank	89,4% · poz. 3
4	ING Bank Śląski	88,8% · poz. 4
5	Bank Pekao	81,9% · poz. 4

Gemini

Google

1	mBank	84,2% · poz. 2
2	PKO Bank Polski	71,8% · poz. 3
3	Bank Pekao	67,8% · poz. 3
4	ING Bank Śląski	48,0% · poz. 4
5	Alior Bank	41,2% · poz. 4

Perplexity

1	PKO Bank Polski	73,0% · poz. 2
2	Santander Bank Polska	57,4% · poz. 3
3	mBank	53,4% · poz. 3
4	ING Bank Śląski	52,0% · poz. 3
5	Bank Pekao	47,3% · poz. 3

DeepSeek

1	PKO Bank Polski	91,9% · poz. 2
2	mBank	90,8% · poz. 2
3	ING Bank Śląski	82,7% · poz. 3
4	Santander Bank Polska	70,3% · poz. 4
5	Revolut	64,3% · poz. 5

PER MODEL · 2/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 2/2

Grok

xAI

1	Bank Pekao	90,2% · poz. 3
2	ING Bank Śląski	88,5% · poz. 4
3	mBank	85,8% · poz. 3
4	PKO Bank Polski	82,5% · poz. 4
5	Bank Millennium	74,3% · poz. 5

Copilot

Microsoft

1	mBank	55,5% · poz. 3
2	PKO Bank Polski	52,9% · poz. 2
3	Santander Bank Polska	46,6% · poz. 3
4	ING Bank Śląski	45,0% · poz. 3
5	Bank Pekao	44,0% · poz. 3

Claude

Anthropic · [△](#) nieistniejący brand

1	PKO Bank Polski	95,5%
2	mBank	90,9%
3	ING Bank Śląski	89,9%
4	Santander Bank Polska	76,3%
5	Bank Millennium	64,6%

ANALIZA ŹRÓDEŁ — CO CYTUJĄ NARZĘDZIA AI

TOP 5 domen cytowanych przez każde narzędzie AI

W subsektorze bankowości detalicznej widoczność marek jest silnie powiązana z obecnością w serwisach porównawczych i portalach finansowych. Domeny takie jak bankier.pl, moneteo.com, kontomaniak.pl pojawiają się w cytowaniach większości narzędzi AI - przed oficjalnymi stronami banków.

Grok		Perplexity		ChatGPT	
~7 000 CYT.		~2 500 CYT.		~500 CYT.	
bankier.pl	ok. 430 (6,1%)	bankier.pl	ok. 290 (11,6%)	reddit.com	ok. 45 (9,0%)
moneteo.com	ok. 280 (4,0%)	moneteo.com	ok. 180 (7,2%)	bankier.pl	ok. 30 (6,0%)
kontomaniak.pl	ok. 220 (3,1%)	kontomaniak.pl	ok. 140 (5,6%)	moneteo.com	ok. 22 (4,4%)
polakoszczedza.pl	ok. 210 (3,0%)	polakoszczedza.pl	ok. 125 (5,0%)	freenance.io	ok. 20 (4,0%)
pkobp.pl	ok. 180 (2,5%)	direct.money.pl	ok. 85 (3,4%)	pkobp.pl	ok. 18 (3,6%)
Copilot		DeepSeek			
~480 CYT.		~2 250 CYT.			
moneteo.com	ok. 58 (12,1%)	moneteo.com	ok. 120 (5,3%)		
bankier.pl	ok. 42 (8,8%)	bankier.pl	ok. 100 (4,4%)		
kontomaniak.pl	ok. 30 (6,3%)	kontomaniak.pl	ok. 75 (3,3%)		
pkobp.pl	ok. 22 (4,6%)	pkobp.pl	ok. 60 (2,7%)		
direct.money.pl	ok. 18 (3,8%)	Gemini: <10 cyt. · Claude: brak URL			

OBSERWACJE Z ANALIZY

Cztery obserwacje z analizy subsektora bankowości detalicznej

1. WYRÓWNANIE SEKTORA

mBank i PKO BP **niemal remisują** na szczycie

mBank 79,1% vs PKO Bank Polski 77,8% - dystans 1,3 pp. Obaj liderzy pojawiają się we wszystkich 7 narzędziach. W percepcji AI obie marki są **nierozróżnialne** jako domyślny polski bank. To najęściej obsadzony sektor w całym raporcie.

2. NEOBANKI

Revolut realnie tylko w **jednym modelu**

Revolut na miejscu 10. ogółem (22,6%), ale wynik maskuje skrajną nierównomierność: DeepSeek rekomenduje go z obecnością 64,3%, podczas gdy Perplexity zaledwie 8,8%, a ChatGPT, Claude czy Copilot nie uwzględniają w top 10.

3. MARKI HISTORYCZNE I NISZOWE

Claude miesza marki **historyczne i niszowe**

Getin Noble Bank (upadłość 2023) i Idea Bank (przejęty 2021) pojawiają się niemal wyłącznie w odpowiedziach Claude. Toyota Bank i Plus Bank są aktywne, ale w tym kontekście są nietrafionymi, niszowymi wskazaniem. Brak cytowań URL uniemożliwia weryfikację.

4. PORÓWNYWARKI

Porównywarki **dominują** jako źródło wiedzy AI o bankach

Spośród 12 769 cytowań źródłowych na czele stoi bankier.pl (910), moneteo.com (619), kontomaniak.pl (477) i polakoszczedza.pl (469) - przed oficjalnymi stronami banków (pkobp.pl 392, mbank.pl 202). Modele budują wiedzę o bankach głównie przez pryzmat niezależnych serwisów porównawczych, nie przez bezpośrednią komunikację banków. Dla banku oznacza to, że inwestycja w content na własnej stronie bez obecności w porównywarkach może nie przekładać się na widoczność w AI w tym momencie.

03

WYNIKI SUBSEKTORA

Kredyty i pożyczki

Kredyty gotówkowe, hipoteczne, konsumpcyjne i pożyczki pozabankowe.

Subsektor o największej niejednorodności regulacyjnej - modele AI nie rozróżniają konsekwentnie między bankami a pożyczkodawcami wysokiego ryzyka, co czyni go szczególnie interesującym przypadkiem dla analizy kontekstu rekomendacji.

PROMPTY

12

CYTOWAŃ

15 720

POMIARÓW

~1 300

PROMPTY UŻYTE W BADANIU

12 pytań, które zadawaliśmy narzędziom AI przez 20 dni

Wszystkie prompty są **niebrandowe** - bez nazwy marki w pytaniu. Mierzymy, kogo AI poleca samo z siebie, gdy klient pyta o problem lub kategorię. Frazy dobrane z realnych danych wyszukiwania, zgodnie z metodologią badania.

01 Jak porównać oferty kredytów hipotecznych w polskich bankach?

03 Czym różni się chwilówka od kredytu gotówkowego w banku?

05 Gdzie wziąć szybką pożyczkę online bezpiecznie i z niskim oprocentowaniem?

07 Gdzie można dostać pożyczkę, mając wpis w BIK?

09 Jak działa kredyt hipoteczny i jakie dokumenty są potrzebne?

11 Na co uważać biorąc pożyczkę online bez weryfikacji?

02 Który kredyt gotówkowy ma najniższe oprocentowanie w Polsce?

04 Kiedy warto skonsolidować kredyty i jak to zrobić?

06 Jaki kredyt gotówkowy polecasz na kwotę 30 000 zł?

08 Jak wybrać najlepszy bank do kredytu hipotecznego w Polsce?

10 Co to są chwilówki bez BIK i jakie są ryzyka?

12 Co sprawdza bank przed udzieleniem kredytu gotówkowego?

RANKING ZBIORCZY

Wskaźnik obecności - TOP 15 marek w sektorze

● bank ● pożyczkodawca pozabankowy ● agregator / portal

#	MARKA	TYP	WSKAŹNIK OBECNOŚCI	POMIARY	MED. POZ.
1	Bank Pekao	BANK	44,1%	591	3
2	PKO Bank Polski	BANK	40,2%	538	2
3	mBank	BANK	36,0%	482	3
4	Alior Bank	BANK	34,0%	455	6
5	Velobank	BANK	32,6%	437	3
6	Citi Handlowy	BANK	30,1%	403	4
7	ING Bank Śląski	BANK	23,9%	320	4
8	Bank Millennium	BANK	22,6%	303	6
9	Provident	POŻYCZKODAWCA	19,4%	260	6
10	TotalMoney	AGREGATOR	18,4%	247	3
11	BNP Paribas	BANK	16,9%	226	9
12	Wonga	POŻYCZKODAWCA	16,6%	222	5
13	Bankier	AGREGATOR	15,4%	206	3
14	Santander Bank Polska	BANK	15,3%	205	5
15	Credit Agricole	BANK	15,2%	203	8

LIDER SEKTORA

44,1%

Bank Pekao wyprzedza PKO BP (40,2%) i mBank (36,0%). 591 z ~1 300 pomiarów.

SKŁAD TOP 15

Banki	11
Pożyczkodawcy pozabankowi	2
Agregatory / portale	2

11 banków + 2 chwilówki + 2 agregatory w TOP 15. Modele zestawiają banki i pożyczkodawców pozabankowych w jednym rankingu - **bez ostrzeżenia o różnicy ryzyka**.

PER MODEL · 1/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 1/2

ChatGPT

OpenAI

1	Bank Pekao	58,2% · poz. 5
2	PKO Bank Polski	56,2% · poz. 3
3	Alior Bank	54,1% · poz. 7
4	mBank	52,6% · poz. 4
5	ING Bank Śląski	50,5% · poz. 5

Gemini

Google

1	Velobank	65,6% · poz. 3
2	Bank Pekao	60,7% · poz. 3
3	Citi Handlowy	36,9% · poz. 2
4	Alior Bank	33,6% · poz. 5
5	PKO Bank Polski	32,8% · poz. 4

Perplexity

1	TotalMoney	28,2% · poz. 1
2	PKO Bank Polski	25,6% · poz. 3
3	Bank Pekao	24,8% · poz. 3
4	mBank	17,1% · poz. 4
5	Bankier	15,4% · poz. 4

PER MODEL · 2/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 2/2

DeepSeek

1	mBank	75,0% · poz. 2
2	PKO Bank Polski	70,2% · poz. 2
3	ING Bank Śląski	39,4% · poz. 4
4	Santander Cons. Bank	37,5% · poz. 4
5	Rankomat	36,5% · poz. 6

Grok

xAI

1	Velobank	51,2% · poz. 2
2	Bank Pekao	49,8% · poz. 3
3	TotalMoney	46,1% · poz. 4
4	Bankier	43,3% · poz. 3
5	Citi Handlowy	32,3% · poz. 2

Copilot

Microsoft

1	TotalMoney	33,7% · poz. 3
2	Bank Pekao	28,7% · poz. 3
3	Bankier	25,7% · poz. 2
4	Velobank	19,3% · poz. 2
5	PKO Bank Polski	17,3% · poz. 3

Claude

Anthropic

1	PKO Bank Polski	84,5% · poz. 1
2	mBank	84,0% · poz. 3
3	Bank Pekao	75,8% · poz. 5
4	Alior Bank	71,1% · poz. 7
5	Toyota Bank	67,0% · poz. 14

ANALIZA ŹRÓDEŁ — CO CYTUJĄ NARZĘDZIA AI

TOP 5 domen cytowanych przez każde narzędzie AI

W kredytach i pożyczkach widoczność marek jest silnie powiązana z obecnością w serwisach porównawczych, portalach finansowych i treściach poradnikowych. Narzędzia AI częściej cytują źródła, które odpowiadają na intencję użytkownika i porównują oferty, niż same strony produktowe banków. *Gemini: 1 cytowanie · Claude: brak danych URL*

Narzędzie	Łączna liczba cytowań
Grok	9 002 CYT.
bankier.pl	659 (7,3%)
totalmoney.pl	652 (7,2%)
direct.money.pl	396 (4,4%)
youtube.com	282 (3,1%)
moneteo.com	215 (2,4%)
Perplexity	2 310 CYT.
totalmoney.pl	173 (7,5%)
bankier.pl	140 (6,1%)
direct.money.pl	116 (5,0%)
rankomat.pl	65 (2,8%)
lendi.pl	64 (2,8%)
ChatGPT	596 CYT.
money.pl	53 (8,9%)
bankier.pl	42 (7,0%)
kredytanaliza.pl	31 (5,2%)
totalmoney.pl	28 (4,7%)
reddit.com	28 (4,7%)
Copilot	819 CYT.
bankier.pl	94 (11,5%)
totalmoney.pl	94 (11,5%)
kredytomat.pl	37 (4,5%)
rankomat.pl	28 (3,4%)
homebanking.pl	27 (3,3%)
DeepSeek	102 CYT.
knf.gov.pl	22 (21,6%)
rankomat.pl	11 (10,8%)
<i>Gemini: 1 URL · Claude: brak danych URL</i>	

OBSERWACJE Z ANALIZY

Cztery obserwacje z analizy subsektora kredytów i pożyczek

1. DATY TRENINGOWE

Velobank vs. Getin Noble Bank - **dwie daty treningowe** w jednym raporcie

Velobank to następcą Getin Banku po upadłości i restrukturyzacji zakończonej w 2023 roku. W Gemini jest #1 (65,6%), w Grok #1 (51,2%) - modele z dostępem do internetu znają już nową markę i jej ofertę kredytową. W tym samym czasie Claude nadal rekomenduje Getin Noble Bank (63,9%, poz. 10), który ogłosił upadłość we wrześniu 2023 roku i nie prowadzi działalności bankowej. To najwyraźniejszy w całym raporcie dowód na niedoskonałość narzędzi do mierzenia widoczności. Mimo, że najnowszy model Claude ma dane treningowe z 2025 roku to poleca nieistniejącą markę i nie daje nam możliwości weryfikacji pochodzenia tego polecenia (brak źródeł).

2. PORTALE > BANKI

TotalMoney i Bankier **rządzą cytowaniami** - nie banki

totalmoney.pl jest najczęściej cytowaną domeną w czterech z pięciu modeli z danymi (1 240 cytowań łącznie). bankier.pl jest #1 lub #2 w każdym modelu (1 129 cytowań). Razem odpowiadają za 18% wszystkich cytowań w sektorze. Żaden z tych serwisów nie oferuje kredytów - to portale porównawcze i finansowe. Mechanizm jest identyczny jak w poprzednich sektorach: treść poradnikowa i porównawcza jest faworyzowana przez modele nad oficjalną stroną produktową. PKO BP ma 40,2% obecności w odpowiedziach, ale strony pkobp.pl nie ma w top 5 żadnego modelu w zakresie cytowań. Agregator jest cytowany - produkt jest rekomendowany. To odwrócona ścieżka widoczności w AI.

3. INFLUENCER CONTENT

Blog finansowy **marciniwuc.com** wyprzedza banki w cytowaniach

Prywatny blog finansowy marciniwuc.com pojawia się w 139 cytowaniach w trzech narzędziach: Grok (62), Perplexity (39), Copilot (15). Prywatna strona jednej osoby jest przywoływana jako źródło częściej niż oficjalne strony większości banków z top 15. To nie anomalia - to logiczna konsekwencja mechanizmu działania modeli: wybierają treści, które odpowiadają na intencję zapytania, nie marki o największych budżetach PR. Dla instytucji finansowych jest to jednocześnie zagrożenie (niekontrolowany influencer staje się źródłem AI) i szansa (własny content o właściwej intencji może osiągnąć podobny efekt).

4. BRAK OSTRZEŻEŃ

AI miesza **kredyty bankowe z chwilówkami** - bez ostrzeżenia

W odpowiedziach na pytania o „kredyt gotówkowy” lub „pożyczkę online” modele często zestawiają banki (PKO, Pekao, mBank) z pożyczkodawcami pozabankowymi (Provident, Wonga, Vivus). Produkty te różnią się fundamentalnie: oprocentowanie chwilówek jest wielokrotnie wyższe, okresy spłaty krótsze, ryzyko dla konsumenta nieporównywalne. Modele nie sygnalizują tej różnicy ani nie ostrzegają użytkownika - umieszczają oba typy produktów w jednym rankingu. Z perspektywy widoczności w AI: Provident (19,4%) i Wonga (16,6%) konkurują skutecznie z bankami, choć są produktami z innej kategorii ryzyka.

04

— WYNIKI SUBSEKTORA

Inwestycje i fundusze

Fundusze inwestycyjne, ETF-y, obligacje skarbowe i instrumenty dla inwestorów indywidualnych. Subsektor z niecodzienną strukturą aktorów: obok TFI i brokerów pojawia się podmiot publiczny (MF) jako silny gracz - co weryfikuje, czy modele AI różnicują instytucje według ich charakteru prawnego.

PROMPTY

10

CYTOWAŃ

14 322

POMIARÓW

~1 000

PROMPTY UŻYTE W BADANIU

10 pytań, które zadawaliśmy narzędziom AI przez 20 dni

Wszystkie prompty są **niebrandowe** - bez nazwy marki w pytaniu. Mierzymy, kogo AI poleca samo z siebie, gdy klient pyta o problem lub kategorię. Frazy dobrane z realnych danych wyszukiwania, zgodnie z metodologią badania.

01 Co jest bezpieczniejsze: obligacje skarbowe czy lokaty bankowe?

03 Jakie są różnice między funduszem inwestycyjnym a ETF-em?

05 Gdzie i jak można kupić obligacje skarbowe w Polsce?

07 Jak działają obligacje skarbowe i dla kogo są odpowiednie?

09 Jak jest naliczane oprocentowanie obligacji skarbowych w Polsce?

02 Jak porównać oprocentowanie różnych serii obligacji skarbowych?

04 W co warto inwestować pieniądze w Polsce w 2025 roku?

06 Jakie fundusze inwestycyjne polecasz dla kogoś, kto dopiero zaczyna?

08 Co to jest fundusz inwestycyjny i jak zacząć w niego inwestować?

10 Jakie są dostępne instrumenty inwestycyjne dla osoby prywatnej?

RANKING ZBIORCZY

Wskaźnik obecności - TOP 15 marek w sektorze

● bank ● instytucja publiczna ● broker / dom maklerski ● marka nieistniejąca

#	MARKA	TYP	WSKAŹNIK OBECNOŚCI	POMIARY	MED. POZ.
1	PKO Bank Polski	BANK	51,6%	513	8
2	Bank Pekao	BANK	41,3%	411	8
3	mBank	BANK	31,4%	312	7
4	Obligacje Skarbowe (MF)	PUBLICZNA	25,7%	256	8
5	ING Bank Śląski	BANK	22,3%	222	7
6	Santander Bank Polska	BANK	21,5%	214	7
7	Bank Millennium	BANK	16,6%	165	6
8	Alior Bank	BANK	16,2%	161	6
9	BNP Paribas	BANK	14,0%	139	5
10	XTB	MAKLER/BROKER	12,2%	121	4
11	Credit Agricole	BANK	11,5%	114	5
12	Nest Bank	BANK	11,0%	109	4
13	Getin Noble Bank △ nieistniejąca	MARKA NIEISTNIEJĄCA	10,9%	108	3
14	Toyota Bank	MARKA NISZOWA	10,5%	104	3
15	Citi Handlowy	BANK	9,8%	98	5

LIDER SEKTORA

51,6%

PKO Bank Polski - dystans 10 pp do Pekao (41,3%). 513 z ~1 000 pomiarów.

SKŁAD TOP 15

Banki	11
Marki nieistniejące	2
Instytucja publiczna	1
Broker	1

11 banków w TOP 15, ale 1 marka nieistniejąca (Getin Noble) wciąż w rankingu. XTB jako jedyny dom maklerski w czołówce.

PER MODEL · 1/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 1/2

ChatGPT

OpenAI

1	PKO Bank Polski	49,6% · poz. 1
2	Bank Pekao	41,3% · poz. 2
3	Obligacje Skarbowe	41,3% · poz. 3
4	NBP	31,4% · poz. 4
5	Santander Bank Polska	30,6% · poz. 5

Gemini

Google

1	PKO Bank Polski	52,4% · poz. 1
2	Bank Pekao	39,8% · poz. 2
3	Goldman Sachs AM	15,5% · poz. 3
4	kupfundusz	14,6% · poz. 4
5	PZU	13,6% · poz. 5

Perplexity

1	PKO Bank Polski	54,5% · poz. 1
2	Bank Pekao	35,1% · poz. 2
3	Obligacje Skarbowe	31,2% · poz. 3
4	gov.pl (MF)	18,2% · poz. 4
5	Bankier	16,9% · poz. 5

PER MODEL · 2/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 2/2

DeepSeek

1	PKO Bank Polski	45,5% · poz. 1
2	mBank	42,4% · poz. 2
3	ING Bank Śląski	25,3% · poz. 3
4	Obligacje Skarbowe	22,2% · poz. 4
5	Bank Pekao	22,2% · poz. 5

Grok

xAI · #4 XTB

1	Bank Pekao	53,3% · poz. 1
2	PKO Bank Polski	53,3% · poz. 2
3	mBank	50,3% · poz. 3
4	XTB	38,8% · poz. 4
5	Obligacje Skarbowe	35,8% · poz. 5

Copilot

Microsoft · #1 Obligacje

1	Obligacje Skarbowe	35,9% · poz. 1
2	PKO Bank Polski	31,4% · poz. 2
3	gov.pl (MF)	30,1% · poz. 3
4	Bank Pekao	17,9% · poz. 4
5	TotalMoney	14,7% · poz. 5

Claude

Anthropic · [Δ](#) nieistniejący brand

1	Bank Pekao	79,3% · poz. 1
2	PKO Bank Polski	78,6% · poz. 2
3	mBank	76,6% · poz. 3
4	Santander Bank Polska	75,9% · poz. 4
5	Getin Noble Bank Δ	75,2% · poz. 5

ANALIZA ŹRÓDEŁ - CO CYTUJĄ NARZĘDZIA AI

Top 5 domen cytowanych przez każde narzędzie AI

W inwestycjach i funduszach szczególnie silnie widoczne są źródła produktowe i edukacyjne. Domeny związane z obligacjami skarbowymi oraz serwisy poradnikowe pojawiają się obok portali finansowych i materiałów społecznościowych, co pokazuje, że narzędzia AI budują odpowiedzi nie tylko na podstawie stron banków i instytucji finansowych.

Gemini: 20 cytowań · Claude: 2 cytowania, oba z domeny obligacjeskarbowe.pl

Narzędzie	Źródło	Liczba cytowań	Procent
Grok	obligacjeskarbowe.pl	664	8,4%
	youtube.com	617	7,8%
	gov.pl	414	5,2%
	analizy.pl	352	4,4%
	bankier.pl	313	3,9%
Perplexity	gov.pl	103	5,5%
	obligacjeskarbowe.pl	95	5,0%
	bankier.pl	92	4,9%
	kupfundusz.pl	78	4,1%
	youtube.com	65	3,4%
ChatGPT	freenance.io	57	9,3%
	gov.pl	53	8,6%
	reddit.com	49	8,0%
	edolabs.pl	25	4,1%
	f-trust.pl	22	3,6%
Copilot	gov.pl	78	11,9%
	obligacjeskarbowe.pl	47	7,2%
	ob.kalkulator.pl	33	5,0%
	totalmoney.pl	30	4,6%
	pkobp.pl	25	3,8%
DeepSeek	obligacjeskarbowe.pl	39	38,6%
	gov.pl	10	9,9%
	analizy.pl	4	4,0%
	<i>Gemini: 20 URL · Claude: 2 URL (obligacjeskarbowe.pl)</i>		

OBSERWACJE Z ANALIZY

Trzy obserwacje z analizy inwestycji i funduszy

1. PRODUKT JAKO ODPOWIEDŹ

Obligacje Skarbowe są widoczne jak samodzielna rekomendacja

Obligacje Skarbowe (MF) osiągają 25,7% obecności ogółem i są najwyżej wskazywaną odpowiedzią w Copilot. To jeden z najmocniejszych przykładów sytuacji, w której narzędzia AI odpowiadają użytkownikowi konkretnym instrumentem finansowym, a nie nazwą banku lub instytucji. Dla marek oferujących produkty inwestycyjne oznacza to konkurencję nie tylko z innymi markami, ale też z samą kategorią produktu.

2. BROKERZY I PLATFORMY INWESTYCYJNE

XTB przebija się do TOP 10, ale nie we wszystkich narzędziach

XTB osiąga 12,2% obecności i jest jedynym brokerem w TOP 10 subsektora. Wynik jest jednak mocno nierównomierny: marka jest wyraźnie widoczna w Grok, ale w części narzędzi AI pojawia się słabo lub nie trafia do czołówki. To pokazuje, że widoczność platform inwestycyjnych w AI zależy dziś mocno od konkretnego narzędzia i źródła, z których ono korzysta.

3. TREŚCI SPOŁECZNOŚCIOWE

ChatGPT sięga po dyskusje użytkowników

8% cytowań ChatGPT w tym subsektorze pochodzi z Reddita, w tym z dyskusji o finansach osobistych i inwestowaniu. To ważny sygnał dla marek inwestycyjnych: widoczność w AI może być kształtowana nie tylko przez własne strony i portale finansowe, ale też przez treści społecznościowe, opinie użytkowników i dyskusje eksperckie poza kontrolowanymi kanałami marki.

05

WYNIKI SUBSEKTORA

Emerytury i produkty długoterminowe

IKE, IKZE, PPK i fundusze emerytalne. Subsektor o najdłuższym horyzoncie decyzyjnym spośród badanych - produkty złożone podatkowo i strukturalnie, gdzie pytania użytkownika są z natury porównawcze. Sprawdza, czy modele AI potrafią operować na poziomie architektury produktu, a nie tylko nazwy marki.

PROMPTY

8

CYTOWAŃ

11 609

POMIARÓW

~500

PROMPTY UŻYTE W BADANIU

8 pytań, które zadawaliśmy narzędziom AI przez 20 dni

Wszystkie prompty są niebrandowe - bez nazwy marki w pytaniu. Mierzymy, kogo AI poleca samo z siebie, gdy klient pyta o problem lub kategorię. Frazy dobrane z realnych danych wyszukiwania, zgodnie z metodologią badania.

01 Czym różni się IKE od IKZE - które jest korzystniejsze podatkowo?

03 Jak PPK wypada w porównaniu do IKE i IKZE?

05 Czy warto przystąpić do PPK i jakie są zalety tej formy oszczędzania?

07 Jak działa PPK - kto może z niego skorzystać i jakie są warunki?

02 IKE czy IKZE - co wybrać, żeby więcej zaoszczędzić na emeryturę?

04 Jak najlepiej oszczędzać na emeryturę w Polsce poza ZUS?

06 Co to jest IKE i jak działa w praktyce?

08 Kiedy warto zacząć oszczędzać na emeryturę i ile odkładać miesięcznie?

WPLYW TRYBU DZIAŁANIA CLAUDE NA RANKING

Dwa obrazy tego samego subsektora - z Claude i bez Claude

W subsektorze emerytur wyniki Claude wyraźnie różnią się od pozostałych narzędzi AI. W podstawowym pomiarze Claude częściej wskazywał banki niż konkretne produkty emerytalne, co mocno wpływało na ranking zbiorczy. Po wyłączeniu Claude z kalkulacji na czele wyników pojawiają się produkty i źródła bliższe intencji użytkownika: IKZE, PPK, IKE oraz serwisy finansowe.

RANKING Z CLAUDE — DOMINUJĄ BANKI

#	MARKA	WSKAŹNIK	% CLAUDE
1	mBank	31,8%	59%
2	PKO Bank Polski	25,2%	73%
3	Bank Pekao	23,9%	78%
4	BNP Paribas	23,5%	79%
5	Santander Bank Polska	23,5%	79%
6	ING Bank Śląski	23,2%	80%
7	Bank Millennium	22,1%	84%
8	Toyota Bank	20,0%	92%
9	Getin Noble Bank [△]	19,3%	97%

RANKING BEZ CLAUDE - PRODUKTY EMERYTALNE SĄ WYRAŹNIEJ WIDOCZNE

#	MARKA / PRODUKT	TYP	WSKAŹNIK
1	Bankier	PORTAL	25,9%
2	XTB	MAKLER	16,9%
3	mBank	BANK	16,3%
4	IKZE	PRODUKT	13,4%
5	PPK	PRODUKT	13,1%
6	IKE	PRODUKT	12,5%
7	NN TFI	TFI	12,3%
8	Investors TFI	TFI	9,0%
9	PKO TFI	TFI	7,8%

PER MODEL · 1/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 1/2

ChatGPT

OpenAI

1	Santander BP	54,3% · poz. 1
2	PKO Bank Polski	51,4% · poz. 2
3	Bank Pekao	48,6% · poz. 3
4	BNP Paribas	45,7% · poz. 4
5	mBank	45,7% · poz. 5

Gemini

Google · ★ produkty w top 3

1	IKE	53,8% · poz. 1
2	IKZE	53,8% · poz. 2
3	PPK	46,2% · poz. 3
4	PKO Bank Polski	38,5% · poz. 4
5	mBank	23,1% · poz. 5

Perplexity

TFI na #2-3

1	Bankier	34,0% · poz. 1
2	Investors TFI	26,4% · poz. 2
3	NN TFI	26,4% · poz. 3
4	Analizy Online	13,2% · poz. 4
5	PKO TFI	11,3% · poz. 5

PER MODEL · 2/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 2/2

DeepSeek

[★ produkty top 3](#) · [△ tylko 11 pomiarów](#)

1	IKZE	72,7% · poz. 1
2	PPK	72,7% · poz. 2
3	IKE	63,6% · poz. 3
4	Allianz	9,1% · poz. 4
5	ZUS	9,1% · poz. 5

Grok

xAI

1	XTB	44,7% · poz. 1
2	mBank	37,9% · poz. 2
3	Provident	33,0% · poz. 3
4	DM BOŚ (Bossa)	25,2% · poz. 4
5	Bankier	25,2% · poz. 5

Copilot

Microsoft

1	Bankier	40,7% · poz. 1
2	gov.pl	16,9% · poz. 2
3	pofinanse.pl	15,3% · poz. 3
4	mojeppk.pl	15,3% · poz. 4
5	Provident	10,2% · poz. 5

Claude

[Anthropic](#) · [△ wszystkie banki na 95,5%](#)

1	Alior Bank	95,5% · poz. 1
2	BNP Paribas	95,5% · poz. 2
3	Bank Millennium	95,5% · poz. 3
4	Bank Pekao	95,5% · poz. 4
5	Credit Agricole	95,5% · poz. 5

ANALIZA ŹRÓDEŁ - CO CYTUJĄ NARZĘDZIA AI

| TOP 5 domen cytowanych przez każde narzędzie AI

W emeryturach i produktach długoterminowych ważną rolę odgrywają źródła edukacyjne, instytucjonalne i poradnikowe. W cytowaniach pojawiają się m.in. mojejppk.pl, bankier.pl, analizy.pl, nn.pl oraz marciniwuc.com. To pokazuje, że narzędzia AI budują odpowiedzi nie tylko na podstawie stron produktowych, ale też na podstawie treści wyjaśniających zasady IKE, IKZE, PPK i długoterminowego oszczędzania. *Gemini: brak danych URL · Claude: brak danych URL*

Grok	6 719 CYT.	Perplexity	1 543 CYT.	ChatGPT	249 CYT.
youtube.com	497 (7,4%)	marciniwuc.com	108 (7,0%)	allianz.pl	38 (15,3%)
mojejppk.pl	291 (4,3%)	bankier.pl	84 (5,4%)	mojejppk.pl	34 (13,7%)
analizy.pl	274 (4,1%)	analizy.pl	74 (4,8%)	reddit.com	23 (9,2%)
bankier.pl	230 (3,4%)	nn.pl	71 (4,6%)	sii.org.pl	20 (8,0%)
nn.pl	190 (2,8%)	investors.pl	62 (4,0%)	gowork.pl	11 (4,4%)
Copilot	460 CYT.	DeepSeek	~2 200 CYT.		
bankier.pl	51 (11,1%)	mojejppk.pl	307 (14,5%)		
gov.pl	34 (7,4%)	nn.pl	136 (6,4%)		
mojejppk.pl	27 (5,9%)	zus.pl (DS)	~21,7%		
pofinanse.pl	22 (4,8%)	ppk.gov.pl (DS)	~17,4%		
cuk.pl	15 (3,3%)	<i>Gemini: brak · Claude: brak danych URL</i>			

OBSERWACJE Z ANALIZY

Trzy obserwacje z analizy emerytur i produktów długoterminowych

1. WPŁYW TRYBU DZIAŁANIA CLAUDE

Claude **zmienia obraz** rankingu emerytalnego

Wyniki Claude wyraźnie przesuwać ranking w stronę banków, podczas gdy pozostałe narzędzia częściej wskazują produkty emerytalne i źródła edukacyjne. Po wyłączeniu Claude z kalkulacji na czele pojawiają się IKZE, PPK, IKE oraz Bankier. To ważny sygnał metodologiczny: sposób działania narzędzia AI może istotnie zmieniać obraz widoczności w kategorii.

2. PRODUKTY EMERYTALNE W ODPOWIEDZIACH

Część narzędzi AI wskazuje **produkty, nie tylko marki**

W DeepSeek, Gemini i Perplexity wysoko pojawiają się IKE, IKZE i PPK. To pokazuje, że przy pytaniach o emeryturę narzędzia AI mogą odpowiadać nie nazwą instytucji, ale konkretnym mechanizmem oszczędzania. Dla TFI, ubezpieczycieli i banków oznacza to potrzebę budowania widoczności nie tylko wokół marki, ale też wokół kategorii produktowych.

3. NIEOCZYWISTE ŹRÓDŁO WPŁYWU

Blog finansowy jest **kluczowym źródłem** w Perplexity

marciniwuc.com odpowiada za 7% cytowań Perplexity w tym subsektorze. To pokazuje, że długie, eksperckie treści poradnikowe mogą realnie wpływać na widoczność w AI, nawet jeśli nie stoją za nimi największe instytucje finansowe. Dla marek oznacza to zarówno konkurencję ze strony niezależnych ekspertów, jak i szansę na budowanie własnego contentu odpowiadającego na konkretne pytania użytkowników.

06

— WYNIKI SUBSEKTORA

Fintech i płatności

Neobanki, aplikacje płatnicze, systemy płatności mobilnych i konta wielowalutowe. Subsektor o najwyższej reprezentacji marek zagranicznych - weryfikuje, czy modele AI premiuja globalne fintechy kosztem rodzimych rozwiązań i jak reagują na pytania, gdzie granica między bankiem a aplikacją jest nieczytelna dla użytkownika.

PROMPTY

8

CYTOWAŃ

11 249

POMIARÓW

~1 200

PROMPTY UŻYTE W BADANIU

8 pytań, które zadawaliśmy narzędziom AI przez 20 dni

Wszystkie prompty są **niebrandowe** - bez nazwy marki w pytaniu. Mierzymy, kogo AI poleca samo z siebie, gdy klient pyta o problem lub kategorię. Frazy dobrane z realnych danych wyszukiwania, zgodnie z metodologią badania.

01 Jakie konto wielowalutowe jest najlepsze dla osoby często podróżującej?

03 Jakie są najlepsze aplikacje bankowe dostępne w Polsce?

05 Gdzie najlepiej założyć konto online bez wizyty w oddziale?

07 Co to jest przelew natychmiastowy i o której godzinie dochodzi na konto?

02 Czym różni się neobank od tradycyjnego banku - wady i zalety?

04 Jaką aplikację do zarządzania finansami osobistymi polecasz?

06 Jak działa płatność BLIK i czy jest bezpieczna?

08 Jakie są zalety i wady płatności mobilnych w porównaniu do gotówki i kart?

RANKING ZBIORCZY

Wskaźnik obecności - TOP 15 marek w sektorze

● bank ● fintech / neobank ● system płatności

#	MARKA	TYP	WSKAŹNIK OBECNOŚCI	POMIARY	MED. POZ.
1	mBank	BANK	51,7%	619	8
2	Revolut	FINTECH	44,2%	529	8
3	ING Bank Śląski	BANK	41,7%	499	8
4	Bank Pekao	BANK	40,4%	484	8
5	PKO Bank Polski	BANK	39,9%	478	8
6	Bank Millennium	BANK	34,0%	407	8
7	Alior Bank	BANK	32,8%	393	8
8	Santander Bank Polska	BANK	31,0%	371	8
9	N26	FINTECH	20,4%	244	5
10	BLIK	SYSTEM PŁATNOŚCI	20,3%	243	5
11	Wise	FINTECH	19,6%	235	5
12	Velobank	BANK	16,2%	194	6
13	Nest Bank	BANK	14,7%	176	5
14	Citi Handlowy	BANK	14,3%	171	5
15	BNP Paribas	BANK	13,8%	165	5

LIDER SEKTORA

51,7%

mBank jako bank lider w subsektorze fintech. Revolut tuż obok (44,2%). 619 z ~1 200 pomiarów.

SKŁAD TOP 15

Banki	11
Fintechy / neobanki	3
System płatności (BLIK)	1

11 banków + 3 fintechy + BLIK w TOP 15. Revolut, N26 i Wise jako jedyne fintechy w czołówce - **banki nadal dominują kategorię "fintech"**.

PER MODEL · 1/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 1/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 1/2

ChatGPT

OpenAI · ★ fintech-native

1	Revolut	66,0% · poz. 1
2	mBank	48,4% · poz. 2
3	Santander BP	45,9% · poz. 3
4	Wise	40,9% · poz. 4
5	N26	39,6% · poz. 5

Gemini

Google · ★ BLIK w top 3

1	mBank	38,7% · poz. 1
2	Revolut	33,5% · poz. 2
3	BLIK	31,8% · poz. 3
4	PKO Bank Polski	29,5% · poz. 4
5	Bank Pekao	29,5% · poz. 5

Perplexity

1	mBank	36,3% · poz. 1
2	Bank Pekao	35,4% · poz. 2
3	ING Bank Śląski	28,3% · poz. 3
4	Bank Millennium	27,4% · poz. 4
5	PKO Bank Polski	18,6% · poz. 5

PER MODEL · 2/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 2/2

DeepSeek

#1 Revolut

1	Revolut	58,3% · poz. 1
2	mBank	54,5% · poz. 2
3	ING Bank Śląski	50,0% · poz. 3
4	PKO Bank Polski	46,2% · poz. 4
5	N26	31,8% · poz. 5

Grok

xAI

1	mBank	60,5% · poz. 1
2	Bank Pekao	54,3% · poz. 2
3	ING Bank Śląski	50,6% · poz. 3
4	Revolut	50,6% · poz. 4
5	PKO Bank Polski	45,7% · poz. 5

Copilot

Microsoft

1	mBank	43,6% · poz. 1
2	Revolut	30,2% · poz. 2
3	ING Bank Śląski	28,9% · poz. 3
4	Alior Bank	27,5% · poz. 4
5	Bank Pekao	27,5% · poz. 5

Claude

Anthropic · [△ zero neobanków](#)

1	mBank	82,3% · poz. 1
2	ING Bank Śląski	81,6% · poz. 2
3	Santander Bank Polska	78,9% · poz. 3
4	PKO Bank Polski	76,2% · poz. 4
5	Bank Millennium	73,5% · poz. 5

ANALIZA ŹRÓDEŁ — CO CYTUJĄ NARZĘDZIA AI

| TOP 5 domen cytowanych przez każde narzędzie AI

W subsektorze fintech i płatności widoczność marek jest powiązana z obecnością w porównywarkach (moneteo.com, bankier.pl) oraz w serwisach związanych z BLIK-iem i płatnościami online. ChatGPT cytuje freenance.io w 15% odpowiedzi - rekordowy udział niszowej domeny w raporcie.

Narzędzie	Łączna liczba cytowań
Grok	6 323 CYT.
youtube.com	259 (4,1%)
reddit.com	207 (3,3%)
bankier.pl	199 (3,1%)
moneteo.com	157 (2,5%)
blik.com	138 (2,2%)
Perplexity	1 534 CYT.
bankier.pl	105 (6,8%)
moneteo.com	50 (3,3%)
przelewy24.pl	44 (2,9%)
blik.com	33 (2,2%)
direct.money.pl	31 (2,0%)
ChatGPT	560 CYT.
freenance.io	84 (15,0%)
bankier.pl	38 (6,8%)
moneteo.com	21 (3,8%)
reddit.com	20 (3,6%)
blik.com	18 (3,2%)
Copilot	514 CYT.
moneteo.com	32 (6,2%)
kotomaniak.pl	27 (5,3%)
bankier.pl	25 (4,9%)
direct.money.pl	16 (3,1%)
rankingkonsumencki.pl	15 (2,9%)
DeepSeek	~1 775 CYT.
moneteo.com	69 (3,9%)
pkobp.pl	60 (3,4%)
mbank.pl	55 (3,1%)
polakoszczedza.pl	53 (3,0%)
<i>DeepSeek: 1 cyt. · Gemini i Claude: brak URL</i>	

OBSERWACJE Z ANALIZY

Trzy obserwacje z analizy fintech i płatności

1. POLSKI RYNEK PŁATNOŚCI

BLIK widoczny tylko u Gemini - w 6 narzędziach nieobecny

BLIK osiąga 31,8% u Gemini (#3 w tym modelu) i jest jedynym polskim systemem płatności w TOP 10 całego subsektora. W pozostałych 6 modelach BLIK nie przekracza progu widoczności. Dla jedynej infrastruktury płatniczej zbudowanej w Polsce oznacza to: **Gemini to jedyny kanał AI**, w którym jest rekomendowany.

2. CHATGPT I FINTECH

N26 i Wise w TOP 5 ChatGPT

Jedyny model, który stawia zagraniczne neobanki przed polskimi bankami. Wise #4 (40,9%), N26 #5 (39,6%) - strategicznie ważny kanał dla challenger banków.

3. CLAUDE - MARTWA STREFA

Zero neobanków w TOP 7 Claude

mBank 82%, ING 82%, Santander 79% - same banki tradycyjne. Toyota Bank, Getin Noble, Plus Bank też rekomendowane mimo upadłości.

07

— WYNIKI SUBSEKTORA

Domy maklerskie i giełda

Brokerzy giełdowi, domy maklerskie i platformy inwestycyjne online. Subsektor o najwyższej koncentracji wyników w badaniu i najsilniejszych rozbieżnościach między narzędziami AI - część modeli konsekwentnie rozpoznaje aktorów sektorowych, inne redefiniują pytanie poza zakres kategorii.

PROMPTY

8

CYTOWAŃ

9 856

POMIARÓW

~1 100

PROMPTY UŻYTE W BADANIU

8 pytań, które zadawaliśmy narzędziom AI przez 20 dni

Wszystkie prompty są **niebrandowe** - bez nazwy marki w pytaniu. Mierzymy, kogo AI poleca samo z siebie, gdy klient pyta o problem lub kategorię. Frazy dobrane z realnych danych wyszukiwania, zgodnie z metodologią badania.

01 Jak porównać oferty domów maklerskich dostępnych w Polsce?

03 Jak wybrać brokera do inwestowania na giełdzie papierów wartościowych?

05 Jakie akcje warto rozważyć jako długoterminową inwestycję?

07 Co to jest konto maklerskie i jak zacząć inwestować w akcje?

02 Które konto maklerskie jest najlepsze dla początkującego inwestora?

04 Gdzie założyć konto maklerskie w Polsce, żeby zacząć inwestować?

06 Jak krok po kroku kupić akcje na giełdzie w Polsce?

08 Jakie są ryzyka związane z inwestowaniem w akcje na giełdzie?

RANKING ZBIORCZY

Wskaźnik obecności - TOP 15 marek w sektorze

● dom maklerski (PL) ● bank + DM ● zagraniczny broker

#	MARKA	TYP	WSKAŹNIK OBECNOŚCI	POMIARY	MED. POZ.
1	XTB	DOM MAKLERSKI	75,5%	825	7
2	mBank/ DM mBanku	BANK + DM	73,2%	800	8
3	PKO Bank Polski / DM PKO	BANK + DM	50,6%	553	7
4	DM BOŚ (Boss)	DOM MAKLERSKI	45,7%	499	5
5	Santander Bank Polska	BANK + DM	40,7%	445	7
6	ING Bank Śląski	BANK + DM	38,6%	422	6
7	Interactive Brokers	ZAGR. BROKER	31,8%	348	4
8	Bank Pekao / BM Pekao	BANK + DM	28,4%	310	6
9	Alior Bank	BANK + DM	27,7%	303	5
10	Saxo Bank	ZAGR. BROKER	22,4%	245	3
11	DEGIRO	ZAGR. BROKER	20,3%	222	3
12	BNP Paribas	BANK + DM	19,1%	209	4
13	BOŚ Bank	BANK	19,0%	208	4
14	eToro	ZAGR. BROKER	17,0%	186	3
15	Bank Millennium	BANK + DM	11,1%	121	4

LIDER SEKTORA

75,5%

XTB jako jedyny specjalista bije banki w TOP 1. mBank/DM tuż obok (73,2%). 825 z ~1 100 pomiarów.

SKŁAD TOP 15

Banki z DM **9**
 Zagraniczni brokerzy **4**
 Domy maklerskie (PL) **2**

2 polskie domy maklerskie + 9 banków z DM + 4 zagraniczne brokery.
XTB jako jedyny specjalista #1 - reszta TOP 5 to banki uniwersalne z dodatkowym DM.

PER MODEL · 1/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 1/2

ChatGPT

OpenAI · zagr. brokerzy

1	XTB	85,5% · poz. 1
2	mBank / DM mBanku	76,3% · poz. 2
3	Interactive Brokers	58,6% · poz. 3
4	Santander BP	53,9% · poz. 4
5	eToro	46,1% · poz. 5

Gemini

Google

1	XTB	71,7% · poz. 1
2	mBank / DM mBanku	69,0% · poz. 2
3	DM BOŚ (Bossa)	51,7% · poz. 3
4	PKO BP / DM PKO	49,0% · poz. 4
5	ING Bank Śląski	41,4% · poz. 5

Perplexity

1	mBank / DM mBanku	48,6% · poz. 1
2	XTB	48,6% · poz. 2
3	PKO BP / DM PKO	43,2% · poz. 3
4	ING Bank Śląski	41,9% · poz. 4
5	Bank Pekao / BM Pekao	37,8% · poz. 5

PER MODEL · 2/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 2/2

DeepSeek

#4 DEGIRO

1	mBank / DM mBanku	85,7% · poz. 1
2	XTB	85,0% · poz. 2
3	PKO BP / DM PKO	60,0% · poz. 3
4	DEGIRO	52,1% · poz. 4
5	Interactive Brokers	45,7% · poz. 5

Grok

xAI

1	XTB	87,9% · poz. 1
2	mBank / DM mBanku	82,9% · poz. 2
3	DM BOŚ (Bossa)	80,7% · poz. 3
4	PKO BP / DM PKO	57,9% · poz. 4
5	Interactive Brokers	57,9% · poz. 5

Copilot

Microsoft

1	XTB	64,6% · poz. 1
2	mBank / DM mBanku	54,2% · poz. 2
3	DM BOŚ (Bossa)	34,7% · poz. 3
4	Santander BP	29,9% · poz. 4
5	Saxo Bank	29,2% · poz. 5

Claude

Anthropic · [▲ zero brokerów](#)

1	mBank / DM mBanku	90,1% · poz. 1
2	PKO BP / DM PKO	87,2% · poz. 2
3	Santander Bank Polska	84,4% · poz. 3
4	ING Bank Śląski	74,5% · poz. 4
5	BNP Paribas	70,9% · poz. 5

ANALIZA ŹRÓDEŁ — CO CYTUJĄ NARZĘDZIA AI

TOP 5 domen cytowanych przez każde narzędzie AI

W subsektorze domów maklerskich źródła są zdominowane przez serwisy edukacyjne i poradnikowe: bankier.pl, businessinsider.pl, swiatinwestycji.pl, inwestomat.eu. Grok cytuje YouTube jako #1 źródło (10,3% wszystkich cytowań). ChatGPT wyróżnia freenance.io w 29,2% odpowiedzi - jeden z najwyższych udziałów pojedynczej domeny w raporcie.

Grok		Perplexity		ChatGPT	
5 427 CYT.		1 546 CYT.		373 CYT.	
youtube.com	559 (10,3%)	bankier.pl	148 (9,6%)	freenance.io	109 (29,2%)
bankier.pl	239 (4,4%)	youtube.com	94 (6,1%)	reddit.com	36 (9,7%)
swiatinwestycji.pl	179 (3,3%)	businessinsider.pl	70 (4,5%)	bankier.pl	26 (7,0%)
freenance.io	174 (3,2%)	xtb.com	ok. 60 (3,9%)	xtb.com	ok. 22 (5,9%)
reddit.com	ok. 150 (2,8%)	inwestomat.eu	ok. 50 (3,2%)	swiatinwestycji.pl	ok. 18 (4,8%)
				<i>Rekord: 29,2% z jednej domeny niszowej</i>	
Copilot		DeepSeek			
496 CYT.		~2 014 CYT.			
bankier.pl	47 (9,5%)	knf.gov.pl (DS)	10 (24,4%)		
moneteo.com	43 (8,7%)	gpw.pl (DS)	3 (7,3%)		
inwestycyjnykompas.pl	37 (7,5%)	bankier.pl	134 (6,8%)		
xtb.com	ok. 25 (5,0%)	inwestomat.eu	122 (6,2%)		
gpw.pl	ok. 20 (4,0%)	<i>Gemini i Claude: brak danych URL</i>			

OBSERWACJE Z ANALIZY

Cztery obserwacje z analizy domów maklerskich i giełdy

1. XTB NA SZCZYCIE KILKU MODELI JĘZYKOWYCH

XTB - jedyny niebank na szczycie

75,5% obecności, mediana pozycji #1 w 4 z 7 narzędzi AI. Żaden inny sektor w raporcie nie ma podmiotu niebankowego z tak silną pozycją i tak dużym wskaźnikiem obecności. XTB znalazł się również w TOP 5 cytowanych domen w ChatGPT, Perplexity i Copilot.

2. OTWARCIE NA ZAGRANICĘ

4 zagranicznych brokerów w TOP 15

Interactive Brokers, Saxo, DEGIRO, eToro - globalne domeny, które pojawiają się przy polskich zapytaniach. Te marki są szczególnie widoczne w ChatGPT i DeepSeek - te dwa modele (według naszych obserwacji) najchętniej sięgają po zagraniczne portale.

3. REKORD DOMENY NISZOWEJ

freenance.io = 29% cytowań ChatGPT

Najwyższy udział jednej domeny niszowej w jednym modelu w całym raporcie. Niezwykły wpływ jednego portalu na rekomendacje GPT.

4. TREŚĆ JAKO MECHANIZM

XTB wygrywa materiałami edukacyjnymi, nie reklamą

XTB dominuje w 6 z 7 narzędzi AI, ponieważ ma najsilniejszą obecność w serwisach porównawczych i treściach poradnikowych: bankier.pl, businessinsider.pl, swiatinwestycji.pl. To nie jest efekt budżetu reklamowego, ale konsekwencja systematycznej obecności w eksperckich treściach o rynku kapitałowym. Dla pozostałych brokerów (mDM, BM PKO, DM BOŚ) oznacza to, że ścieżka do widoczności w AI prowadzi przez te same serwisy - nie przez własne strony produktowe.

08

— WYNIKI SUBSEKTORA

Leasing i faktoring

Leasing samochodowy i operacyjny oraz faktoring dla MŚP. Subsektor o wyraźnej segmentacji promptowej - zapytania o leasing i faktoring aktywują odmienne zestawy marek, co umożliwia weryfikację, czy modele AI kategoryzują produkty B2B według ich funkcji ekonomicznej, czy wyłącznie według nazwy.

PROMPTY

10

CYTOWAŃ

13 505

POMIARÓW

~1 300

PROMPTY UŻYTE W BADANIU

10 pytań, które zadawaliśmy narzędziom AI przez 20 dni

Wszystkie prompty są **niebrandowe** - bez nazwy marki w pytaniu. Mierzymy, kogo AI poleca samo z siebie, gdy klient pyta o problem lub kategorię. Frazy dobrane z realnych danych wyszukiwania, zgodnie z metodologią badania.

01 Czym różni się leasing operacyjny od finansowego i który wybrać?

03 Jak porównać oferty leasingu samochodów używanych w Polsce?

05 Gdzie znaleźć najtańszy leasing samochodu w Polsce?

07 Gdzie najlepiej wziąć faktoring dla małej firmy w Polsce?

09 Jak działa leasing konsumencki i dla kogo jest przeznaczony?

02 Co się bardziej opłaca - leasing czy kredyt na samochód?

04 Leasing samochodu nowego czy używanego - co jest tańsze i korzystniejsze?

06 Jak wybrać leasing samochodu dla osoby prywatnej - co sprawdzić?

08 Co to jest faktoring i jak działa dla przedsiębiorców?

10 Co warto wiedzieć przed podpisaniem umowy leasingowej na samochód?

RANKING ZBIORCZY

Wskaźnik obecności - TOP 15 marek w sektorze

● firma leasingowa ● bank ● agregator ● fintech faktoringowy / fleet

#	MARKA	TYP	WSKAŹNIK OBECNOŚCI	POMIARY	MED. POZ.
1	PKO Leasing	FIRMA LEASINGOWA	31,0%	284	3
2	Bank Pekao	BANK	23,5%	215	5
3	mLeasing	FIRMA LEASINGOWA	20,2%	185	4
4	mBank	BANK	19,7%	181	4
5	EFL	FIRMA LEASINGOWA	19,4%	178	4
6	Santander Leasing	FIRMA LEASINGOWA	18,7%	171	4
7	fmleasing	AGREGATOR	15,6%	143	3
8	Vehis	AGREGATOR	15,4%	141	5
9	ING Lease	FIRMA LEASINGOWA	15,3%	140	4
10	VW Financial Services	FLEET / MOTO	14,5%	133	4
11	PragmaGo	FINTECH FAKT.	13,1%	120	3
12	SMEO	FINTECH FAKT.	12,3%	113	4
13	Millennium Leasing	FIRMA LEASINGOWA	11,2%	103	4
14	Monevia	FINTECH FAKT.	11,1%	102	4
15	Finea	FINTECH FAKT.	11,1%	102	4

LIDER SEKTORA

31,0%

PKO Leasing - jedyny lider spoza banków w czołówce raportu. 284 z ~1 300 pomiarów.

SKŁAD TOP 15

Firmy leasingowe	6
Fintechy faktoringowe	4
Agregatory	2
Banki	2
Fleet / moto	1

Sektor dwumetalowy: 6 firm leasingowych w czołówce, 4 fintechy faktoringowe na pozycjach 11-15. **Banki #2 i #4 to outlier Claude** - w pozostałych narzędziach poza TOP 5.

PER MODEL · 1/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 1/2

ChatGPT

OpenAI

1	PKO Leasing	56,0% · poz. 3
2	Bank Pekao	53,2% · poz. 5
3	mLeasing	47,7% · poz. 4
4	Santander Leasing	45,9% · poz. 4
5	ING Lease	45,0% · poz. 4

Gemini

Google · faktoring w top 2

1	Monevia	37,9% · poz. 3
2	SMEO	37,9% · poz. 4
3	mLeasing	36,2% · poz. 4
4	PKO Leasing	36,2% · poz. 3
5	PragmaGo	34,5% · poz. 3

Perplexity

#1: ubezpieczyciel

1	Warta 	26,7% · poz. 2
2	Vehis	18,1% · poz. 4
3	Automarket	16,2% · poz. 3
4	carleasepolska	14,3% · poz. 3
5	Superauto	13,3% · poz. 4

PER MODEL · 2/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 2/2

DeepSeek

globalni gracze

1	mBank	55,9% · poz. 4
2	LeasePlan	50,0% · poz. 3
3	Arval	47,1% · poz. 4
4	ALD Automotive	44,1% · poz. 4
5	PKO Leasing	39,7% · poz. 3

Grok

xAI · #1 agregator

1	fmleasing	39,1% · poz. 3
2	PKO Leasing	37,4% · poz. 3
3	EFL	35,2% · poz. 4
4	Vehis	32,4% · poz. 4
5	TotalMoney	30,7% · poz. 4

Copilot

Microsoft

1	Vehis	17,8% · poz. 4
2	TotalMoney	16,6% · poz. 3
3	Warta	16,0% · poz. 3
4	PragmaGo	14,7% · poz. 3
5	Automarket	13,5% · poz. 3

Claude

Anthropic · [Δ](#) tylko banki

1	Bank Pekao	84,3% · poz. 5
2	mBank	79,9% · poz. 4
3	Getin Noble Bank Δ	67,9% · poz. 5
4	Alior Bank	60,4% · poz. 5
5	ING Bank Śląski	60,4% · poz. 5

ANALIZA ŹRÓDEŁ — CO CYTUJĄ NARZĘDZIA AI

TOP 5 domen cytowanych przez każde narzędzie AI

W subsektorze leasingu i faktoringu szczególnie silne są agregatory leasingowe (fmleasing.pl, porownywarkaleasingowa.pl) oraz porównywarki kursów leasingowych (carleasepolska.pl, leasingpolski.pl). Perplexity i Copilot cytują warta.pl jako #1 - przez artykuł poradnikowy o umowach leasingowych.

Grok	7 835 CYT.	Perplexity	1 925 CYT.	ChatGPT	575 CYT.
fmleasing.pl	76 (1,0%)	warta.pl	31 (1,6%)	leasingpolski.pl	17 (3,0%)
carleasepolska.pl	54 (0,7%)	superauto.pl	27 (1,4%)	szczytbiznesu.pl	14 (2,4%)
moneteo.com	50 (0,6%)	automarket.pl	20 (1,0%)	leason.pl	13 (2,3%)
porownywarkaleasingowa.pl	49 (0,6%)	masterlease.pl	19 (1,0%)	zawszepomorze.pl	12 (2,1%)
rankomat.pl	47 (0,6%)	aow.pl	19 (1,0%)	faktoringowy.pl	12 (2,1%)
Copilot	711 CYT.	DeepSeek	~2 459 CYT.		
warta.pl	26 (3,7%)	moneteo.com	40 (1,6%)		
porownywarkaleasingowa.pl	17 (2,4%)	porownywarkaleasingowa.pl	34 (1,4%)		
moneteo.com	17 (2,4%)	leason.pl	34 (1,4%)		
grupac19.pl	15 (2,1%)	otomoto.pl	32 (1,3%)		
totalmoney.pl	15 (2,1%)	<i>DeepSeek: 15 cyt. · Gemini i Claude: brak URL</i>			

OBSERWACJE Z ANALIZY

Cztery obserwacje z analizy leasingu i faktoringu

1. OUTLIER CLAUDE

Claude rekomenduje **tylko banki** w leasingu

Bank Pekao 84%, mBank 80%, Getin Noble (upadłość 2023) 68%. Zero dedykowanych firm leasingowych w TOP 5. To wyniki sprzed kilku lat.

2. DEEPSEEK - GLOBALNY RYNEK

DeepSeek jako jedyny model wyciąga **graczy globalnych**

W TOP 5 DeepSeek pojawiają się LeasePlan (50,0%), Arval (47,1%) i ALD Automotive (44,1%) - wiodące europejskie firmy leasingowe operujące w Polsce, niewidoczne w żadnym innym modelu. To jedyny subsektor w raporcie z tak wyraźną osią globalny/lokalny.

3. TREŚĆ > PRODUKT

Warta #1 w Perplexity przez **jeden artykuł**

Ubezpieczyciel niewystępujący w leasingu, ale wygrał artykułem poradnikowym o umowach leasingowych. To kolejny dowód na to, że dobry content odpowiadający na pytania i problemy użytkowników potrafi zbudować widoczność w modelach językowych.

4. AGREGATORY

fmleasing.pl - **rankomat leasingu**

Portal agregujący oferty leasingowe jest #1 marką w Grok (39,1%) i jednocześnie #1 cytowanym źródłem tego modelu (76 cytowań, 1,0%). W Copilot porownywarkaleasingowa.pl i moneteo.com zajmują czołowe miejsca w cytowaniach. Mechanizm jest identyczny jak w ubezpieczeniach: agregator buduje treści poradnikowe, model je cytuje, cytowanie przekłada się na rekomendację marki. Strategie contentowe agregatorów są skuteczniejsze w AI niż oficjalne strony produktowe firm leasingowych.

09

— WYNIKI SUBSEKTORA

Karty kredytowe

Produkt o bardzo wysokim stopniu standaryzacji - konsumenci porównują głównie warunki: oprocentowanie, cashback, limity. To kategoria zdominowana przez treści porównawcze, które są jednocześnie głównym źródłem wiedzy dla narzędzi AI.

PROMPTY

10

CYTOWAŃ

11 423

POMIARÓW

~1 100

PROMPTY UŻYTE W BADANIU

10 pytań, które zadawaliśmy narzędziom AI przez 20 dni

Wszystkie prompty są **niebrandowe** - bez nazwy marki w pytaniu. Mierzymy, kogo AI poleca samo z siebie, gdy klient pyta o problem lub kategorię. Frazy dobrane z realnych danych wyszukiwania, zgodnie z metodologią badania.

01 Jakie karty kredytowe mają najwyższy cashback w Polsce?

03 Jak porównać dostępne karty kredytowe w Polsce?

05 Jaką kartę kredytową polecasz dla osoby zbierającej cashback?

07 Jaką kartę kredytową wybrać dla firmy z niewielką historią kredytową?

09 Co to jest wirtualna karta kredytowa i do czego służy?

02 Karta kredytowa czy debetowa - czym się różnią i kiedy której używać?

04 Karta kredytowa bankowa czy pozabankowa - co wybrać?

06 Gdzie można uzyskać kartę kredytową bez sprawdzania historii kredytowej?

08 Jak działa karta kredytowa i co to jest okres bezodsetkowy?

10 Jakie są zalety i wady korzystania z karty kredytowej?

RANKING ZBIORCZY

Wskaźnik obecności - TOP 15 marek w sektorze

● bank ● fintech / karta pozabankowa

#	MARKA	TYP	WSKAŹNIK OBECNOŚCI	POMIARY	MED. POZ.
1	Santander Bank Polska	BANK	48,2%	553	4
2	Bank Pekao	BANK	45,8%	526	4
3	mBank	BANK	45,2%	519	3
4	Citi Handlowy	BANK	45,1%	518	2
5	PKO Bank Polski	BANK	42,4%	487	3
6	Bank Millennium	BANK	41,4%	475	5
7	ING Bank Śląski	BANK	39,4%	452	4
8	BNP Paribas	BANK	31,7%	364	6
9	Alior Bank	BANK	28,8%	331	6
10	Revolut	FINTECH	24,7%	284	4
11	Credit Agricole	BANK	16,4%	188	9
12	Nest Bank	BANK	16,4%	188	12
13	netcredit	FINTECH	12,8%	147	2
14	Toyota Bank	BANK	12,2%	140	14
15	Bank Pocztowy	BANK	10,2%	117	14

LIDER SEKTORA

48,2%

Santander Bank Polska po normalizacji 7 wariantów nazwy. 553 z ~1 100 pomiarów.

SKŁAD TOP 15

Banki **13**
Fintech / karta pozabankowa **2**

TOP 9 wyłącznie banki. Revolut dopiero #10, netcredit #13 - jedyne karty pozabankowe w TOP 15. Sektor zdominowany przez banki uniwersalne.

PER MODEL · 1/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 1/2

ChatGPT

OpenAI

1	mBank	73,9% · poz. 3
2	PKO Bank Polski	71,2% · poz. 3
3	ING Bank Śląski	69,3% · poz. 5
4	Citi Handlowy	64,7% · poz. 5
5	Bank Millennium	52,3% · poz. 7

Gemini

Google · Revolut #3

1	Bank Pekao	55,0% · poz. 2
2	Citi Handlowy	52,7% · poz. 1
3	Revolut	42,0% · poz. 4
4	Bank Millennium	38,2% · poz. 3
5	mBank	26,7% · poz. 3

Perplexity

fintech w top 5

1	Citi Handlowy	29,5% · poz. 1
2	netcredit	20,5% · poz. 2
3	Bank Pekao	18,2% · poz. 2
4	mBank	17,0% · poz. 2
5	Halvo	17,0% · poz. 2

PER MODEL · 2/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 2/2

DeepSeek

1	mBank	80,2% · poz. 2
2	Santander Bank Polska	59,5% · poz. 4
3	PKO Bank Polski	57,9% · poz. 3
4	ING Bank Śląski	56,2% · poz. 4
5	Bank Millennium	37,2% · poz. 4

Grok

xAI

1	Bank Pekao	61,3% · poz. 2
2	Santander Bank Polska	52,0% · poz. 4
3	BNP Paribas	47,4% · poz. 3
4	Citi Handlowy	46,2% · poz. 1
5	Bank Millennium	45,7% · poz. 4

Copilot

Microsoft

1	Citi Handlowy	29,0% · poz. 1
2	Bank Pekao	28,3% · poz. 2
3	Bank Millennium	24,8% · poz. 4
4	Bankier	22,8% · poz. 2
5	mBank	21,6% · poz. 2

Claude

Anthropic · [△ defunct brands](#)

1	mBank	89,1% · poz. 3
2	Santander Bank Polska	85,7% · poz. 5
3	ING Bank Śląski	85,1% · poz. 3
4	PKO Bank Polski	84,6% · poz. 3
5	Bank Millennium	82,9% · poz. 6

ANALIZA ŹRÓDEŁ — CO CYTUJĄ NARZĘDZIA AI

| TOP 5 domen cytowanych przez każde narzędzie AI

W subsektorze kart kredytowych dominują porównywarki bankowe (moneteo.com, bankier.pl, rankomat.pl) oraz portale specjalistyczne dla freelancerów i samozatrudnionych.

ChatGPT cytuje freenance.io w 17,6% odpowiedzi - **rekord raportu** dla jednej domeny.

Grok	5 978 CYT.	Perplexity	1 967 CYT.	ChatGPT	800 CYT.
bankier.pl	280 (4,7%)	netcredit.pl	108 (5,5%)	freenance.io ^Δ	141 (17,6%)
moneteo.com	233 (3,9%)	bankier.pl	103 (5,2%)	bankier.pl	51 (6,4%)
direct.money.pl	181 (3,0%)	rankomat.pl	83 (4,2%)	reddit.com	35 (4,4%)
totalmoney.pl	175 (2,9%)	moneteo.com	83 (4,2%)	card.milooan.pl	32 (4,0%)
reddit.com	164 (2,7%)	totalmoney.pl	60 (3,1%)	creditfield.pl	26 (3,2%)
				<i>freenance.io = 17,6% - rekord raportu</i>	
Copilot	515 CYT.	DeepSeek	~2 163 CYT.		
moneteo.com	76 (14,8%)	rankomat.pl	222 (10,4%)		
bankier.pl	63 (12,2%)	moneteo.com	130 (6,1%)		
polcard.pl	27 (5,2%)	bankier.pl	76 (3,6%)		
kontomaniak.pl	26 (5,0%)	rankomat.pl (DS)	10 (32,3%)		
netcredit.pl	22 (4,3%)				
		<i>DeepSeek: 31 cyt. · Gemini i Claude: brak URL</i>			

OBSERWACJE Z ANALIZY

Trzy obserwacje z analizy kart kredytowych

1. FRAGMENTACJA NAZWY

Santander #1 dopiero po **normalizacji 7 wariantów**

Bez agregacji "Santander", "Santander Bank", "Santander BP", wyglądają jak małe marki. Spójna nazwa = bezpośrednia dźwignia widoczności. Przy analizie wyników, czy to w Google, czy w modelach - pamiętaj o tym, aby standaryzować tego typu wyniki, bez tego obraz może być zaburzony.

2. SPECJALIZACJA WYGRYWA Z OGÓLNOŚCIĄ

Citi Handlowy **wygrywa z wielkimi bankami**

#1 w 4 modelach (DeepSeek, Copilot, Perplexity, Gemini). Węższa oferta, ale silne pozycjonowanie kartowe - AI rozpoznaje specjalizację i premiuje ją.

3. NISZOWY CONTENT

freenance.io #1 źródło GPT - **wygrywa niszowy content B2B**

freenance.io - platforma finansowa dla freelancerów - stanowi 17,6% wszystkich cytowań GPT w sektorze (141 z 800), zostawiając daleko w tyle bankier.pl (6,4%). Freenance oferuje „kartę na faktury” dla samozatrudnionych. GPT interpretuje część zapytań kartowych jako B2B/freelancer i preferuje wyspecjalizowany content nad ogólnymi porównywarkami. To potwierdzenie wzorca powtarzającego się w całym raporcie: model wybiera treść najlepiej dopasowaną do intencji, nie markę o największym budżecie. Dla niszowych graczy oznacza to, że jeden dobrze docelowany artykuł może wygenerować więcej cytowań niż cały serwis dużego banku.

10

WYNIKI SUBSEKTORA

Kantory i wymiana walut

Kantory internetowe, platformy wymiany walut i banki w roli dostawcy usług walutowych. Jedyny subsektor w badaniu, w którym liderem AI visibility jest marka spoza sektora bankowego - co stawia pytanie, czy modele AI premią specjalizację produktową nad rozpoznawalnością instytucjonalną, i jak rozróżniają dedykowane platformy od oferty walutowej banków.

PROMPTY

10

CYTOWAŃ

14 290

POMIARÓW

~1 300

PROMPTY UŻYTE W BADANIU

10 pytań, które zadawaliśmy narzędziom AI przez 20 dni

Wszystkie prompty są **niebrandowe** - bez nazwy marki w pytaniu. Mierzymy, kogo AI poleca samo z siebie, gdy klient pyta o problem lub kategorię. Frazy dobrane z realnych danych wyszukiwania, zgodnie z metodologią badania.

01 Gdzie wymienić walutę online, żeby zapłacić jak najmniej?

03 Jak porównać kursy walut w różnych kantorach online?

05 Jaki kantor internetowy polecasz do wymiany dużych kwot walut?

07 Jak znaleźć najlepszy kantor w swoim mieście?

09 Na co zwrócić uwagę przy wyborze kantoru online do wymiany walut?

02 Kantor internetowy czy bank - gdzie kurs wymiany walut korzystniejszy?

04 Czy opłaca się korzystać z kantoru online zamiast stacjonarnego?

06 Gdzie najkorzystniej kupić dolary lub euro przed wyjazdem za granicę?

08 Jak działa kantor internetowy i czy jest bezpieczny?

10 Czy wymiana walut przez kantor internetowy jest legalna i bezpieczna?

RANKING ZBIORCZY

Wskaźnik obecności - TOP 15 marek w sektorze

● kantor online (specjalista) ● bank ● fintech ● agregator / portal

#	MARKA	TYP	WSKAŹNIK OBECNOŚCI	POMIARY	MED. POZ.
1	walutomat	KANTOR ONLINE	76,6%	1036	2
2	Alior Bank	BANK	50,1%	678	5
3	internetowykantor	AGREGATOR	50,0%	676	3
4	Revolut	FINTECH	44,7%	605	5
5	cinkciarz	KANTOR ONLINE	41,9%	567	2
6	Wise	FINTECH	33,0%	446	6
7	mBank	BANK	29,6%	400	6
8	PKO Bank Polski	BANK	26,5%	358	6
9	Santander Bank Polska	BANK	25,6%	346	8
10	Zen.com	FINTECH	24,1%	326	6
11	Bank Pekao	BANK	21,9%	296	5
12	ING Bank Śląski	BANK	16,3%	221	7
13	moneteo	AGREGATOR	13,7%	185	4
14	Bank Millennium	BANK	13,5%	182	9
15	Quantor	KANTOR ONLINE	13,2%	178	1

LIDER SEKTORA

76,6%

walutomat.pl - najwyższy wynik specjalisty w raporcie. 1 036 z ~1 300 pomiarów.

SKŁAD TOP 15

Banki	7
Kantory online	3
Fintechy	3
Agregatory	2

Jedyny sektor w raporcie, w którym żaden bank nie jest #1. **walutomat (76,6%)** jako jedyny specjalista dominuje całkowicie - dzięki treściom poradnikowym o kursach walut.

PER MODEL · 1/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 1/2

ChatGPT

OpenAI

1	walutomat	91,6% · poz. 2
2	Revolut	87,6% · poz. 5
3	cinkciarz	80,3% · poz. 3
4	Wise	79,2% · poz. 6
5	Alior Bank	70,8% · poz. 6

Gemini

Google

1	walutomat	88,1% · poz. 2
2	internetowykantor	65,5% · poz. 2
3	Revolut	65,0% · poz. 4
4	Alior Bank	60,5% · poz. 4
5	mBank	45,8% · poz. 6

Perplexity

niszowe porównywarki

1	walutomat	35,8% · poz. 2
2	internetowykantor	29,5% · poz. 3
3	e-kursy-walut.pl	29,5% · poz. 4
4	ekantor	21,1% · poz. 3
5	dobrykantor	21,1% · poz. 4

PER MODEL · 2/2

Rankingi per narzędzie AI - TOP 5 marek · część 2/2

DeepSeek

1	walutomat	92,8% · poz. 2
2	cinkciarz	90,4% · poz. 1
3	Revolut	64,1% · poz. 4
4	Wise	45,5% · poz. 6
5	Alior Bank	17,4% · poz. 4

Grok

xAI · 97% walutomat

1	walutomat	97,0% · poz. 2
2	internetowykantor	94,9% · poz. 2
3	Alior Bank	80,3% · poz. 6
4	Zen.com	75,8% · poz. 6
5	moneteo	50,5% · poz. 6

Copilot

Microsoft

1	internetowykantor	48,9% · poz. 3
2	walutomat	47,2% · poz. 2
3	moneteo	22,7% · poz. 4
4	Alior Bank	17,6% · poz. 5
5	cinkciarz	16,5% · poz. 1

Claude

Anthropic · △ odwrócony

1	mBank	66,7% · poz. 5
2	ING Bank Śląski	65,6% · poz. 6
3	PKO Bank Polski	65,0% · poz. 5
4	Santander Bank Polska	64,4% · poz. 8
5	Alior Bank	62,8% · poz. 7

ANALIZA ŹRÓDEŁ — CO CYTUJĄ NARZĘDZIA AI

| TOP 5 domen cytowanych przez każde narzędzie AI

W subsektorze kantorów i wymiany walut narzędzia AI czerpią głównie z portali porównujących kursy walut (internetowykantor.pl, e-kursy-walut.pl, moneteo.com). ChatGPT cytuje Reddit jako #1 (7,5%). DeepSeek cytuje KNF (19,4%) - jedyny model regulacyjny.

Grok	7 986 CYT.	Perplexity	1 831 CYT.	ChatGPT	998 CYT.
internetowykantor.pl	373 (4,7%)	e-kursy-walut.pl	126 (6,9%)	reddit.com	75 (7,5%)
e-kursy-walut.pl	365 (4,6%)	internetowykantor.pl	84 (4,6%)	freenance.io	32 (3,2%)
wise.com	336 (4,2%)	walutomat.pl	71 (3,9%)	e-kursy-walut.pl	30 (3,0%)
moneteo.com	323 (4,0%)	kantor.pl	63 (3,4%)	kantor360.pl	27 (2,7%)
bankier.pl	296 (3,7%)	businessinsider.pl	61 (3,3%)	moneteo.com	27 (2,7%)
Copilot	712 CYT.	DeepSeek	~2 750 CYT.		
moneteo.com	53 (7,4%)	internetowykantor	198 (7,5%)		
e-kursy-walut.pl	44 (6,2%)	wise.com	177 (6,7%)		
kantor.pl	37 (5,2%)	walutomat.pl	173 (6,5%)		
internetowykantor.pl	37 (5,2%)	knf.gov.pl (DS)	18 (19,4%)		
bankier.pl	36 (5,1%)	<i>DeepSeek: 93 cyt. · Gemini i Claude: brak URL</i>			

OBSERWACJE Z ANALIZY

Trzy obserwacje z analizy kantorów i wymiany walut

1. NIESPOTYKANA DOMINACJA

walutomat - 96-97% obecności w niektórych modelach

Najbardziej jednolita dominacja w całym raporcie. Modele postrzegają walutomat jako definicję kantoru online w Polsce.

2. CLAUDE ODWRÓCONY

Banki przed kantorami - **jedyny model**

mBank #1 (66,7%), walutomat dopiero #12. Plus Getin Noble (60%) i Idea Bank (43%) - marki nieistniejące. Claude widzi rynek sprzed 4-5 lat.

3. NISZOWE PORÓWNYWARKI

Perplexity promuje **niszowe porównywarki kursowe**

Perplexity ma inny profil niż pozostałe narzędzia AI. W TOP 5 pojawiają się e-kursy-walut.pl (#3, 29,5%), ekantor.pl (#4, 21,1%) i dobrykantor.pl (#5, 21,1%) - niszowe portale porównujące kursy, praktycznie niewidoczne w innych modelach. e-kursy-walut.pl jest jednocześnie #1 domeną cytowań w Perplexity (126 cytowań, 6,9%) i #2 w Grok (365 cyt., 4,6%). Perplexity wyróżnia treści o wyraźnej intencji porównawczej, premiując serwisy dedykowane śledzeniu kursów walut w czasie rzeczywistym. Dla tych portali to strategiczna nisza: w Perplexity są tak samo widoczne jak walutomat, mimo ułamka jego popularności i zasięgu.

— EKSPERYMENT METODOLOGICZNY

Co zmienia się, gdy Claude musi sprawdzić internet?

Eksperyment: 5 dni z wymuszonym web searchem na Claude – wyniki dla wszystkich 10 sektorów.

DLACZEGO TEN EKSPERYMENT

Claude przez API domyślnie nie korzysta z internetu

Podczas analizy wyników 20-dniowego badania jeden model odstawał od reszty konsekwentnie i w każdym sektorze. Claude rekomendował banki nieistniejące od lat, ignorował całe kategorie marek (XTB w domach maklerskich, walutomat w kantorach, Revolut w fintechu) i nie udostępniał żadnych cytowań URL. Inne modele: Grok, Gemini, ChatGPT, Perplexity zachowywały się zupełnie inaczej.

Przyczyna nie leżała w samym modelu językowym, ale w sposobie jego odpytywania.

Chatbeat zbiera dane poprzez interfejsy użytkownika dla większości modeli – dokładnie tak, jak korzysta z nich przeciętny użytkownik, z włączonym domyślnym dostępem do internetu. Claude i DeepSeek są odpytywane przez API, ponieważ ich interfejsy nie są kompatybilne z automatycznym pobieraniem danych. A Claude przez API – w odróżnieniu od Claude.ai w przeglądarce – domyślnie nie korzysta z web searcha. Odpowiada wyłącznie z treningu, bez dostępu do aktualnych informacji. Nawet jeśli Claude przez API jest wyposażony w narzędzie wyszukiwania, domyślnie go nie aktywuje, chyba że zostanie do tego jawnie zmuszony.

To właśnie tłumaczyło wszystko: rekomendacje banków sprzed upadłości, brak wiedzy o rebrandingach, ignorowanie specjalistycznych marek niszowych – cały wzorzec, który powtarzał się przez 10 sektorów, był konsekwencją jednej decyzji technicznej, nie właściwości samego modelu.

Poprosiliśmy Chatbeat o przetestowanie: przez 5 dni (17–22 maja 2026) włączyli na Claude wymuszanie web searcha przy każdym pytaniu. Wszystkie pozostałe warunki pozostały bez zmian – te same prompty, ten sam pomiar. Wyniki są poniżej.

PARAMETRY EKSPERYMENTU

Okres	17-22 maja 2026
Dni	5 dni pomiarowych
Model	Claude (Anthropic)
Zmiana	wymuszony web search
Sektory	10 (wszystkie)
Cytowań Claude	2 857

— GŁÓWNE ODKRYCIE

Claude bez i Claude z dostępem do internetu to dwa różne modele rekomendacyjne.

Gdy model ma dostęp do aktualnych treści z internetu - marki nieistniejące znikają, specjaliści wracają na właściwe miejsca, a wiedza o rynku odpowiada 2026 rokowi, nie 2021.

SUBSEKTOR 01 · CLAUDE Z WEB SEARCHEM

Domy maklerskie i giełda

31 slotów pomiarowych · 196 cytowań źródłowych · 5 dni pomiarowych

TOP 10 MAREK · CLAUDE WS

Niebieskim kolorem oznaczono marki, które w 20-dniowym badaniu głównym Claude (bez web searcha) były **ignorowane lub pozostawały poza top 10** - a po włączeniu web searcha wchodzą do rankingu.

1	XTB	90,3%
2	mBank	71,0%
3	DM BOŚ	61,3%
4	PKO Bank Polski	54,8%
5	Santander Bank Polska	32,3%
6	ING Bank Śląski	29,0%
7	Alior Bank	22,6%
8	Bank Pekao	19,4%
9	eToro	16,1%
10	Interactive Brokers	12,9%

NAJCZĘŚCIEJ CYTOWANE ŹRÓDŁA

1	kontomaniak.pl	7,7%
2	bankier.pl	6,1%
3	rekinfinansow.pl	4,6%
4	obserwatorgospodarczy.pl	4,1%
5	rankia.pl	4,1%
6	najlepszeplatformyforex.pl	4,1%
7	inwestomat.eu	4,1%
8	sii.org.pl	3,6%
9	ing.pl	3,6%
10	raisin.com	3,1%

KOMENTARZ ANALITYCZNY

Najbardziej spektakularna zmiana w całym eksperymencie. W badaniu głównym Claude nie wymienił XTB ani razu w ciągu 20 dni - w wynikach z web searchem broker jest liderem z obecnością **90,3%**, czyli na poziomie zbliżonym do pozostałych siedmiu modeli z raportu głównego. **DM BOŚ wchodzi bezpośrednio na trzecią pozycję (61,3%)**, a zagraniczne platformy - **eToro i Interactive Brokers** - pojawiają się w top 10. Z rankingu znikają instytucje, które nie funkcjonują na rynku od kilku lat.

Fintech i płatności

37 slotów pomiarowych · 197 cytowań źródłowych · 5 dni pomiarowych

TOP 10 MAREK · CLAUDE WS

Niebieskim kolorem oznaczono marki, które w 20-dniowym badaniu głównym Claude (bez web searcha) były **ignorowane lub pozostawały poza top 10** - a po włączeniu web searcha wchodziły do rankingu.

1	mBank	67,6%
2	Revolut	64,9%
3	ING Bank Śląski	51,4%
4	Bank Millennium	35,1%
5	PKO Bank Polski	35,1%
6	Bank Pekao	32,4%
7	N26	29,7%
8	Alior Bank	27,0%
9	Wise	24,3%
10	Santander Bank Polska	24,3%

NAJCZĘŚCIEJ CYTOWANE ŹRÓDŁA

1	bankier.pl	5,1%
2	kontomaniak.pl	4,6%
3	mojaporownywarka.pl	4,1%
4	totalmoney.pl	4,1%
5	zamknijkonto.pl	3,6%
6	money.pl	2,5%
7	rankomat.pl	2,5%
8	direct.money.pl	2,5%
9	rankingkonsumencki.pl	2,5%

KOMENTARZ ANALITYCZNY

Sektor, w którym Claude bez web searcha systematycznie pomijał kluczowych graczy. W raporcie głównym Revolut, N26 i Wise nie wchodziły do top 7 wyników modelu. Z włączonym web searchem **Revolut zajmuje drugie miejsce (64,9%)**, N26 siódme (29,7%), Wise dziewiąte (24,3%) - Claude zbliża się tu profilem do ChatGPT, czyli modelu najbardziej rozpoznającego fintechy w badaniu głównym.

Getin Noble Bank, który w badaniu głównym osiągał u Claude obecność na poziomie kilkudziesięciu procent, w eksperymencie pojawił się jednorazowo (2,7%). Marki fintech wracają więc do top 10 nie dlatego, że nagle stały się popularne w treściach online - są tam od dawna - ale dlatego, że Claude zaczyna z nich korzystać.

Kantory i wymiana walut

38 slotów pomiarowych

267 cytowań źródłowych

5 dni pomiarowych

TOP 10 MAREK · CLAUDE WS

Niebieskim kolorem oznaczono marki, które w 20-dniowym badaniu głównym Claude (bez web searcha) były **ignorowane lub pozostawały poza top 10** - a po włączeniu web searcha wchodziły do rankingu.

1	walutomat.pl	71,1%
2	Cinkciarz.pl	55,3%
3	internetowykantor.pl	34,2%
4	Revolut	28,9%
5	Conotoxia	26,3%
6	Wise	21,1%
7	Quantor	21,1%
8	Bankier	21,1%
9	mBank	18,4%
10	ING Bank Śląski	18,4%

NAJCZĘŚCIEJ CYTOWANE ŹRÓDŁA

1	internetowykantor.pl	6,7%
2	moneteo.com	6,4%
3	monito.com	6,0%
4	bankier.pl	5,6%
5	wskoczpokase.pl	4,1%
6	lukaszchrzaszcz.pl	4,1%
7	e-kursy-walut.pl	3,4%
8	dobrykantor.pl	3,4%
9	walutomat.pl	3,0%
10	quantor.pl	2,6%

KOMENTARZ ANALITYCZNY

Sektor, w którym różnica między dwoma trybami Claude jest niemal zerojedynkowa. W badaniu głównym Claude całkowicie ignorował walutomat.pl (pozycja 12 lub niżej), a w top wynikach rekomendował banki i dwie marki, które nie działają na rynku - Getin Noble Bank z 60% obecnością i Idea Bank z 43,3%.

Z web searchem walutomat.pl wraca na pierwsze miejsce (71,1%), Cinkciarz.pl na drugie (55,3%), internetowykantor.pl na trzecie (34,2%) - układ identyczny z pozostałymi siedmioma modelami raportu głównego.

Banki schodzą na dalsze pozycje, a marki nieistniejące znikają. Kantory są sektorem, w którym wiedza modelu o realnym rynku jest w trybie API praktycznie niedostępna - specjalistyczne marki internetowe nie są wystarczająco silnie reprezentowane w danych treningowych, by przebić się bez aktualnych źródeł.

Karty kredytowe

22 sloty pomiarowe · 245 cytowań źródłowych · 5 dni pomiarowych

TOP 10 MAREK · CLAUDE WS

Niebieskim kolorem oznaczono marki, które w 20-dniowym badaniu głównym Claude (bez web searcha) były **ignorowane lub pozostawały poza top 10** - a po włączeniu web searcha wchodziły do rankingu.

1	mBank	63,6%
2	Santander Bank Polska	54,5%
3	PKO Bank Polski	45,5%
4	BNP Paribas Bank Polska	36,4%
5	Bank Millennium	31,8%
6	Citi Handlowy	27,3%
7	ING Bank Śląski	27,3%
8	Revolut	22,7%
9	Axi Card	18,2%
10	BOŚ Bank	18,2%

NAJCZĘŚCIEJ CYTOWANE ŹRÓDŁA

1	rankomat.pl	8,2%
2	moneteo.com	7,8%
3	direct.money.pl	6,1%
4	bankier.pl	4,9%
5	netcredit.pl	4,9%
6	finhack.pl	4,5%
7	polcard.pl	3,3%
8	bnpparibas.pl	3,3%
9	jakdorobic.pl	3,3%
10	halvo.pl	3,3%

KOMENTARZ ANALITYCZNY

Sektor strukturalnie zdominowany przez banki - i ten układ utrzymuje się w obu trybach Claude. Kluczowe zmiany dotyczą jednak dwóch rzeczy. Po pierwsze, Getin Noble Bank, który w badaniu głównym pojawiał się u Claude z obecnością około 80%, w eksperymencie z web searchem występuje sporadycznie (pojedyncze pojawienie się, 4,5%).

Po drugie, Revolut wchodzi do top 10 na ósmym miejscu (22,7%) - w raporcie głównym Claude w ogóle nie wymieniał go w czołówce sektora kart. Profil cytowanych źródeł - rankomat.pl jako jedyne źródło powyżej 8% - jest spójny z pozostałymi modelami.

Karty kredytowe pokazują, że nawet w sektorach stabilnych marketingowo, web search koryguje punktowe błędy: usuwa upadłe marki i przywraca challengerów, którzy faktycznie funkcjonują na rynku.

Kredyty i pożyczki

29 slotów pomiarowych

343 cytowań źródłowych

5 dni pomiarowych

TOP 10 MAREK · CLAUDE WS

Niebieskim kolorem oznaczono marki, które w 20-dniowym badaniu głównym Claude (bez web searcha) były **ignorowane lub pozostawały poza top 10** - a po włączeniu web searcha wchodziły do rankingu.

1	Santander Bank Polska	51,7%
2	PKO Bank Polski	41,4%
3	Citi Handlowy	37,9%
4	ING Bank Śląski	37,9%
5	Alior Bank	34,5%
6	BNP Paribas Bank Polska	34,5%
7	mBank	34,5%
8	Bank Pekao	34,5%
9	Provident	31,0%
10	VeloBank	31,0%

NAJCZĘŚCIEJ CYTOWANE ŹRÓDŁA

1	totalmoney.pl	15,2%
2	bankier.pl	7,3%
3	direct.money.pl	6,1%
4	rankomat.pl	5,0%
5	bik.pl	4,7%
6	sprawdzonekspert.pl	3,8%
7	vivigo.pl	2,6%
8	kontomaniak.pl	2,6%
9	money.pl	2,6%
10	ckakrybia.pl	2,3%

KOMENTARZ ANALITYCZNY

Sektor pokazuje, jak web search aktualizuje wiedzę o zmianach własnościowych na rynku. W badaniu głównym Claude rekomendował Getin Noble Bank - instytucję, która od 2023 roku nie istnieje. W eksperymencie z web searchem na dziesiątym miejscu (31,0%) pojawia się VeloBank, czyli następcą prawny Getinu.

To pokazuje mechanizm precyzyjnie: model bez dostępu do aktualnych treści zatrzymał się na rynku sprzed kilku lat, model z dostępem zna jego aktualną strukturę.

Drugi wniosek dotyczy pożyczek pozabankowych: Provident, w badaniu głównym pomijany przez Claude, w eksperymencie zajmuje dziewiąte miejsce (31,0%). Profil źródeł - totalmoney.pl jako wyraźny lider z 15,2% - odpowiada wzorcowi pozostałych modeli, co oznacza, że Claude w trybie z web searchem czerpie z tych samych zasobów treści, co konkurencja.

Ubezpieczenia

38 slotów pomiarowych

356 cytowań źródłowych

5 dni pomiarowych

TOP 10 MAREK · CLAUDE WS

Niebieskim kolorem oznaczono marki, które w 20-dniowym badaniu głównym Claude (bez web searcha) były **ignorowane lub pozostawały poza top 10** - a po włączeniu web searcha wchodzą do rankingu.

1	Allianz	42,1%
2	PZU	34,2%
3	NFZ	34,2%
4	Medicover	31,6%
5	Warta	28,9%
6	rankomat.pl	26,3%
7	Generali	23,7%
8	Nationale-Nederlanden	23,7%
9	enel-med	23,7%
10	Lux Med	21,1%

NAJCZĘŚCIEJ CYTOWANE ŹRÓDŁA

1	rankomat.pl	9,8%
2	nfz.gov.pl	4,5%
3	cuk.pl	3,1%
4	rankingubezpieczennazycie.pl	3,1%
5	allianz.pl	2,8%
6	mubi.pl	2,5%
7	ergohestia.pl	2,2%
8	kredytyubezpieczenia.pl	2,2%

KOMENTARZ ANALITYCZNY

Sektor, w którym web search ujawnia dwie zmiany strukturalne, nie tylko korekty pozycji. Pierwsza dotyczy agregatorów: rankomat.pl wchodzi do top 10 na szóstym miejscu (26,3%) - w badaniu głównym Claude był jedynym modelem, który w ogóle nie uwzględnił tego porównywarki w czołówce, mimo że pojawia się ona regularnie w wynikach pozostałych modeli.

Druga zmiana to pojawienie się całego segmentu ubezpieczeń zdrowotnych: NFZ (34,2%), Medicover (31,6%), enel-med i Lux Med - marek, które w 20-dniowym badaniu były nieobecne.

Web search pokazuje, że pytania użytkowników o ubezpieczenia obejmują nie tylko OC i AC, ale również prywatną opiekę medyczną - i że Claude po podłączeniu do internetu zaczyna odpowiadać również na tę część zapytań. Sektor ubezpieczeniowy zyskuje więc na tym, że Claude przestaje go interpretować wyłącznie w wąskim, komunikacyjnym znaczeniu.

Inwestycje i fundusze

17 slotów pomiarowych (mała próba)

223 cytowania źródłowe

5 dni pomiarowych

TOP 10 MAREK · CLAUDE WS

Niebieskim kolorem oznaczono marki, które w 20-dniowym badaniu głównym Claude (bez web searcha) były ignorowane lub pozostawały poza top 10 - a po włączeniu web searcha wchodziły do rankingu.

1	Bank Pekao	70,6%
2	PKO Bank Polski	64,7%
3	Obligacje Skarbowe	29,4%
4	mBank	17,6%
5	ING Bank Śląski	11,8%
6	Santander Bank Polska	11,8%
7	PKO TFI	11,8%
8	eToro	11,8%
9	PZU TFI	5,9%
10	Skarb Państwa	5,9%

NAJCZĘŚCIEJ CYTOWANE ŹRÓDŁA

1	obligacjeskarbowe.pl	13,0%
2	kupfundusz.pl	6,7%
3	f-trust.pl	6,3%
4	gov.pl	6,3%
5	infor.pl	5,4%
6	sii.org.pl	4,5%
7	raisin.com	4,0%
8	bankier.pl	2,7%
9	bm.pkobp.pl	2,7%

KOMENTARZ ANALITYCZNY

Sektor, w którym zmiana jest najmniej wyraźna - co samo w sobie jest wnioskiem. Claude w obu trybach stawia na pierwszych dwóch miejscach Bank Pekao i PKO Bank Polski, z obecnością na poziomie 65-70%, więc tylko nieznacznie niższym niż w badaniu głównym.

Pozytywne zmiany dotyczą jednak składu top 10: Obligacje Skarbowe wchodzi na trzecie miejsce (29,4%), pojawia się eToro (11,8%), a PKO TFI i PZU TFI zastępują w rankingu marki nieistniejące.

Co istotne - XTB, lider sektora maklerskiego, nadal nie pojawia się tutaj. Oznacza to, że web search nie zmienia automatycznie sposobu kategoryzowania zapytań przez Claude: model szeroko interpretuje „inwestycje” jako kategorię bankową, a nie maklerską. Próba (17 slotów) jest mała, więc wnioski mają charakter orientacyjny - ale kierunek jest spójny z pozostałymi sektorami.

SUBSEKTOR 08 · CLAUDE Z WEB SEARCHEM

Leasing i faktoring

16 slotów pomiarowych (mała próba)

281 cytowań źródłowych

5 dni pomiarowych

TOP 10 MAREK · CLAUDE WS

Niebieskim kolorem oznaczono marki, które w 20-dniowym badaniu głównym Claude (bez web searcha) były **ignorowane lub pozostawały poza top 10** - a po włączeniu web searcha wchodziły do rankingu.

1	BNP Paribas Bank Polska	31,2%
2	Finea	25,0%
3	Cofidis	25,0%
4	totalmoney	25,0%
5	Superauto	25,0%
6	Smeo	25,0%
7	NFG	25,0%
8	Monevia	25,0%
9	FI Finance	25,0%
10	eFaktor	25,0%

NAJCZĘŚCIEJ CYTOWANE ŹRÓDŁA

1	fmleasing.pl	8,2%
2	automarket.pl	5,3%
3	alpinaleasing.pl	3,9%
4	vehis.pl	3,9%
5	rydzowski-leasing.pl	3,2%
6	leasingfi.pl	3,2%
7	totalmoney.pl	2,8%
8	rankomat.pl	2,8%
9	efl.pl	2,8%
10	faktoringowy.pl	2,8%

KOMENTARZ ANALITYCZNY

Sektor o specyficznej strukturze - obejmuje dwie odrębne kategorie produktowe, co odbija się w wynikach. Po włączeniu web searcha do top 10 wchodzi cała grupa wyspecjalizowanych firm faktoringowych (SMEO, Monevia, eFaktor, NFG, Finea) - wszystkich łączy identyczny wynik 25%, co wskazuje na małą próbę i jednostkowe pojawienia w niewielkiej liczbie zapytań.

Mimo tego ograniczenia, sam fakt pojawienia się tych marek jest istotny: w badaniu głównym Claude rekomendował w tym sektorze Getin Noble Bank z obecnością 67,9%. BNP Paribas utrzymuje pierwszą pozycję (31,2%), co odzwierciedla rzeczywistą widoczność oferty leasingowej tego banku w treściach branżowych.

Próba 16 slotów jest jednak na tyle ograniczona, że wyniki tego sektora należy traktować jako kierunkowe, a nie miarodajne. Eksperyment pokazuje, że web search wyrównuje reprezentację graczy specjalistycznych, ale dla pełnego obrazu konieczne byłoby dłuższe okno pomiarowe.

SEKTOR 09 · CLAUDE Z WEB SEARCHEM

Emerytury i produkty długoterminowe

★ brak danych brand-level · tylko źródła · 206 cytowań źródłowych · 5 dni pomiarowych

NAJCZĘŚCIEJ CYTOWANE ŹRÓDŁA

1	analizy.pl	8,3%
2	uniqa.pl	8,3%
3	bankier.pl	7,8%
4	nn.pl	6,8%
5	investors.pl	5,3%
6	mojeppk.pl	3,9%
7	expander.pl	3,9%
8	rp.pl	2,4%
9	infor.pl	2,4%
10	pru.pl	2,4%

KOMENTARZ ANALITYCZNY

Profil źródeł, które Claude cytuje z włączonym web searchem, jest zupełnie inny od tego, co model wskazywał w badaniu głównym. Na czele cytowań stoją portale analityczne (analizy.pl - 8,3%), TFI bezpośrednio (uniqa.pl, nn.pl, investors.pl), oficjalny portal PPK (mojeppk.pl) oraz doradca finansowy Expander - a nie strony banków.

W raporcie głównym Claude rekomendował banki z obecnością 60-97% praktycznie bez cytowań URL, co sugerowało odpowiedź z danych treningowych. Aktualny profil źródeł wskazuje, że po wymuszeniu web searcha model trafia do tematycznie właściwych serwisów - tych samych, z których korzystałby zainteresowany użytkownik.

Dla branży emerytalnej oznacza to, że widoczność u Claude w trybie API i Claude z internetem to dwie zupełnie różne rzeczywistości.

Bankowość detaliczna

★ inna metryka: [Share of Voice \(wszystkie modele łącznie\)](#)

324 cytowania źródłowe (Claude)

4 dni pomiarowe (19-22 maja 2026)

TOP 10 MAREK · SHARE OF VOICE

1	PKO Bank Polski	22,3%
2	mBank	20,9%
3	ING Bank Śląski	11,5%
4	Santander Bank Polska	8,5%
5	Bank Millennium	7,5%
6	Alior Bank	7,4%
7	Bank Pekao	6,1%
8	Erste Bank	3,2%
9	Citi Handlowy	2,8%
10	Nest Bank	2,3%

Marki nieistniejące/niszowe w danych:

Toyota Bank: **0,51%** SoV · Getin Noble Bank: **0,22%** SoV
Euro Bank, Idea Bank, Plus Bank: 0%

NAJCZĘŚCIEJ CYTOWANE ŹRÓDŁA

1	bankier.pl	9,3%
2	direct.money.pl	6,5%
3	moneteo.com	5,6%
4	kontomaniak.pl	4,0%
5	zamknijkonto.pl	4,0%
6	pkobp.pl	3,4%
7	polakoszczedza.pl	3,1%
8	erste.pl	3,1%
9	tanie-konto.pl	3,1%
10	rankomat.pl	2,8%

KOMENTARZ ANALITYCZNY

Kluczowa obserwacja: w 20-dniowym badaniu głównym Claude miał **0 cytowań URL** w całym sektorze bankowości detalicznej i rekomendował Getin Noble Bank (upadłość 2023), Plus Bank (upadłość 2020) i Idea Bank (upadłość 2021) z obecnością 35-84%. Z wymuszonym web searchem Claude cytuje **324 źródła** z rozpoznawalnych portali finansowych.

Marki nieistniejące praktycznie znikają z danych Toyota Bank pozostaje marginalny jako aktywny, niszowy gracz, a Plus Bank nie pojawia się w danych. VeloBank - następca Getin Banku, nieobecny u Claude bez web searcha - pojawia się z SoV 1,83%. Revolut utrzymuje się na marginalnym poziomie (0,38%), podobnie N26 (0,25%) i Wise (0,21%) - sektor bankowości detalicznej jest zdominowany przez polskie banki niezależnie od trybu odpytywania Claude.

Profile źródeł są spójne z pozostałymi modelami raportu głównego: bankier.pl, moneteo.com, kontomaniak.pl, polakoszczedza.pl pojawiają się w top cytowaniach wszystkich modeli.

Co eksperyment mówi o sposobie pomiaru AI

WNIOSEK 1

Marki **historyczne znikają** - niemal natychmiast i niemal całkowicie

W 20-dniowym badaniu Getin Noble Bank pojawiał się w wynikach Claude w **7 z 10 sektorów z obecnością od 35% do 97%**. Z wymuszonym web searchem - 5 dni, 10 sektorów - Getin Noble Bank pojawił się sporadycznie jedynie w 3 sektorach: Fintech (2,7%), Karty kredytowe (4,5%) i Bankowość detaliczna (0,22% SoV) - i nie trafił do top 10 żadnego z nich. Idea Bank i Euro Bank znikają; Toyota Bank pozostaje marginalny jako aktywny, niszowy bank, a Plus Bank nie pojawia się w danych.

Mechanizm jest prosty: gdy Claude ma dostęp do aktualnych treści, bieżące źródła ograniczają rekomendacje marek historycznych i nietrafionych kontekstowo. **Web search działa jak naturalny filtr aktualności**. Bez web searcha Claude odpowiada z treningu na danych sprzed upadłości tych instytucji.

WNIOSEK 2

Specjaliści **wracają na swoje miejsca** - ale nie wszędzie jednakowo

Zmiana jest **dramatyczna** w sektorach, gdzie specjalista ma wyraźną tożsamość contentową online: XTB w domach maklerskich (0% → 90,3%), walutomat.pl w kantorach (pominięty → 71,1%), Revolut w fintechu (pominięty → 64,9%).

Zmiana jest **umiarkowana** tam, gdzie treści online są zdominowane przez ogólne porównania produktów finansowych: inwestycje nadal prowadzą banki, karty kredytowe - banki, kredyty - banki. Web search nie zmienia natury dostępnych treści - **zmienia tylko to, czy Claude z nich korzysta**.

Co eksperyment mówi o sposobie pomiaru AI

WNIOSEK 3

Źródła cytowane przez Claude z web searchem **pokrywają się ze źródłami innych modeli**

Gdy Claude ma dostęp do internetu, cytuje te same portale co Grok, Perplexity czy Copilot: **bankier.pl, kontomaniak.pl, totalmoney.pl, rankomat.pl, moneteo.com**. To dowód, że te domeny mają realną pozycję w ekosystemie treści finansowych - nie tylko w wyszukiwarkach, ale też w odpowiedziach AI.

Oznacza to jednocześnie: marki, które **zbudowały swoją widoczność w tych serwisach**, korzystają na tym automatycznie gdy Claude ma web search. Marki, których nie ma w tych serwisach, nadal są niewidoczne.

WNIOSEK 4 · KLUCZOWY

Tryb API vs tryb UI to **fundamentalna różnica dla właścicieli marek i dla metodologii pomiarów**

To odkrycie ma bezpośrednie znaczenie dla każdej marki finansowej, która chce monitorować swoją widoczność w AI. Wynik dla Claude może być dramatycznie różny w zależności od tego, jak użytkownik korzysta z modelu: przez **claude.ai (z domyślnym dostępem do internetu)** czy przez aplikacje i narzędzia korzystające z **API Claude (często bez web searcha)**.

Użytkownicy biznesowi, deweloperzy i narzędzia integrujące Claude przez API mogą otrzymywać odpowiedzi oparte wyłącznie na danych treningowych - i widzieć rekomendacje instytucji, które nie istnieją od lat. Użytkownicy claude.ai mają dostęp do aktualnych danych.

Raport główny mierzy Claude w trybie API - i właśnie ten tryb jest problemem. Nie sam model.

— CO NAPRAWDĘ WIEDZĄ MODELE

Synteza i rekomendacje

10 sektorów, 100 niebrandowych promptów, 7 narzędzi AI, 130 000+ cytowań, 10 000+ pomiarów.
Cztery powtarzające się wzorce i pięć rekomendacji - niezależnie od tego, czy Twoja marka to bank, fintech, ubezpieczyciel czy kantor.

SKALA BADANIA

Najszerze badanie widoczności marek finansowych w polskim AI

CYTOWAŃ ŹRÓDŁOWYCH

130k+

Łącznie z 5 narzędzi AI z dostępem do URL: ChatGPT, Perplexity, Grok, Copilot, DeepSeek. Gemini i Claude bez cytowań.

SEKTORÓW FINANSOWYCH

10

PROMPTÓW NIEBRANDOWYCH

100

NARZĘDZI AI

7

DNI POMIARÓW

20

WZORZEC CROSS-SEKTOROWY

Częstotliwość obecności to nie pozycja w odpowiedzi - dwa różne wymiary widoczności

Marka może być wymieniana często, ale dopiero na 7. pozycji. Lub rzadko, ale zawsze jako pierwsza. Mediana pozycji ujawnia ten dualizm.

MARKA	SEKTOR	WSKAŹNIK OBECNOŚCI	MEDIANA POZYCJI	INTERPRETACJA
Rankomat	Ubezpieczenia	29,5% (#5)	2	Rzadziej, ale wysoko
NFZ	Ubezpieczenia	29,6% (#4)	1	Zawsze na pierwszym miejscu
Allianz	Ubezpieczenia	42,9% (#1)	4	Częściej, ale głębiej w liście
Citi Handlowy	Karty kredytowe	45,1% (#4)	2	Specjalista - wysoko i dużo
walutomat	Kantory	76,6% (#1)	2	Dominacja totalna
XTB	Domy maklerskie	75,5% (#1)	1	Idealna kombinacja

Wniosek dla wielkich graczy: Allianz, PZU i wielkie banki mają największą obecność, ale agregatory wygrywają pozycją. Wyzwanie: przesunąć się z pozycji 5-8 na pozycję 1-3.

WZORZEC CROSS-SEKTOROWY

Grok cytuje YouTube jako #1 źródło w 4 sektorach

Spośród wszystkich modeli tylko Grok systematycznie cytuje treści wideo z YouTube jako autorytatywne źródło. Wpływ filmów eksperckich, blogerów finansowych i poradników na widoczność marki jest u tego modelu konkretnie mierzalny.

Inwestycje i fundusze

617 cyt.

7,8% wszystkich cytowań Groka · #2 źródło

Domy maklerskie

559 cyt.

10,3% wszystkich cytowań Groka · #1 źródło

Emerytury

497 cyt.

7,4% wszystkich cytowań Groka · #1 źródło

TAKŻE W SEKTORACH

Kantory (336 cyt.), Fintech (259 cyt.), Kredyty (282 cyt.). W sumie YouTube to ~5-10% cytowań Groka w 7 sektorach.

WNIOSEK DLA MAREK

Wystąpienie w materiałach wideo blogerów finansowych = bezpośredni kanał widoczności w Groku. Cenny dla XTB, brokerów, kantorów online.

WZORZEC CROSS-SEKTOROWY

GPT pytany o brokera odpowiada akcjami spółek

W subsektorze domów maklerskich pytanie o rachunek inwestycyjny u ChatGPT przekształca się w rekomendację konkretnych akcji do kupienia. To unikatowe zachowanie tego modelu - inne wymieniają brokerów, nie tickery.

PKN Orlen**9,0%**

obecność w odpowiedziach GPT o rachunki maklerskie

Microsoft**8,1%**

akcje zagranicznej spółki technologicznej w odpowiedzi o polskim brokerze

Nvidia**7,5%**

trend AI / HW w rekomendacjach inwestycyjnych ChatGPT

POZOSTAŁE

Apple 7,3%, CD Projekt 7,1%. Łącznie konkretne akcje stanowią ~40% odpowiedzi GPT o inwestowanie - więcej niż wymienione marki brokerów.

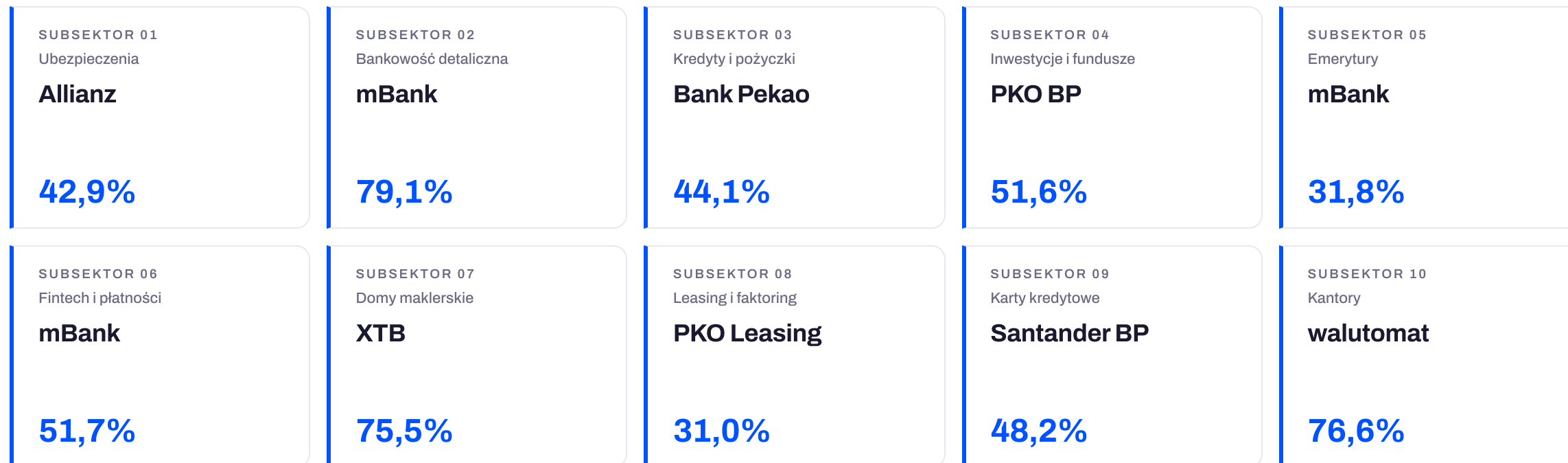
IMPLIKACJA

Pytanie o rachunek przekształca się w poradę inwestycyjną. Dla XTB, mDM, DM BOŚ - **ich marka schodzi na drugi plan** za konkretne instrumenty.

WZORZEC CROSS-SEKTOROWY

Liderzy każdego sektora na jednym widoku

10 marek, które dominują rekomendacje AI w polskim sektorze finansowym. Tylko 3 z 10 to marki spoza sektora bankowego (Allianz, walutomat, XTB).



WZORZEC CROSS-SEKTOROWY

Claude przez API miesza marki historyczne i nietrafione kontekstowo w wielu sektorach

Getin Noble Bank, Idea Bank i Euro Bank to marki historyczne/przejęte. Toyota Bank i Plus Bank są aktywne, ale w tym zestawieniu są nietrafionymi kontekstowo, niszowymi wskazaniami Claude.

MARKA / STATUS	BANK.	KRED.	INW.	EMER.	FINT.	MAK.	LEAS.	KARTY	KANT.	SUMA
Getin Noble Bank UPADŁOŚĆ · WRZESIEŃ 2023	95%	64%	75%	97%	7,9%	+	68%	59%	60%	9 / 10
Toyota Bank AKTYWNY BANK · NISZOWY	—	67%	70%	92%	7,9%	+	—	70%	—	6 / 10
Plus Bank AKTYWNY BANK · NISZOWY	+	—	—	99%	6,7%	+	—	63%	+	6 / 10
Idea Bank PRZEJĘTY · 2021	+	—	—	+	—	—	—	—	43%	3 / 10
Euro Bank PRZEJĘTY SANTANDER · 2019	—	—	—	+	—	—	+	—	—	2 / 10

Legenda: % = wskaźnik obecności Claude w danym subsektorze · + = pojawia się sporadycznie (poniżej 5%) · — = brak w danych tego subsektora

Wniosek: Claude po API domyślnie nie udostępnia cytowań URL - jego rekomendacje pochodzą wyłącznie z bazy treningowej. Użytkownik pytający o konto, kredyt, kartę czy fundusz emerytalny może otrzymać rekomendację instytucji historycznej albo aktywnej, ale nietrafionej kontekstowo.

WZORZEC CROSS-SEKTOROWY

| AI cytuje **porównywarki i portale** - nie strony marek

Trzy domeny dominują cytowania w prawie wszystkich sektorach. Żadna z nich nie sprzedaje produktów finansowych - wszystkie publikują treści poradnikowe i porównawcze. Model cytuje agregator i rekomenduje markę, którą ten agregator opisuje.

bankier.pl**~3 500 cyt.**

w TOP 5 cytowań · 9 z 10 sektorów

BANKOWOŚĆ

KREDYTY

KARTY

FINTECH

INWESTYCJE

DOMY MAKLERSKIE I GIEŁDA

EMERYTURY

KANTORY

LEASING I FAKTORING

moneteo.com**~2 200 cyt.**

w TOP 5 cytowań · 8 z 10 sektorów

BANKOWOŚĆ

KARTY

FINTECH

INWESTYCJE

DOMY MARKLARSKE I GIEŁDA

KANTORY

LEASING I FAKTORING

KREDYTY

totalmoney.pl**~1 500 cyt.**

w TOP 5 cytowań · 6 z 10 sektorów

KREDYTY

KARTY

INWESTYCJE

BANKOWOŚĆ

LEASING I FAKTORING

EMERYTURY

Wniosek: PKO BP ma 77,8% obecności w Bankowości, ale pkobp.pl nie wchodzi do TOP 5 cytowanych domen w żadnym modelu. **To odwrócona ścieżka widoczności** - nie Ty jesteś cytowany, lecz ktoś, kto opisuje Ciebie.

ZANIM PRZEJDZIESZ DO WNIOSKÓW

Przeczytaj komentarze ekspertów

Liczby i rankingi to dopiero początek. Trzy spojrzenia z różnych perspektyw - operacyjnej, biznesowej i technologicznej - pokazują, co te wyniki naprawdę znaczą dla marek finansowych.

Czas na wdrożenia jest. **Ale nie jest nieskończony.**



Roksana Frankowska

Co-founder, SearchMeets.ai
SEO Lead, KERRIS

Kiedy zaczynałam pracę nad tym raportem, wiedziałam mniej więcej, czego się spodziewać. Pracuję z markami finansowymi operacyjnie od lat i widzę na co dzień, jak modele AI odpowiadają na pytania, które zadają ich klienci. Dane to potwierdziły - nie zaskoczyły.

To jednak nie jest dobra wiadomość. Jeśli wyniki były dla mnie przewidywalne, to znaczy, że wzorce, które opisujemy w tym raporcie, istnieją już wystarczająco długo, żeby stały się rutyną. I nikt specjalnie nie panikuje.

Nie piszę tego, żeby wywołać panikę. Piszę to, bo widzę, że coraz więcej firm z sektora finansowego zaczyna zadawać właściwe pytania - nie „czy AI jest ważne”, ale „jak AI widzi moją markę i co z tym zrobić”. To zmiana myślenia, której się spodziewałam i na którą czekałam.

Widoczność w narzędziach AI to nie sprint. To nie projekt na kwartał ani kampania na sezon. To zmiana w tym, jak marka istnieje w ekosystemie informacyjnym - w jakich miejscach, pod jaką nazwą, z jaką treścią, z jaką częstotliwością.

Marki, które zaczną myśleć o tym strategicznie dziś, za dwa lata będą miały to już wbudowane w swoje procesy. Marki, które będą czekać na pewność, że „AI na pewno ma znaczenie” - będą nadrabiać zaległości.

Ten raport to przekrój - pierwsza systematyczna próba zmierzenia, jak polskie marki finansowe wypadają w narzędziach AI. Nie jest doskonały. Metodologia będzie się rozwijać, narzędzia będą się zmieniać, modele będą aktualizować dane. Ale ta niedoskonałość jest częścią tego momentu.

Marketing przestaje operować w silosach. Operuje holistycznie.



Michał Sadowski

Founder & CEO, Brand24

Przez lata marki miały względnie prosty punkt odniesienia: jesteśmy wysoko w Google albo nie jesteśmy. Dziś ten świat robi się dużo bardziej złożony. Użytkownik coraz częściej nie wpisuje już frazy w wyszukiwarkę, tylko pyta ChatGPT, Gemini, Claude'a czy Perplexity: „które konto wybrać?”, „jaki fintech jest najlepszy?”, „gdzie wymienić walutę?”. I dostaje kilka konkretnych rekomendacji. Często w modelu zero click. Nie dziesięć linków. Nie trzy strony wyników. Kilka marek.

Ten raport świetnie pokazuje, że widoczność w AI to nie jest jakaś abstrakcyjna ciekawostka dla geeków od promptów. To staje się realny element procesu decyzyjnego klienta. Co więcej, nie istnieje jeden ranking AI. ChatGPT, Gemini, Claude, Perplexity, Copilot, Grok czy DeepSeek potrafią widzieć ten sam rynek zupełnie inaczej, bo korzystają z innych źródeł, inaczej interpretują intencje i inaczej budują odpowiedzi.

Dla marek finansowych to szczególnie ważne, bo mówimy o kategoriach, w których zaufanie, wiarygodność i jakość informacji mają gigantyczne znaczenie. Jeśli AI ma polecić bank, kantor, ubezpieczenie czy produkt inwestycyjny, to nie wybiera wyłącznie największego logo na rynku. Coraz większe znaczenie mają wzmianki o marce, jakość treści, opinie, obecność w wiarygodnych źródłach i to, czy content faktycznie odpowiada na pytania użytkowników.

Marketing przestaje operować w silosach, a bardziej niż kiedykolwiek w historii operuje holistycznie.

Dobra wiadomość jest taka, że dużo zmian to też dużo szans. Na widoczność marki w AI można wpływać. Nie spamem, nie sztuczkami, nie magicznym „prompt SEO”, tylko konsekwentną pracą nad obecnością marki w miejscach, z których AI czerpie wiedzę: w jakościowych treściach, mediach, rankingach, porównywarkach, recenzjach, raportach, społecznościach i dobrze uporządkowanych własnych zasobach. To jest trochę nowa odsłona starej prawdy: marki, o których wiarygodnie mówi się dużo i dobrze, mają większą szansę być rekomendowane.

„Nie Ty jesteś cytowany, **lecz ktoś, kto opisuje Ciebie.**”



Aleksander Kożuchowski-Przybyszewski

CEO 300.codes

Najmocniejsze zdanie tego raportu brzmi: „Nie Ty jesteś cytowany, lecz ktoś, kto opisuje Ciebie.” Za tym zdaniem kryje się dużo głębszy problem techniczny: relacja między widocznością marki a dostępnością jej treści dla modeli AI.

W klasycznym SEO silna marka mogła sobie pozwolić na więcej technicznych niedoskonałości - autorytet, linki i siła brandu wystarczały, żeby nadal utrzymywać wysoką widoczność. W środowisku AI margines tolerancji wydaje się znacznie mniejszy - i to z powodów, które często znajdują się poza standardowym zakresem działań marketingowych: w architekturze serwisu, infrastrukturze lub sposobie renderowania treści. Cloudflare challenge (mechanizmy antybotowe), brak SSR czy blokowanie crawlerów AI w robots.txt potrafią dziś skutecznie ograniczyć obecność marki w odpowiedziach modeli - niezależnie od tego, jak dobry content udało się przygotować.

Technologia to jednak tylko część problemu. Raport pokazuje, że często wygrywa nie tylko lepsza dostępność techniczna, ale też format treści - porównania, rankingi i odpowiedzi lepiej dopasowane do intencji użytkownika. Stąd dominacja agregatorów i serwisów pośrednich w cytowaniach. Drugi problem wynika już bezpośrednio z mechaniki działania modeli AI. Część narzędzi odpowiada na podstawie bieżącego przeszukiwania sieci, część mocniej opiera odpowiedzi na wiedzy modelu. W obu przypadkach brak widoczności marki może utrwalac jej nieobecność w odpowiedziach modeli - przez kolejne tygodnie lub miesiące, niezależnie od tego, co się zmieni na stronie później.

Roksana zamyka swój komentarz refleksją, że pozycje w narzędziach AI nie są jeszcze zajęte na stałe. Zgadzam się - i dodam, że w wielu przypadkach o widoczności decyduje dziś kombinacja trzech elementów: technicznej dostępności treści, obecności w źródłach pośrednich oraz dopasowania contentu do intencji użytkownika. Marki, które potraktują widoczność AI wyłącznie jako problem contentowy, mogą przegrać jeszcze zanim model przeczyta pierwsze zdanie ich strony.

CO NAPRAWDĘ WYNIKA Z BADANIA

4 główne wnioski

Wnioski z 10 sektorów przekładają się na konkretne działania. Skuteczne niezależnie od tego, czy marka jest bankiem, fintech challengerem, ubezpieczycielem czy kantorem.

01

CONTENT STRATEGY

Buduj treści poradnikowe, nie produktowe

Twórz treści odpowiadające na pytania, nie opisujące produkt. Modele szukają odpowiedzi na konkretne intencje użytkowników – „jak wybrać”, „co wziąć pod uwagę”, „czym się różni”. Strony produktowe z tabelami opłat nie są tym, co modele uznają za wartościowe źródło. Pisz poradniki, które wyczerpują temat. Jeden kompletny artykuł odpowiadający na pytanie lepiej niż cokolwiek innego w sieci ma większą szansę na cytowanie niż dziesięć płytkich tekstów.

Datuj swoje treści jawnie i aktualizuj je regularnie. Modele częściej cytują treści, które sygnalizują aktualność – data publikacji i aktualizacji w widocznym miejscu to sygnał, który ma znaczenie.

Jeśli twoja marka przeszła rebranding lub weszła na rynek niedawno, zbuduj warstwę contentową, która explicite wiąże nową tożsamość z kontekstem rynkowym. Bez tego część narzędzi AI będzie przez długi czas operować na nieaktualnym obrazie twojej marki.

02

MONITORING

Wyniki **bez kontekstu** to tylko liczby

Narzędzia do monitorowania widoczności w AI są dziś na wczesnym etapie rozwoju. Ich metodologie różnią się między sobą i żadna z nich nie jest jeszcze w pełni standaryzowana. To, co mierzysz, zależy od tego, jak konkretne narzędzie zbiera dane.

Sprawdź, które narzędzie AI faktycznie odpytuje dane narzędzie – i w jakim trybie. Ten sam model językowy odpytywany przez interfejs użytkownika i przez API może dawać fundamentalnie różne wyniki. Raport, który nie rozróżnia tych trybów, może pokazywać mylący obraz.

Nie traktuj jednego pomiaru jako prawdy absolutnej. Mierz regularnie, w różnych odstępach, i porównuj trendy, nie pojedyncze wyniki. Zmienność jest częścią natury tych narzędzi – jeden pomiar to migawka, nie stan faktyczny.

Weryfikuj manualnie to, co pokazuje monitoring. Zadaj to samo pytanie kilku narzędziom AI bezpośrednio i sprawdź, czy twoja marka się pojawia. Narzędzia monitoringowe mierzą to, co zdecydują się zmierzyć – ręczna weryfikacja uzupełnia obraz.

03

LINKI I CYTOWANIA

Buduj **obecność w domenach**, z których AI czerpie wiedzę

Ustal jeden kanoniczny zapis nazwy marki i egzekwuj go wszędzie. Każdy wariant nazwy w zewnętrznych treściach to osobny byt w oczach narzędzi AI. Wiele wariantów = rozbita widoczność. Przy każdym kontakcie z redakcją zewnętrzną – sprawdzaj i koryguj.

Zadbaj o obecność w dyskusjach na YouTube i forach tematycznych. Część narzędzi AI systematycznie sięga po treści wideo i treści społecznościowe jako źródło wiedzy o rynku – zwłaszcza w sektorach inwestycyjnych i emerytalnych. Nie są to kanały, które firmy finansowe zazwyczaj traktują jako część strategii widoczności w AI.

04

GOTOWOŚĆ TECHNICZNA STRONY

Zadbaj o **warstwę techniczną**

Zadbaj o to, żeby modele mogły odwiedzać twoją stronę. Sprawdź, czy nie blokujesz niechcący crawlerów AI. Część narzędzi AI korzysta z własnych botów do indeksowania treści i jest zablokowana na stronach, które o tym nie wiedzą.

Zadbaj o strukturę treści, nie tylko o jej istnienie. Nagłówki H2/H3 odpowiadające na konkretne pytania, jawne daty publikacji, autorzy z kompetencjami w obszarze - to sygnały, które modele interpretują jako wyznaczniki wiarygodności.

Używaj danych strukturyzowanych (schema.org). Znaczniki dla organizacji, produktów finansowych, artykułów - ułatwiają modelom zrozumienie, czym jest dana strona i do jakiej kategorii należy.

Szybkość ładowania i dostępność strony mają znaczenie. Narzędzia, które aktywnie scrapują strony jako źródła odpowiedzi, mogą pomijać strony wolno ładujące się lub niedostępne w momencie odpytywania.

CO DALEJ

Chcesz wiedzieć, jak poprawić widoczność Twojej marki w AI?

W SearchMeets.ai budujemy architekturę widoczności marek w sieci. Ten raport to przekrój branżowy. Dla Twojej marki zrobimy to samo - z rekomendacjami dopasowanymi do Twojej sytuacji.

[searchmeets.ai →](https://searchmeets.ai)hi@searchmeets.ai