

Audyt widoczności w modelach AI

Anthropic Claude · OpenAI GPT · Google Gemini

Kancelaria X

Branża: **kancelaria podatkowa**

Usługa: **doradztwo podatkowe i spory podatkowe**

Miasto: **Warszawa**

Data wygenerowania: **02.05.2026**

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

Spis treści

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

13 Metodologia

jak konstruowaliśmy pytania, wersje modeli AI, tryby pracy

14 Załączniki

pełna lista pytań zadanych AI, śledzone marki, zastrzeżenie prawne

Co znajdziesz w tym raporcie

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

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

Podsumowanie

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

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

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

NAJWAŻNIEJSZA PRAWDA Z RAPORTU

Kancelaria X jest rozpoznawana przez AI tylko wtedy, gdy klient sam poda jej nazwę lub poprosi o porównanie z konkurencją — w pytaniach eksploracyjnych nie istnieje. W scenariuszach "od problemu do dostawcy", przy odkrywaniu rynku czy pogłębionych analizach modele konsekwentnie wskazują dwóch konkurentów, którzy razem zagarniają ponad 90% wymieniań. Oznacza to, że marka działa jako punkt odniesienia dla osób już ją znających, a nie jako kandydat dla klientów szukających kancelarii podatkowej w Warszawie po raz pierwszy.

NAJWYŻSZA LUKA KONKURENCYJNA

W kategorii **Odkrywanie** Twoja marka wymieniona **0** razy. Lider rynku **Konkurent B**: **28** razy. Różnica: **28** wymieniań.

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

0%

Widoczność spontaniczna
jak często AI samo poleca Twoją markę

Z pytaniami zawierającymi Twoją nazwę: **18.5%**



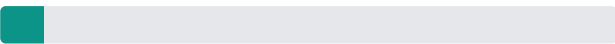
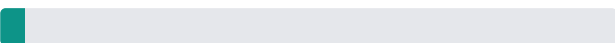
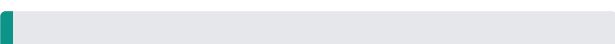
100.0%

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

9

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

Widoczność spontaniczna — top 5 marek w odpowiedziach AI

Konkurent B		56 (53.8%)
Konkurent A		40 (38.5%)
Konkurent E		4 (3.8%)
Konkurent C		2 (1.9%)
Konkurent F		1 (1.0%)

Podsumowanie analityczne




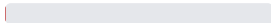
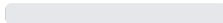
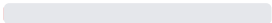
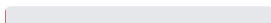
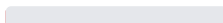
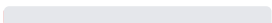
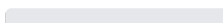
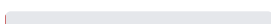
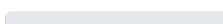
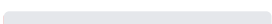



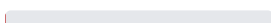
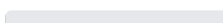
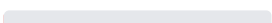
Kancelaria X nie pojawia się w czołówce Share of Voice trybu odkrywczego, gdzie liderem jest Konkurent B z 56 wymieniami (53,8%) przed Konkurentem A z 40 wymieniami (38,5%), a pozostałe podmioty zamykają się w przedziale 1–4 wymieniach. Pokrycie marki jest pełne wyłącznie w kategoriach z nazwą wprost (9/9) oraz porównaniach (12/12), natomiast w kategoriach intencyjnych wynik wynosi 0 trafień na 48 zapytań łącznie. Asymetria między providerami nie występuje – Claude, OpenAI i Gemini zwracają identyczne wyniki: po 7/7 w zapytaniach z marką wprost i po 0/16 w kategoriach odkrywczym, problemowym i deep research. W niszowej kategorii Long tail ChatGPT (wyłącznie OpenAI) pokrycie wynosi 0/2, a w szerszym Long tail 0/12 w sumie dla wszystkich trzech modeli.

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

KATEGORIA ZAPYTAŃ	ANTHROPIC CLAUDE	OPENAI GPT	GOOGLE GEMINI
Marka wprost	100% 3/3	100% 3/3	100% 3/3
Deep research	0% 0/3	0% 0/3	0% 0/3
Pytania kontekstowe	0% 0/4	0% 0/4	0% 0/4
Pytania w stylu ChatGPT	–	0% 0/2	–
Odkrywanie	0% 0/6	0% 0/6	0% 0/6
Porównanie	100% 4/4	100% 4/4	100% 4/4
Problem	0% 0/3	0% 0/3	0% 0/3

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

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

Kategoria	Claude + web	OpenAI + web	Gemini + web
Marka wprost	3/3 (100%) 	3/3 (100%) 	3/3 (100%) 
Deep research	0/3 (0%) 	0/3 (0%) 	0/3 (0%) 
Pytania kontekstowe	0/4 (0%) 	0/4 (0%) 	0/4 (0%) 
Pytania w stylu ChatGPT	— nie wywołane —	0/2 (0%) 	— nie wywołane —
Odkrywanie	0/6 (0%) 	0/6 (0%) 	0/6 (0%) 
Porównanie	4/4 (100%) 	4/4 (100%) 	4/4 (100%) 
Problem	0/3 (0%) 	0/3 (0%) 	0/3 (0%) 

Rozpoznawalność marki — z pamięci AI vs z aktualnego internetu

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

Z PAMIĘCI AI (BEZ INTERNETU)

41.4%

29 z 70 wymieniń

Z AKTUALNEGO INTERNETU

18.5%

36 z 195 wymieniń

RÓŻNICA

+23.0 pp

marka znana, ale traci w internecie

Twoja marka „Kancelaria X” jest mocno zapamiętana przez AI (41.4% udziału w odpowiedziach z pamięci). W bieżącym internecie pozycja jest słabsza (18.5%, różnica +23.0 punktów procentowych) — konkurencja przebija się w aktualnych wynikach. Sygnał ostrzegawczy: kapitał rozpoznawalności jest, ale w bieżącym internecie marka traci grunt.

Uwaga metodologiczna. Liczby powyżej to *łączny* udział Twojej marki we wszystkich rodzajach pytań (też tych z Twoją nazwą w pytaniu). W **widoczności spontanicznej** — czyli pytaniach, w których klient nie podpowiada AI nazwy Twojej firmy — wynik to **0.0%** (zamiast 18.5% w pełnym ujęciu). To liczba pokazywana na pierwszej stronie raportu jako najważniejsza — to ona mówi prawdę o tym, jak często AI *samo* wspomina Twoją markę.

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

Pozycja Twojej marki vs najsilniejszy konkurent

Marka, która najczęściej pojawia się w odpowiedziach AI w Twojej niszy — patrząc tylko na pytania, w których nazwa Twojej firmy *nie* była w pytaniu (czyli na widoczność spontaniczną): **Konkurent B** z **56** wymienieniami (53.8% udziału). Twoja marka — **Kancelaria X**: **0** wymienień (0.0% udziału).

Różnica w poszczególnych typach pytań klientów

	KONKURENT B	TWOJA MARKA	RÓŻNICA
Marka wprost	<div style="width: 0%;"></div>	<div style="width: 16%;"></div>	-16
Deep research	<div style="width: 4%;"></div>	<div style="width: 0%;"></div>	+4
Pytania kontekstowe	<div style="width: 12%;"></div>	<div style="width: 0%;"></div>	+12
Pytania w stylu ChatGPT	<div style="width: 0%;"></div>	<div style="width: 0%;"></div>	—
Odkrywanie	<div style="width: 28%;"></div>	<div style="width: 0%;"></div>	+28
Porównanie	<div style="width: 0%;"></div>	<div style="width: 20%;"></div>	-20
Problem	<div style="width: 12%;"></div>	<div style="width: 0%;"></div>	+12

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

Kategoria	Konkurent B	Twoja marka	Różnica
Marka wprost	0	16	-16 Twoja przewaga
Deep research	4	0	+4 na korzyść konkurenta
Pytania kontekstowe	12	0	+12 na korzyść konkurenta
Pytania w stylu ChatGPT	0	0	—
Odkrywanie	28	0	+28 na korzyść konkurenta
Porównanie	0	20	-20 Twoja przewaga
Problem	12	0	+12 na korzyść konkurenta

Z ilu różnych stron AI bierze informacje o każdej marce

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

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

Top 5 źródeł Konkurent B	Top 5 źródeł Twojej marki (Kancelaria X)
konkurent-a.pl (40)	kancelaria-x.pl (80)
konkurent-b.pl (40)	konkurent-a.pl (22)
cgofinance.pl (22)	oferteo.pl (14)
glc.pl (16)	infor.pl (8)
jztl.pl (15)	orlyprawa.pl (7)

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

Obserwacje i kierunki

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

Brak widoczności w kategorii „Deep research” (wszystkie modele AI)

CO WIDAĆ W DANYCH	Marka Kancelaria X nie pojawia się w 0/9 promptach kategorii „Deep research” w żadnym z 3 modeli AI (Anthropic Claude 0/3, OpenAI GPT 0/3, Google Gemini 0/3, tryb B).
JAKI TO WZORZEC	W tych samych zapytaniach lider rynku (Konkurent B) ma 4 wymienień; pozostali konkurenci średnio 1.0 wymienień.
DLACZEGO AI TAK DZIAŁA	W zapytaniach 'top 10' lub 'lider rynku' modele AI cytują encyklopedie (Wikipedia/Wikidata), rankingi branżowe i media specjalistyczne.
W KTÓRĄ STRONĘ MOŻNA DZIAŁAĆ	<ul style="list-style-type: none">• Profil w bazach strukturalnych (Wikipedia, Wikidata)• Obecność w branżowych rankingach 'top X'• Publikacje / wzmianki w mediach branżowych cytowanych przez AI
JAK ZWERYFIKOWAĆ ZMIANĘ	Ponowny audyt po 90 dniach pozwoli zmierzyć zmianę widoczności w tej kategorii i porównać z obecnym stanem.

Brak widoczności w kategorii „Problem” (wszystkie modele AI)

CO WIDAĆ W DANYCH	Marka Kancelaria X nie pojawia się w 0/9 promptach kategorii „Problem” w żadnym z 3 modeli AI (Anthropic Claude 0/3, OpenAI GPT 0/3, Google Gemini 0/3, tryb B).
JAKI TO WZORZEC	W tych samych zapytaniach lider rynku (Konkurent B) ma 12 wymienień; pozostali konkurenci średnio 1.3 wymienień.
DLACZEGO AI TAK DZIAŁA	W zapytaniach intencjonalnych ('mam problem, kogo polecasz') AI sięga po treści problem-solving: artykuły, FAQ, fora branżowe.
W KTÓRĄ STRONĘ MOŻNA DZIAŁAĆ	<ul style="list-style-type: none">• Treści problem-solution na stronie (artykuły, FAQ z konkretnymi pytaniami)• Indeksacja w katalogach z filtrami problem/specjalizacja• Obecność na forach branżowych (odpowiedzi eksperckie)
JAK ZWERYFIKOWAĆ ZMIANĘ	Ponowny audyt po 90 dniach pozwoli zmierzyć zmianę widoczności w tej kategorii i porównać z obecnym stanem.

Brak widoczności w kategorii „Odkrywanie” (wszystkie modele AI)

CO WIDAĆ W DANYCH	Marka Kancelaria X nie pojawia się w 0/18 promptach kategorii „Odkrywanie” w żadnym z 3 modeli AI (Anthropic Claude 0/6, OpenAI GPT 0/6, Google Gemini 0/6, tryb B).
JAKI TO WZORZEC	W tych samych zapytaniach lider rynku (Konkurent B) ma 28 wymieniń; pozostali konkurenci średnio 2.5 wymieniń.
DLACZEGO AI TAK DZIAŁA	W zapytaniach typu 'poleć / wymień miejsca' modele AI najczęściej cytują katalogi branżowe i strony zbierające opinie klientów.
W KTÓRĄ STRONĘ MOŻNA DZIAŁAĆ	<ul style="list-style-type: none">• Obecność w katalogach branżowych cytowanych przez AI (zob. sekcja Ekosystem źródeł)• Schema.org LocalBusiness lub odpowiednik branży na stronie• Aktywne zbieranie opinii w serwisach indeksowanych przez AI
JAK ZWERYFIKOWAĆ ZMIANĘ	Ponowny audyt po 90 dniach pozwoli zmierzyć zmianę widoczności w tej kategorii i porównać z obecnym stanem.

Brak widoczności w kategorii „Pytania kontekstowe” (wszystkie modele AI)

CO WIDAĆ W DANYCH	Marka Kancelaria X nie pojawia się w 0/12 promptach kategorii „Pytania kontekstowe” w żadnym z 3 modeli AI (Anthropic Claude 0/4, OpenAI GPT 0/4, Google Gemini 0/4, tryb B).
JAKI TO WZORZEC	W tych samych zapytaniach lider rynku (Konkurent B) ma 12 wymieniń; pozostali konkurenci średnio 3.2 wymieniń.
DLACZEGO AI TAK DZIAŁA	W zapytaniach złożonych z budżetem i kontekstem AI łączy informacje z opinii klientów, cenników i opisów oferty na stronach.
W KTÓRĄ STRONĘ MOŻNA DZIAŁAĆ	<ul style="list-style-type: none">• Cennik publiczny i konkretne opisy zakresu usług na stronie• Case studies z budżetami i mierzalnymi efektami• Treści odpowiadające na warianty zapytań (dłuższe formy)
JAK ZWERYFIKOWAĆ ZMIANĘ	Ponowny audyt po 90 dniach pozwoli zmierzyć zmianę widoczności w tej kategorii i porównać z obecnym stanem.

Konkurent „Konkurent A” wyżej w „Porównanie” u OpenAI GPT

CO WIDAĆ W DANYCH	W kategorii „Porównanie” u OpenAI GPT (tryb B) konkurent „Konkurent A” jest wymieniany 22 razy, Twoja marka 1 razy — różnica 2100%.
JAKI TO WZORZEC	Kategoria „Porównanie” to klient na końcu ścieżki, porównujący alternatywy. W tej konkretnej niszy „Konkurent A” dominuje u OpenAI GPT. Wartościowy sygnał nawet gdy ogólny SOV jest korzystny — różne providery faworyzują różne marki w różnych intencjach zakupowych.
DLACZEGO AI TAK DZIAŁA	W zapytaniach 'X vs Y' AI cytuje materiały porównawcze i opinie ekspertów; często faworyzuje markę z bardziej rozbudowanym opisem.
W KTÓRĄ STRONĘ MOŻNA DZIAŁAĆ	<ul style="list-style-type: none">• Materiały porównawcze na własnej stronie (np. 'my vs konkurent')• Obecność w niezależnych rankingach branżowych• Opinie eksperckie i recenzje cytowane przez AI
JAK ZWERYFIKOWAĆ ZMIANĘ	Ponowny audyt po 90 dniach pozwoli zmierzyć zmianę widoczności w tej kategorii i porównać z obecnym stanem.

Konkurent „Konkurent A” wyżej w „Porównanie” u Google Gemini

CO WIDAĆ W DANYCH	W kategorii „Porównanie” u Google Gemini (tryb B) konkurent „Konkurent A” jest wymieniany 14 razy, Twoja marka 8 razy — różnica 75%.
JAKI TO WZORZEC	Kategoria „Porównanie” to klient na końcu ścieżki, porównujący alternatywy. W tej konkretnej niszy „Konkurent A” dominuje u Google Gemini. Wartościowy sygnał nawet gdy ogólny SOV jest korzystny — różne providery faworyzują różne marki w różnych intencjach zakupowych.
DLACZEGO AI TAK DZIAŁA	W zapytaniach 'X vs Y' AI cytuje materiały porównawcze i opinie ekspertów; często faworyzuje markę z bardziej rozbudowanym opisem.
W KTÓRĄ STRONĘ MOŻNA DZIAŁAĆ	<ul style="list-style-type: none">• Materiały porównawcze na własnej stronie (np. 'my vs konkurent')• Obecność w niezależnych rankingach branżowych• Opinie eksperckie i recenzje cytowane przez AI
JAK ZWERYFIKOWAĆ ZMIANĘ	Ponowny audyt po 90 dniach pozwoli zmierzyć zmianę widoczności w tej kategorii i porównać z obecnym stanem.

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

Słowniczek terminów

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

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

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

Metodologia

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

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

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

Kategorie pytań

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

Tryby pracy AI

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

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

Badane marki

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

Jak liczymy wymienienia marek

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

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

Ustawienia generowania (replikowalność)

Każda z 142 odpowiedzi została wygenerowana z identycznymi parametrami:

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

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

Wersje modeli (stan wykonania)

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

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

Anthropic Claude

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

Łączne wymienienia marek

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

Marka	Bez internetu	Z internetem (łącznie)	Z internetem (Organic)
Konkurent B	0	44	44
Konkurent A	1	41	22
Konkurent C	0	2	2
Konkurent E	0	2	2
Kancelaria X Ty	3	19	0

Pokrycie Twojej marki per kategoria

Typ pytania	Bez internetu	Z internetem
Marka wprost	3/3 (100%) <div><div style="width: 100%;"></div></div>	3/3 (100%) <div><div style="width: 100%;"></div></div>
Deep research	0/3 (0%) <div><div style="width: 0%;"></div></div>	0/3 (0%) <div><div style="width: 0%;"></div></div>
Pytania kontekstowe	0/4 (0%) <div><div style="width: 0%;"></div></div>	0/4 (0%) <div><div style="width: 0%;"></div></div>
Odkrywanie	0/6 (0%) <div><div style="width: 0%;"></div></div>	0/6 (0%) <div><div style="width: 0%;"></div></div>
Porównanie	1/4 (25%) <div><div style="width: 25%;"></div></div>	4/4 (100%) <div><div style="width: 100%;"></div></div>
Problem	0/3 (0%) <div><div style="width: 0%;"></div></div>	0/3 (0%) <div><div style="width: 0%;"></div></div>

Top 3 marki w każdym typie pytań (z internetem)

Kategoria	Twoja marka	Top 3
Marka wprost	8	Kancelaria X (8)
Deep research	0	Konkurent B (3), Konkurent A (2)
Pytania kontekstowe	0	Konkurent B (10), Konkurent A (7), Konkurent C (2)
Odkrywanie	0	Konkurent B (23), Konkurent A (9)
Porównanie	11	Konkurent A (19), Kancelaria X (11)
Problem	0	Konkurent B (8), Konkurent A (4)

OpenAI GPT



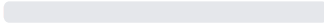
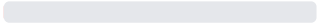
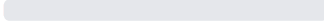
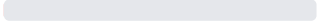
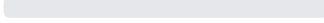
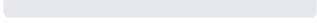
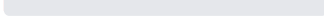
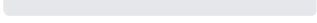


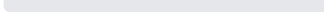
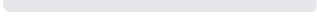
Bez internetu: gpt-5.4 · Z internetem: gpt-5.4 + web_search (Responses API)

Łączne wymienienia marek

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

Marka	Bez internetu	Z internetem (łącznie)	Z internetem (Organic)
Konkurent A	13	25	3
Kancelaria X Ty	9	2	0
Konkurent F	10	0	0

Pokrycie Twojej marki per kategoria

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

Top 3 marki w każdym typie pytań (z internetem)

Kategoria	Twoja marka	Top 3
Marka wprost	1	Kancelaria X (1)
Deep research	0	— żadna marka nie wymieniona —
Pytania kontekstowe	0	Konkurent A (3)
Pytania w stylu ChatGPT	0	— żadna marka nie wymieniona —
Odkrywanie	0	— żadna marka nie wymieniona —
Porównanie	1	Konkurent A (22), Kancelaria X (1)
Problem	0	— żadna marka nie wymieniona —

Google Gemini



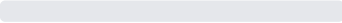
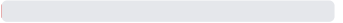
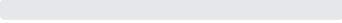
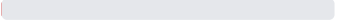
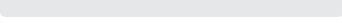
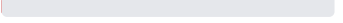


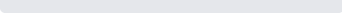
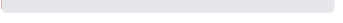
Bez internetu: gemini-2.5-flash-lite · Z internetem: gemini-2.5-flash-lite + googleSearch

Łączne wymienienia marek

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

Marka	Bez internetu	Z internetem (łącznie)	Z internetem (Organic)
Konkurent A	17	29	15
Konkurent B	0	12	12
Konkurent E	0	2	2
Konkurent F	0	1	1
Konkurent G	0	1	1
Kancelaria X Ty	17	15	0

Pokrycie Twojej marki per kategoria

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

Top 3 marki w każdym typie pytań (z internetem)

Kategoria	Twoja marka	Top 3
Marka wprost	7	Kancelaria X (7)
Deep research	0	Konkurent A (2), Konkurent B (1), Konkurent F (1)
Pytania kontekstowe	0	Konkurent A (4), Konkurent B (2), Konkurent E (1)
Odkrywanie	0	Konkurent A (5), Konkurent B (5), Konkurent E (1)
Porównanie	8	Konkurent A (14), Kancelaria X (8)
Problem	0	Konkurent A (4), Konkurent B (4)

Analiza kategorii

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

Marka wprost

Model AI	Twoja marka (wymieniń)	Top 3 konkurenci
Anthropic Claude	8	Kancelaria X (8)
OpenAI GPT	1	Kancelaria X (1)
Google Gemini	7	Kancelaria X (7)

Deep research

Model AI	Twoja marka (wymieniń)	Top 3 konkurenci
Anthropic Claude	0	Konkurent B (3), Konkurent A (2)
OpenAI GPT	0	—
Google Gemini	0	Konkurent A (2), Konkurent B (1), Konkurent F (1)

Pytania kontekstowe

Model AI	Twoja marka (wymieniń)	Top 3 konkurenci
Anthropic Claude	0	Konkurent B (10), Konkurent A (7), Konkurent C (2)
OpenAI GPT	0	Konkurent A (3)
Google Gemini	0	Konkurent A (4), Konkurent B (2), Konkurent E (1)

Pytania w stylu ChatGPT

Model AI	Twoja marka (wymieniń)	Top 3 konkurenci
OpenAI GPT	0	—

Odkrywanie

Model AI	Twoja marka (wymieniń)	Top 3 konkurenci
Anthropic Claude	0	Konkurent B (23), Konkurent A (9)
OpenAI GPT	0	—
Google Gemini	0	Konkurent A (5), Konkurent B (5), Konkurent E (1)

Porównanie

Model AI	Twoja marka (wymienień)	Top 3 konkurenci
Anthropic Claude	11	Konkurent A (19), Kancelaria X (11)
OpenAI GPT	1	Konkurent A (22), Kancelaria X (1)
Google Gemini	8	Konkurent A (14), Kancelaria X (8)

Problem

Model AI	Twoja marka (wymienień)	Top 3 konkurenci
Anthropic Claude	0	Konkurent B (8), Konkurent A (4)
OpenAI GPT	0	—
Google Gemini	0	Konkurent A (4), Konkurent B (4)

Trzy wymiary widoczności w AI

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

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

Marka	Wzmianki	Cytowania źródeł (różne domeny)	Rekomendacje (wymaga klasyfikatora)
Konkurent A	95	50	—
Konkurent B	56	48	—
Kancelaria X Ty	36	18	—
Konkurent E	4	21	—
Konkurent C	2	5	—
Konkurent F	1	10	—
Konkurent G	1	10	—

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

Dominanci rynku AI

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

#	Marka	Claude	ChatGPT	Gemini	Łącznie	Organic
1	Konkurent A	41	25	29	95	40
2	Konkurent B	44	0	12	56	56
3	Kancelaria X Ty	19	2	15	36	0
4	Konkurent E	2	0	2	4	4
5	Konkurent C	2	0	0	2	2
6	Konkurent F	0	0	1	1	1
7	Konkurent G	0	0	1	1	1

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

Ekosystem źródeł cytowanych przez AI

Modele AI z internetem cytują strony, na których opierają swoje odpowiedzi. Dane poniżej pokazują, **skąd AI bierze informacje** o branży **kancelaria podatkowa** w Warszawie: **683** cytowań z **95** różnych stron w 25 pytaniach audytu. Te strony to potencjalne miejsca, na których warto zaistnieć — bo to one „mówią” do AI w Twojej niszy.

Top 12 najczęściej cytowanych stron

#	Domena	Cytowań	Typ
1	kancelaria-x.pl	80	strona własna / branżowa
2	konkurent-a.pl	71	strona własna / branżowa
3	konkurent-b.pl	40	strona własna / branżowa
4	legal500.com	30	strona własna / branżowa
5	cgofinance.pl	26	strona własna / branżowa
6	rankingi.rp.pl	25	strona własna / branżowa
7	chambers.com	20	strona własna / branżowa
8	glc.pl	20	strona własna / branżowa
9	biznesmagazyn.pl	18	strona własna / branżowa
10	oferteo.pl	17	strona własna / branżowa
11	vatax.pl	16	strona własna / branżowa
12	tomczykowsky.pl	16	strona własna / branżowa

Z jakich stron AI dowiaduje się o poszczególnych markach

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

Marka	Top źródła (liczba cytowań)
Kancelaria X Ty	kancelaria-x.pl (80), konkurent-a.pl (22), oferteo.pl (14), infor.pl (8), orlyprawa.pl (7)
Konkurent A	konkurent-a.pl (71), kancelaria-x.pl (48), konkurent-b.pl (39), cgofinance.pl (26), glc.pl (17)
Konkurent B	konkurent-a.pl (40), konkurent-b.pl (40), cgofinance.pl (22), glc.pl (16), jztl.pl (15)
Konkurent C	konkurent-b.pl (3), isp-modzelewski.pl (3), konkurent-a.pl (2), cgofinance.pl (2), konkurent-c.pl (2)
Konkurent D	glc.pl (16), konkurent-d.pl (13), konkurent-b.pl (12), konkurent-a.pl (12), tuwarszawa24.pl (6)
Konkurent E	tuwarszawa24.pl (6), konkurent-b.pl (5), konkurent-e.pl (5), konkurent-a.pl (4), glc.pl (4)
Konkurent F	glc.pl (2), rp.pl (1), rankingpro.pl (1), warsza.pl (1), konkurent-f.pl (1)
Konkurent G	glc.pl (2), rp.pl (1), rankingpro.pl (1), warsza.pl (1), konkurent-f.pl (1)

Co AI czyta na stronach konkurencji

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

Kancelaria X TY

„... Kancelaria X z Warszawy to kancelaria prawa podatkowego i prawa gospodarczego. Tworzą ją doradcy podatkowi i radcowie prawni z wieloletnim ...”

Bieżące doradztwo podatkowe, porady Warszawa Wola, Centrum - Kancelaria X - LAW & TAX ·
kategoria: Porównanie
<https://kancelaria-x.pl/biezace-doradztwo-podatkowe/>

„Praktyka prawa podatkowego w kancelarii Kancelaria X prowadzona jest przez kompetentnych doradców podatkowych, którzy doświadczenie zdobywali m. in. w org...”

Kancelaria podatkowa, doradca podatkowy Warszawa, Grójec, prawnik Wola - Kancelaria X - LAW & TAX · kategoria: Porównanie
<https://kancelaria-x.pl/>

Konkurent A

„Poznaj kancelarię · Kancelaria prawno-podatkowa Konkurent A & Partnerzy specjalizuje się w sporach podatkowych oraz doradztwie podatkowym i prawnym dla...”

Doradca podatkowy Warszawa | Kancelaria Konkurent A · kategoria: Pytania kontekstowe
<https://konkurent-a.pl/>

Konkurent B

„Konkurent B Spory podatkowe wyróżnione w rankingu firm doradztwa podatkowego w 2022 roku [partner anonim] – rekomendowany doradca w podatku od nieruchomości...”

Doradca Podatkowy Warszawa | Konkurent B - spory podatkowe · kategoria: Odkrywanie
<https://konkurent-b.pl/>

Konkurent D

„... Ładowanie mapy... ... Kancelaria Konkurent D - Podatki & Spory sądowe | Doradca Podatkowy znajduje się na ósmym miejscu w naszym rankingu. Firma cieszy si...”

Doradca Podatkowy Warszawa — Ranking najlepszych specjalistów 2026 · kategoria: Pytania kontekstowe
<https://tuwarszawa24.pl/firmy/doradca-podatkowy>

Jak modele AI tłumaczą zapytania klientów

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

Anthropic Claude · typ pytania: Odkrywanie

Pytanie klienta: „*Poleć mi dobre miejsce na doradztwo podatkowe i spory podatkowe w Warszawie.*”

Frazy, których AI użyło w wyszukiwarce:

- **najlepsze doradztwo podatkowe spory podatkowe Warszawa**

Anthropic Claude · typ pytania: Odkrywanie

Pytanie klienta: „*Gdzie w Warszawie najlepiej zrobić doradztwo podatkowe i spory podatkowe?*”

Frazy, których AI użyło w wyszukiwarce:

- **najlepsze doradztwo podatkowe spory podatkowe Warszawa**

OpenAI GPT · typ pytania: Odkrywanie

Pytanie klienta: „*Poleć mi dobre miejsce na doradztwo podatkowe i spory podatkowe w Warszawie.*”

Frazy, których AI użyło w wyszukiwarce:

- **Warszawa doradztwo podatkowe spory podatkowe kancelaria ranking Chambers Legal 500 Rzeczpospolita**
- **Warsaw tax controversy law firm Poland ranking tax Chambers Legal 500**
- **Warszawa doradztwo podatkowe spory podatkowe butik podatkowy opinie**
- **site:chambers.com Poland tax chambers europe 2025 Warsaw tax law firm**

OpenAI GPT · typ pytania: Odkrywanie

Pytanie klienta: „*Gdzie w Warszawie najlepiej zrobić doradztwo podatkowe i spory podatkowe?*”

Frazy, których AI użyło w wyszukiwarce:

- **Warszawa doradztwo podatkowe spory podatkowe kancelaria ranking 2025**
- **Warsaw tax controversy law firm ranking Poland 2025**
- **najlepsze kancelarie podatkowe Warszawa spory podatkowe 2024 2025**
- **site:legal500.com Poland tax disputes legal 500 warsaw tax litigation**

Google Gemini · typ pytania: Odkrywanie

Pytanie klienta: „Poleć mi dobre miejsce na doradztwo podatkowe i spory podatkowe w Warszawie.”

Frazy, których AI użyło w wyszukiwarce:

- **doradztwo podatkowe spory podatkowe Warszawa**
- **najlepsze kancelarie doradztwa podatkowego Warszawa**
- **specjaliści od sporów podatkowych Warszawa**

Google Gemini · typ pytania: Odkrywanie

Pytanie klienta: „Gdzie w Warszawie najlepiej zrobić doradztwo podatkowe i spory podatkowe?”

Frazy, których AI użyło w wyszukiwarce:

- **doradztwo podatkowe Warszawa spory podatkowe**
- **najlepsze kancelarie doradztwa podatkowego Warszawa spory podatkowe**

Ślad decyzyjny AI

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

ODKRYWANIE

GOOGLE GEMINI · Z INTERNETEM

PYTANIE KLIENTA

„Poleć mi dobre miejsce na doradztwo podatkowe i spory podatkowe w Warszawie.”

Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce

doradztwo podatkowe spory podatkowe Warszawa
najlepsze kancelarie doradztwa podatkowego Warszawa
specjaliści od sporów podatkowych Warszawa

Strony, które AI przeczytało

glc.pl konkurent-d.pl konkurent-b.pl kkz.com.pl jztl.pl +6 więcej

Marki w odpowiedzi (w kolejności)

1. Konkurent D 2. Konkurent B 3. Konkurent E

ODKRYWANIE

GOOGLE GEMINI · Z INTERNETEM

PYTANIE KLIENTA

„Szukam dobrego miejsca — potrzebuję doradztwa podatkowego i sporów podatkowych, lokalizacja: Warszawa.”

Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce

doradztwo podatkowe i spory podatkowe Warszawa
kancelarie doradztwa podatkowego Warszawa
specjaliści od sporów podatkowych Warszawa

Strony, które AI przeczytało

konkurent-a.pl glc.pl konkurent-d.pl konkurent-b.pl hww.pl +5 więcej

Marki w odpowiedzi (w kolejności)

1. Konkurent A 2. Konkurent D 3. Konkurent B

ODKRYWANIE

GOOGLE GEMINI · Z INTERNETEM

PYTANIE KLIENTA

*„Kogo polecasz w Warszawie jeśli chodzi o doradztwo podatkowe i spory podatkowe?”***Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce**

doradztwo podatkowe spory podatkowe Warszawa polecane firmy
najlepsi doradcy podatkowi Warszawa spory
firmy doradztwo podatkowe Warszawa spory podatkowe ranking

Strony, które AI przeczytało

[konkurent-d.pl](#) [glc.pl](#) [konkurent-b.pl](#) [kosacka.pl](#) [konkurent-a.pl](#) +7 więcej

Marki w odpowiedzi (w kolejności)

1. Konkurent D 2. Konkurent B 3. Konkurent A

PROBLEM

GOOGLE GEMINI · Z INTERNETEM

PYTANIE KLIENTA

*„Mam problem, potrzebuję doradztwa podatkowego i sporów podatkowych w Warszawie. Kogo polecasz?”***Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce**

doradztwo podatkowe spory podatkowe Warszawa polecane kancelarie
najlepsze kancelarie doradztwa podatkowego Warszawa
ekspert ds. sporów podatkowych Warszawa

Strony, które AI przeczytało

[konkurent-b.pl](#) [konkurent-a.pl](#) [glc.pl](#) [konkurent-d.pl](#) [pukaluk.pl](#) +6 więcej

Marki w odpowiedzi (w kolejności)

1. Konkurent B 2. Konkurent A 3. Konkurent D

PROBLEM

GOOGLE GEMINI · Z INTERNETEM

PYTANIE KLIENTA

*„Muszę zrobić doradztwo podatkowe i spory podatkowe w Warszawie. Gdzie najlepiej się zgłosić?”***Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce**

doradztwo podatkowe spory podatkowe Warszawa
najlepsze kancelarie doradztwa podatkowego Warszawa
kancelarie podatkowe spory Warszawa

Strony, które AI przeczytało

[konkurent-a.pl](#) [cgolegal.pl](#) [gkwlegal.pl](#) [konkurent-b.pl](#) [konkurent-d.pl](#) +5
więcej

Marki w odpowiedzi (w kolejności)

1. Konkurent A 2. Konkurent B 3. Konkurent D 4. Konkurent E

DEEP RESEARCH

ANTHROPIC CLAUDE · Z INTERNETEM

PYTANIE KLIENTA

*„Wymień top 10 miejsc na doradztwo podatkowe i spory podatkowe w Warszawie.”***Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce**

najlepsze kancelarie doradztwo podatkowe spory podatkowe Warszawa

Strony, które AI przeczytałorankingi.rp.pl konkurent-a.pl konkurent-b.pl tomczykowsy.pl
cgofinance.pl +5 więcej**Marki w odpowiedzi (w kolejności)**

1. Konkurent A 2. Konkurent B

DEEP RESEARCH

GOOGLE GEMINI · Z INTERNETEM

PYTANIE KLIENTA

*„Jakie są wszystkie renomowane firmy od doradztwa podatkowego i sporów podatkowych w Warszawie?”***Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce**renomowane firmy doradztwo podatkowe spory podatkowe Warszawa
najlepsze firmy doradztwa podatkowego w Warszawie
firmy doradztwa podatkowego spory podatkowe Warszawa ranking**Strony, które AI przeczytało**

rp.pl rankingpro.pl warsza.pl konkurent-f.pl tomczykowsy.pl +5 więcej

Marki w odpowiedzi (w kolejności)

1. Konkurent F 2. Konkurent G 3. Konkurent D 4. Konkurent A

PYTANIE KLIENTA

„Pilnie potrzebuję doradztwa podatkowego i sporów podatkowych w Warszawie, mam 3000 PLN budżetu i chcę zlecić w tym tygodniu, najlepiej z gwarancją. Kogo polecasz?”

Frazy, które AI wpisało w wyszukiwarce

doradztwo podatkowe spory podatkowe Warszawa gwarancja do 3000 PLN
kancelaria doradztwa podatkowego Warszawa opinie
prawnik podatkowy Warszawa ceny
gwarancja usług prawnych spory podatkowe

Strony, które AI przeczytało

taxfinlaw.pl pawelszymanek.pl kancelariajaroszek.pl gazetaprawna.pl
ifirma.pl +11 więcej

Marki w odpowiedzi (w kolejności)

1. Konkurent A 2. Konkurent D 3. Konkurent B

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

Załącznik A: pełna lista pytań zadanych AI

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

Załącznik B: Śledzone marki

- Kancelaria X **Ty**
- Konkurent A
- Konkurent B
- Konkurent C
- Konkurent D
- Konkurent E
- Konkurent F
- Konkurent G

INFORMACJA O RAPORCIE

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

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

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

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

Wygenerowano: 02.05.2026 · aiscan.pl