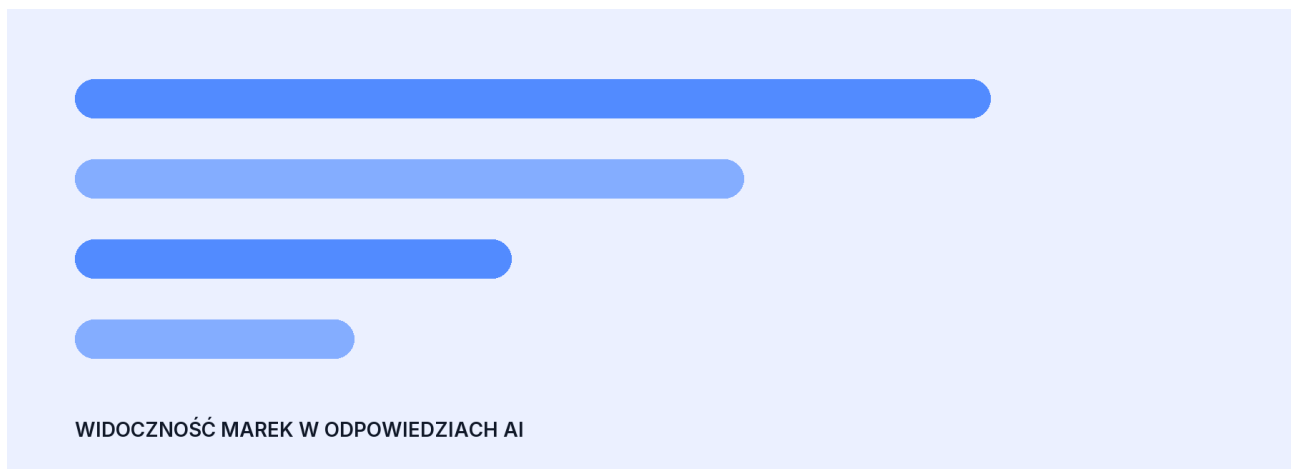


Widoczność marek z branży Dom i ogród w odpowiedziach AI

Liderzy kategorii, specjalizacje marek
i wnioski dla strategii GEO

Stan na 15 września 2026 • Polska



30 marek / 15 000 odpowiedzi / 5 systemów AI

Opracowanie Semly

Dariusz Januszkiewicz • CAIO Semly.ai

Badanie widoczności marek z ostatnich 30 dni.

Spis treści

Raport obejmuje analizę branżową i pełne rankingi 30 marek. Każdą kategorię uzupełniają dwa przykładowe pytania z badania, pokazujące sytuacje zakupowe uwzględnione w pomiarze.

(numer strony / temat)

03 / Wprowadzenie i opracowanie merytoryczne

04 / Ranking ogólny i wyniki wszystkich marek

06 / Kuchnia i jadalnia

09 / Meble i przechowywanie

12 / Ogród balkon i taras

15 / Oświetlenie domu i ogrodu

18 / Tekstylia i dekoracje

21 / Pełna mapa kategorii

22 / Specjalizacja marek

23 / Domeny źródłowe i porównanie kategorii

25 / Rekomendacje GEO

26 / Metodologia oraz źródła

Jak rozumieć numerację?

Poz. oznacza miejsce w rankingu według liczby wystąpień. Przy remisie kilka marek otrzymuje tę samą pozycję, a następna pozycja uwzględnia liczbę poprzedzających ją marek.

O co konkurują marki w AI?

Leroy Merlin ma najwyższą widoczność w całym badaniu, ale w dwóch z pięciu kategorii prowadzi IKEA. Ten podział jest najważniejszym wynikiem raportu. Pokazuje, jak wiele informacji znika, gdy obecność marki w AI zostaje sprowadzona do jednego miejsca w rankingu.

Klient szukający sofy dla rodziny z dziećmi i psem opisuje problem: odporność obicia, możliwość czyszczenia, wygodę. Osoba wybierająca lampę nad stół pyta o równomierne światło i regulację wysokości. Tak sformułowane potrzeby znalazły się w pytaniach analizowanych przez Semly. To dobry punkt wyjścia do rozmowy o GEO, czyli pracy nad widocznością marki i jej treści w odpowiedziach generowanych przez AI.

Raport Semly analizuje 30 marek obecnych w 15 000 odpowiedzi na 100 pytań zakupowych. Porównuje skalę ich obecności oraz sytuacje zakupowe, w których pojawiają się najczęściej. W rankingu ogólnym widać szeroko rozpoznawalne sieci. W kategoriach wyraźniej ujawniają się specjalizacje: meblobranie.pl w ogrodzie, selsey.pl w meblach czy dekoraria.pl w tekstyliach i dekoracjach.

Jak czytać te wyniki?

Widoczność 10% oznacza, że markę odnotowano w około jednej na dziesięć odpowiedzi w danym zakresie. Nie mówi, ile osób ją wybrało, ile produktów sprzedała ani czy jej oferta była najlepsza. AI może wskazać kilka marek jednocześnie. Dlatego wyników nie należy sumować do 100% ani traktować jako udziałów rynkowych.

Z perspektywy zarządzania marką szczególnie przydatne jest porównanie z konkurentami odpowiadającymi na tę samą potrzebę. Sklep wyspecjalizowany w wyposażeniu wnętrz nie musi występować często przy pytaniach o ogród, żeby dobrze wypadać w swoim obszarze. Powinien jednak wiedzieć, czy pojawia się tam, gdzie rzeczywiście chce pozyskiwać klientów.

Opracowanie merytoryczne

Dariusz Januszkiewicz - przedsiębiorca i analityk z 20-letnim doświadczeniem w e-commerce, założyciel i CEO projektów RedCart.pl oraz Droplo.com. Obecnie jako CAIO w Semly.ai odpowiada za zarządzanie produktem i rozwój całego ekosystemu. Tworzy narzędzia AI, łącząc analizę danych z doświadczeniem w budowaniu rozwiązań dla handlu internetowego.

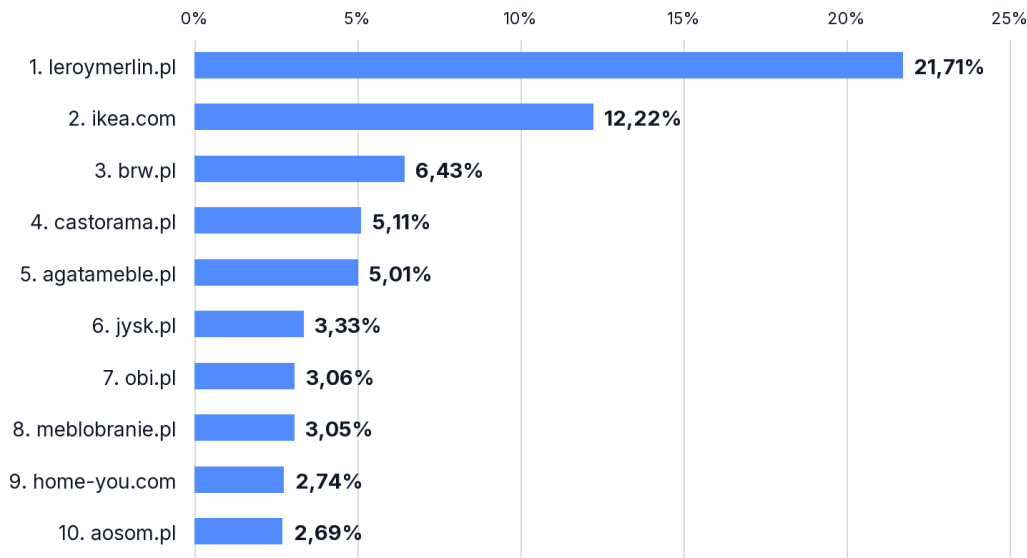
[Dariusz Januszkiewicz na LinkedIn](#)

Obraz całej branży

Leroy Merlin odnotowano 3257 razy, co odpowiada widoczności 21,71%. IKEA uzyskała 1833 wystąpienia i 12,22%, a brw.pl 964 wystąpienia i 6,43%.

Najczęściej obecne marki

Widoczność w odpowiedziach AI • pierwsze 10 miejsc



Źródło: Semly • stan na 15.09.2026 • badanie z ostatnich 30 dni

N = 15 000 odpowiedzi. Jedna odpowiedź może zawierać kilka marek.

Pierwsza trójka odpowiada za 49,02% z 12 349 wystąpień monitorowanych marek. To koncentracja w obrębie badanego zestawu podmiotów. Nie oznacza, że te trzy marki wystąpiły łącznie w 49,02% odpowiedzi: mogły pojawiać się w tych samych odpowiedziach.

Dalsze miejsca bywają znacznie bliższe sobie. Castoramę i agatameble.pl dzieli 15 wystąpień, a obi.pl i meblobranie.pl tylko jedno. Przy tak małych różnicach miejsce w tabeli warto czytać razem z liczbą obserwacji. Sam przeskok o jedną pozycję nie przesądza o trwałej przewadze.

Wyniki wszystkich 30 marek

Widoczność w całej próbie 15 000 odpowiedzi. Marki uporządkowano według liczby wystąpień, przed zaokrągleniem procentów.

Poz.	Domena marki	Wystąpienia	Widoczność
1	leroymerlin.pl	3 257	21,71%
2	ikea.com	1 833	12,22%
3	brw.pl	964	6,43%
4	castorama.pl	766	5,11%
5	agatameble.pl	751	5,01%
6	jysk.pl	500	3,33%
7	obi.pl	459	3,06%
8	meblobranie.pl	458	3,05%
9	home-you.com	411	2,74%
10	aosom.pl	403	2,69%
11	costway.pl	373	2,49%
12	meble.pl	332	2,21%
13	selsey.pl	298	1,99%
14	dajar.pl	258	1,72%
15	kadax.pl	185	1,23%
16	beliani.pl	166	1,11%
17	bricomarche.pl	161	1,07%
18	dekorla.pl	155	1,03%
19	homla.com.pl	89	0,59%
20	merkurymarket.pl	88	0,59%
21	westwing.pl	79	0,53%
22	bonami.pl	76	0,51%
23	duka.com	61	0,41%
24	zarahome.com	54	0,36%
25	jula.pl	46	0,31%
25	miлоohome.pl	46	0,31%
27	konsimo.pl	32	0,21%
28	sklum.com	25	0,17%
29	villadecor.pl	13	0,09%
30	4home.pl	10	0,07%

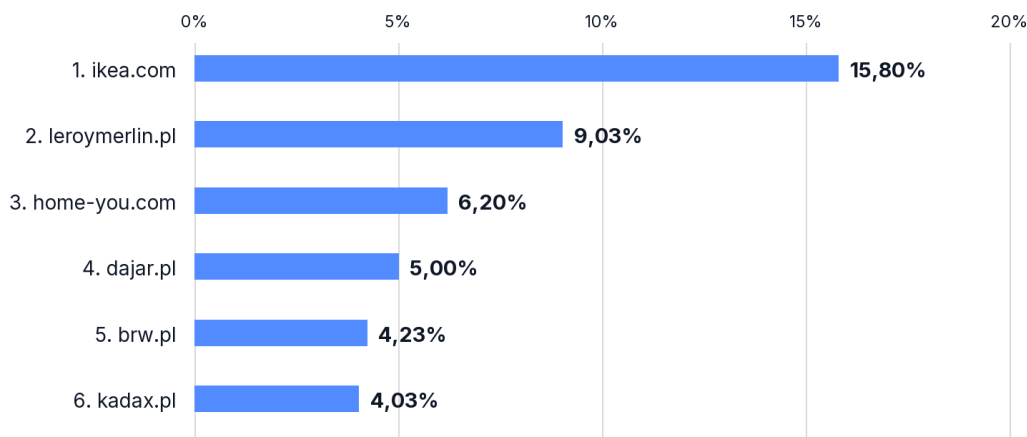
Źródło: Semly [1]. Jula.pl i miлоohome.pl mają po 46 wystąpień i dzielą miejsce. Takie same zaokrąglone procenty przy różnych licznikach nie oznaczają remisu.

Kuchnia i jadalnia

IKEA prowadzi z widocznością 15,80%. Leroy Merlin uzyskał 9,03%, a home-you.com 6,20%. W pierwszej szóstce są też dajar.pl, brw.pl i kadax.pl.

Kuchnia i jadalnia

Sześć marek o najwyższej widoczności w kategorii



Źródło: Semly • stan na 15.09.2026 • badanie z ostatnich 30 dni

N = 3000 odpowiedzi w kategorii

Dajar.pl osiągnął tu 5,00% widoczności, a kadax.pl 4,03%. Dla obu marek to najmocniejsza z badanych kategorii. Ich wyniki dobrze pokazują, dlaczego pozycja ogólna nie wystarcza do oceny konkurencji w konkretnym asortymencie.

Codzienne potrzeby przy kuchennym stole

Kuchnia łączy codzienne użytkowanie z wymaganiami, które łatwo przełożyć na konkretne cechy produktu. Jedno z pytań dotyczyło zastawy dla sześciu osób: odpowiedniej do zmywarki i mikrofalówki, z możliwością dokupienia pojedynczych elementów. Taki zestaw warunków stawia przed treścią produktową bardziej precyzyjne zadanie niż ogólny opis kolekcji.

Przykładowe pytanie z badania

„Gotuję codziennie na płycie indukcyjnej i szukam trwałego zestawu garnków, który można myć w zmywarce i wygodnie przechowywać. Jaki konkretny zestaw polecasz i gdzie kupić go online?”

Punktem wyjścia do audytu GEO tej kategorii są informacje o materiale, sposobie użytkowania i dostępnych wariantach. Czy klient może szybko ustalić, co nadaje się do piekarnika, co do zmywarki i czy pojedynczy element można później dokupić? To rekomendacja wynikająca z charakteru pytań; badanie nie rozstrzyga, które cechy stron spowodowały obecny ranking.

Przykładowe pytanie z badania

„Dużo gotuję i chcę kupić jeden porządny nóż szefa kuchni, który dobrze leży w dłoni i łatwo utrzymać w ostrości. Jaki konkretny nóż polecasz i w którym sklepie internetowym go znajdę?”

Cytaty przedstawiają dwa przykłady pytań użytych w badaniu. Wyniki tej kategorii obejmują cały zestaw 20 pytań i 3000 odpowiedzi. Źródło: Semly [1].

Ranking kategorii

W kategorii odnotowano 24 z 30 marek. Podstawa: 3000 odpowiedzi. Pozycja wynika z liczby wystąpień w tej kategorii; równe liczniki oznaczają remis.

Poz.	Domena marki	Wystąpienia	Widoczność
1	ikea.com	474	15,80%
2	leroymerlin.pl	271	9,03%
3	home-you.com	186	6,20%
4	dajar.pl	150	5,00%
5	brw.pl	127	4,23%
6	kadax.pl	121	4,03%
7	costway.pl	65	2,17%
8	aosom.pl	57	1,90%
9	duka.com	49	1,63%
10	castorama.pl	33	1,10%
10	agatameble.pl	33	1,10%
12	homla.com.pl	29	0,97%
13	merkurymarket.pl	24	0,80%
14	meble.pl	22	0,73%
15	westwing.pl	19	0,63%
16	jysk.pl	10	0,33%
17	konsimo.pl	9	0,30%
18	obi.pl	5	0,17%
18	bricomarche.pl	5	0,17%
18	sklum.com	5	0,17%
21	beliani.pl	2	0,07%
21	jula.pl	2	0,07%
23	dekorla.pl	1	0,03%
23	bonami.pl	1	0,03%
25	meblobranie.pl	0	0,00%
25	selsey.pl	0	0,00%
25	zarahome.com	0	0,00%
25	miлоohome.pl	0	0,00%
25	villadecor.pl	0	0,00%
25	4home.pl	0	0,00%

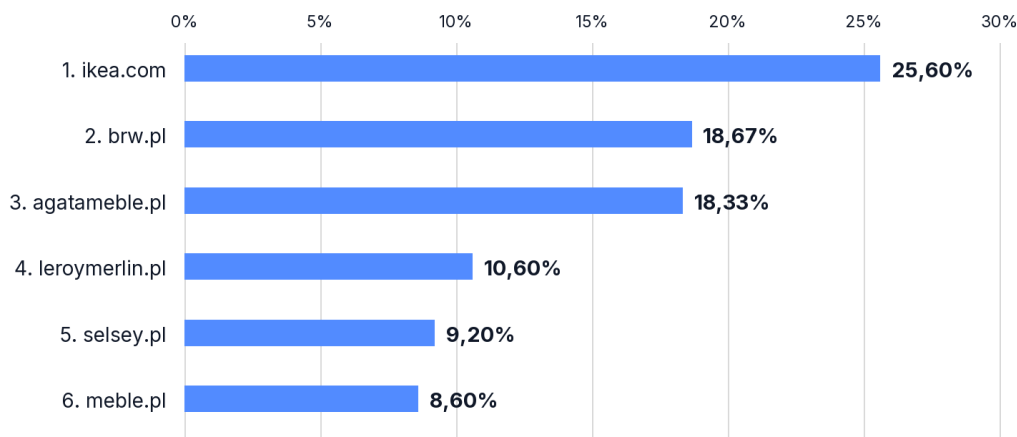
Źródło: Semly [1]. Stan na 15.09.2026 • ostatnie 30 dni. Łącznie 1700 wystąpień monitorowanych marek. Pierwsza trójka odpowiada za 54,76% tych wystąpień. To udział we wzmiankach, nie odsetek odpowiedzi.

Meble i przechowywanie

IKEA uzyskała 25,60% widoczności. Za nią znalazły się brw.pl z wynikiem 18,67% i agatameble.pl z 18,33%. Drugą i trzecią markę dzieli zaledwie 10 wystąpień.

Meble i przechowywanie

Sześć marek o najwyższej widoczności w kategorii



Źródło: Semly • stan na 15.09.2026 • badanie z ostatnich 30 dni

N = 3000 odpowiedzi w kategorii

Selsey.pl osiąga w meblach 9,20%, a meble.pl 8,60%. Na tę kategorię przypada odpowiednio 276 z 298 oraz 258 z 332 wszystkich wystąpień tych marek. W ogólnym rankingu ich pozycje są niższe, ponieważ wynik obejmuje również pozostałe cztery obszary.

Meble dopasowane do sposobu życia

W tej kategorii pytania wymagają pogodzenia kilku ograniczeń. Sofa ma zmieścić się w małym salonie, zapewnić miejsce do spania i mieć pojemnik na pościel. Stół powinien wystarczyć na co dzień dla czterech osób, a po rozłożeniu pomieścić co najmniej osiem. Liczy się użyteczność opisana na tyle dokładnie, żeby można było porównać konkretne rozwiązania.

Przykładowe pytanie z badania

„Szukam wygodnej sofy dla rodziny z małymi dziećmi i psem. Zależy mi na łatwym czyszczeniu, odpornym obiciu i zdejmowanych pokrowcach. Jaki konkretny model polecasz i w którym sklepie internetowym mogę go kupić?”

Dla zespołu odpowiedzialnego za treści oznacza to potrzebę opisanie wymiarów w różnych konfiguracjach, zasad czyszczenia, materiałów i funkcji przechowywania. Poradnik może pomóc w wyborze, ale karta produktu powinna pozwalać sprawdzić, czy obietnica rzeczywiście pasuje do konkretnego modelu.

Przykładowe pytanie z badania

„Potrzebuję krzesła do jadalni, na których można wygodnie siedzieć przez kilka godzin. Mam dzieci, więc obicie powinno być odporne na plamy. Jakie konkretne krzesła wybrać i gdzie je zamówić?”

Cytaty przedstawiają dwa przykłady pytań użytych w badaniu. Wyniki tej kategorii obejmują cały zestaw 20 pytań i 3000 odpowiedzi. Źródło: Semly [1].

Ranking kategorii

W kategorii odnotowano 25 z 30 marek. Podstawa: 3000 odpowiedzi. Pozycja wynika z liczby wystąpień w tej kategorii; równe liczniki oznaczają remis.

Poz.	Domena marki	Wystąpienia	Widoczność
1	ikea.com	768	25,60%
2	brw.pl	560	18,67%
3	agatameble.pl	550	18,33%
4	leroymerlin.pl	318	10,60%
5	selsey.pl	276	9,20%
6	meble.pl	258	8,60%
7	jysk.pl	180	6,00%
8	costway.pl	139	4,63%
9	beliani.pl	104	3,47%
10	castorama.pl	87	2,90%
11	aosom.pl	31	1,03%
12	bonami.pl	16	0,53%
13	konsimo.pl	14	0,47%
14	sklum.com	12	0,40%
15	home-you.com	8	0,27%
15	homla.com.pl	8	0,27%
17	miloohome.pl	6	0,20%
18	obi.pl	5	0,17%
19	dekorla.pl	4	0,13%
19	jula.pl	4	0,13%
21	bricomarche.pl	3	0,10%
22	meblobranie.pl	2	0,07%
22	westwing.pl	2	0,07%
22	4home.pl	2	0,07%
25	merkurymarket.pl	1	0,03%
26	dajar.pl	0	0,00%
26	kadax.pl	0	0,00%
26	duka.com	0	0,00%
26	zarahome.com	0	0,00%
26	villadecor.pl	0	0,00%

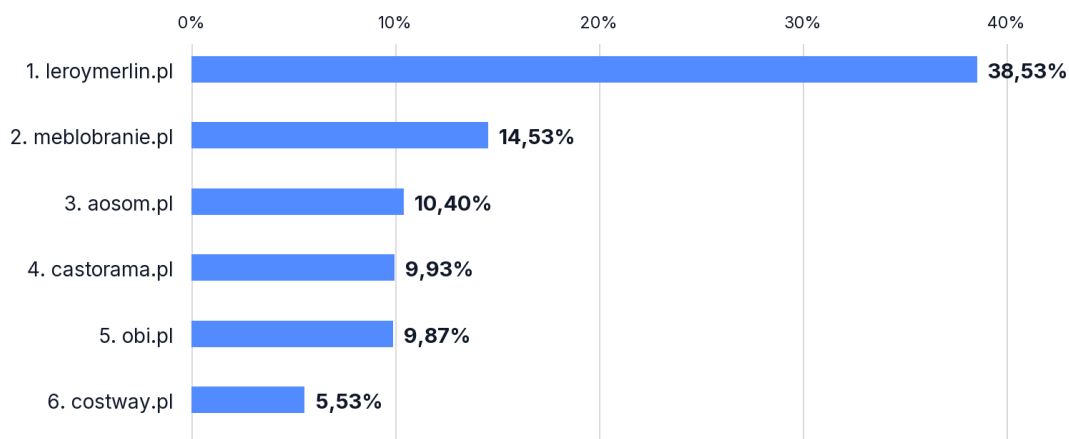
Źródło: Semly [1]. Stan na 15.09.2026 • ostatnie 30 dni. Łącznie 3358 wystąpień monitorowanych marek. Pierwsza trójka odpowiada za 55,93% tych wystąpień. To udział we wzmiankach, nie odsetek odpowiedzi.

Ogród balkon i taras

Leroy Merlin osiągnął 38,53% widoczności, najwyższy wynik pojedynczej marki w którejkolwiek z pięciu kategorii. Drugie meblobranie.pl uzyskało 14,53%, a aosom.pl 10,40%.

Ogród, balkon i taras

Sześć marek o najwyższej widoczności w kategorii



Źródło: Semly • stan na 15.09.2026 • badanie z ostatnich 30 dni
N = 3000 odpowiedzi w kategorii

Ogród odpowiada za 436 z 458 wystąpień meblobranie.pl, czyli 95,20%. To szczególnie wyraźna specjalizacja w badanej próbie. Aosom.pl również osiąga tu swój najwyższy wynik. Obie marki są znacznie lepiej widoczne w tej kategorii niż sugerowałby ich wynik zbiorczy.

Ogród z konkretnymi wymaganiami

Różnica między pierwszą i drugą marką wynosi dokładnie 24 punkty procentowe. Dalej układ jest znacznie ciaśniejszy: aosom.pl ma 312 wystąpień, Castorama 298, a obi.pl 296. W tej części zestawienia nawet niewielka zmiana liczby obserwacji może zmienić kolejność.

Przykładowe pytanie z badania

„Mam bardzo mały balkon i szukam składanego zestawu dla dwóch osób, który po złożeniu zajmuje niewiele miejsca i może stać na zewnątrz przez cały sezon. Co polecasz i gdzie kupić online?”

Pytania obejmują konkretne warunki użytkowania, na przykład skrzynię chroniącą poduszki i narzędzia przed deszczem, z zamknięciem i kółkami. W materiałach zakupowych warto więc wyraźnie oddzielać odporność na wilgoć od pełnej ochrony przed wodą oraz opisywać warunki przechowywania. 30-dniowy pomiar nie rozstrzyga o całorocznej pozycji marek; sezonowość wymaga osobnego porównania.

Przykładowe pytanie z badania

„Szukam wypoczynkowego zestawu na taras z wygodnymi poduszkami, zdejmowanymi pokrowcami i materiałem odpornym na słońce oraz deszcz. Jaki konkretny komplet polecasz i w którym sklepie go kupię?”

Cytaty przedstawiają dwa przykłady pytań użytych w badaniu. Wyniki tej kategorii obejmują cały zestaw 20 pytań i 3000 odpowiedzi. Źródło: Semly [1].

Ranking kategorii

W kategorii odnotowano 25 z 30 marek. Podstawa: 3000 odpowiedzi. Pozycja wynika z liczby wystąpień w tej kategorii; równe liczniki oznaczają remis.

Poz.	Domena marki	Wystąpienia	Widoczność
1	leroymerlin.pl	1156	38,53%
2	meblobranie.pl	436	14,53%
3	aosom.pl	312	10,40%
4	castorama.pl	298	9,93%
5	obi.pl	296	9,87%
6	costway.pl	166	5,53%
7	jysk.pl	139	4,63%
8	ikea.com	136	4,53%
9	brw.pl	126	4,20%
10	dajar.pl	108	3,60%
11	bricomarche.pl	99	3,30%
12	kadax.pl	46	1,53%
13	beliani.pl	36	1,20%
14	miloohome.pl	28	0,93%
15	merkurymarket.pl	23	0,77%
16	jula.pl	18	0,60%
17	meble.pl	9	0,30%
18	agatameble.pl	7	0,23%
18	konsimo.pl	7	0,23%
20	sklum.com	5	0,17%
21	westwing.pl	2	0,07%
22	home-you.com	1	0,03%
22	homla.com.pl	1	0,03%
22	bonami.pl	1	0,03%
22	4home.pl	1	0,03%
26	selsey.pl	0	0,00%
26	dekorla.pl	0	0,00%
26	duka.com	0	0,00%
26	zarahome.com	0	0,00%
26	villadecor.pl	0	0,00%

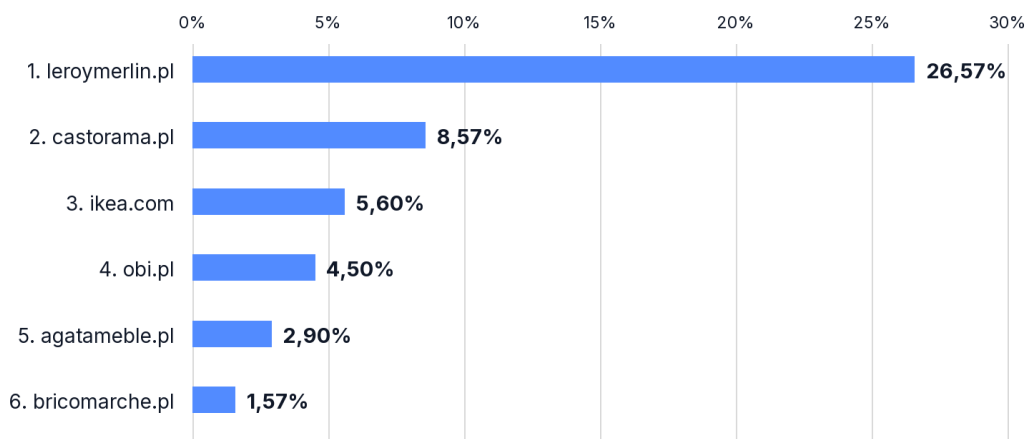
Źródło: Semly [1]. Stan na 15.09.2026 • ostatnie 30 dni. Łącznie 3457 wystąpień monitorowanych marek. Pierwsza trójka odpowiada za 55,08% tych wystąpień. To udział we wzmiankach, nie odsetek odpowiedzi.

Oświetlenie domu i ogrodu

Leroy Merlin prowadzi z wynikiem 26,57%. Castorama uzyskała 8,57%, IKEA 5,60%, a obi.pl 4,50%. Różnica między dwiema pierwszymi markami wynosi 18 punktów procentowych.

Oświetlenie domu i ogrodu

Sześć marek o najwyższej widoczności w kategorii



Źródło: Semly • stan na 15.09.2026 • badanie z ostatnich 30 dni
N = 3000 odpowiedzi w kategorii

Dla Merkury Market oświetlenie jest najmocniejszą kategorią: 40 z 88 wystąpień tej marki pochodzi właśnie z tego obszaru. Julia.pl również ma tu swój najwyższy wynik, choć przy 21 wystąpieniach skala obserwacji pozostaje niewielka. To wskazówki do dalszego sprawdzania, a nie podstawa do szerokiej oceny tych firm.

Światło dopasowane do pomieszczenia

W oświetleniu pytania szybko wychodzą poza wygląd produktu. Użytkownik chce wiedzieć, czy lampa równomiernie oświetli stół, czy da się regulować jej wysokość i czy nie będzie razić osób siedzących. Opis „nowoczesna lampa do jadalni” odpowiada tylko na niewielką część takiej potrzeby.

Przykładowe pytanie z badania

„Mam niski salon i szukam lampy sufitowej, która dobrze oświetli całe pomieszczenie, ale nie będzie optycznie obniżała sufitu. Jaki konkretny model polecasz i gdzie kupić go online?”

Praca nad widocznością wymaga uporządkowania parametrów i zastosowań: ilości światła, barwy, wymiarów, regulacji i zgodności z pozostałymi elementami instalacji. Porównywalne informacje pomagają klientowi podjąć decyzję. Ich dostępność dla wyszukiwarek jest osobnym warunkiem, który trzeba zweryfikować technicznie.

Przykładowe pytanie z badania

„Szukam lampy do niewielkiej łazienki, odpornej na wilgoć i odpowiedniej do montażu w pobliżu lustra. Jaki model z właściwą klasą szczelności polecasz i w którym sklepie go kupię?”

Cytaty przedstawiają dwa przykłady pytań użytych w badaniu. Wyniki tej kategorii obejmują cały zestaw 20 pytań i 3000 odpowiedzi. Źródło: Semly [1].

Ranking kategorii

W kategorii odnotowano 19 z 30 marek. Podstawa: 3000 odpowiedzi. Pozycja wynika z liczby wystąpień w tej kategorii; równe liczniki oznaczają remis.

Poz.	Domena marki	Wystąpienia	Widoczność
1	leroymerlin.pl	797	26,57%
2	castorama.pl	257	8,57%
3	ikea.com	168	5,60%
4	obi.pl	135	4,50%
5	agatameble.pl	87	2,90%
6	bricomarche.pl	47	1,57%
7	merkurymarket.pl	40	1,33%
8	brw.pl	29	0,97%
9	jula.pl	21	0,70%
10	meblobranie.pl	10	0,33%
11	jysk.pl	5	0,17%
11	westwing.pl	5	0,17%
13	home-you.com	4	0,13%
14	meble.pl	3	0,10%
14	beliani.pl	3	0,10%
16	bonami.pl	2	0,07%
16	villadecor.pl	2	0,07%
18	aosom.pl	1	0,03%
18	konsimo.pl	1	0,03%
20	costway.pl	0	0,00%
20	selsey.pl	0	0,00%
20	dajar.pl	0	0,00%
20	kadax.pl	0	0,00%
20	dekorla.pl	0	0,00%
20	homla.com.pl	0	0,00%
20	duka.com	0	0,00%
20	zarahome.com	0	0,00%
20	miлоohome.pl	0	0,00%
20	sklum.com	0	0,00%
20	4home.pl	0	0,00%

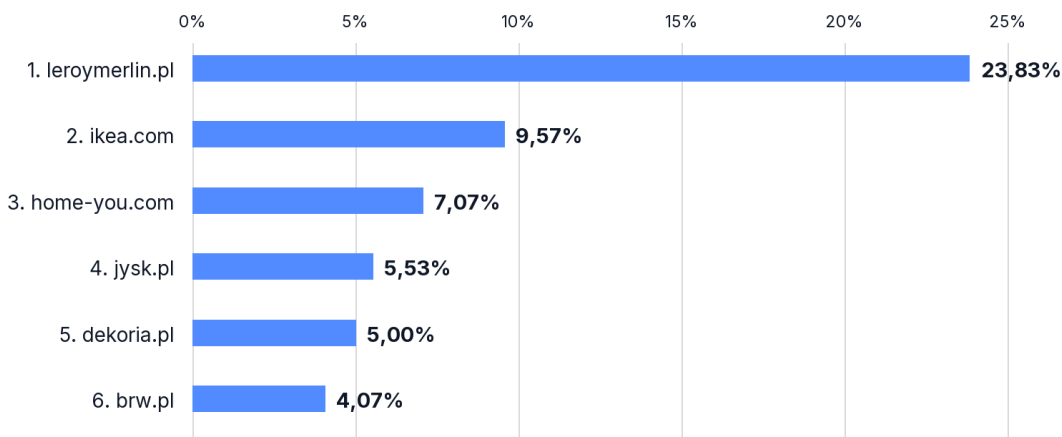
Źródło: Semly [1]. Stan na 15.09.2026 • ostatnie 30 dni. Łącznie 1617 wystąpień monitorowanych marek. Pierwsza trójka odpowiada za 75,57% tych wystąpień. To udział we wzmiankach, nie odsetek odpowiedzi.

Tekstylia i dekoracje

Leroy Merlin uzyskał 23,83% widoczności, IKEA 9,57%, a home-you.com 7,07%. Kolejne miejsca zajęły jysk.pl z 5,53% oraz dekoria.pl z 5,00%.

Tekstylia i dekoracje

Sześć marek o najwyższej widoczności w kategorii



Źródło: Semly • stan na 15.09.2026 • badanie z ostatnich 30 dni

N = 3000 odpowiedzi w kategorii

Dekoria.pl ma w tej kategorii 150 ze 155 wystąpień. Wszystkie 54 wystąpienia zarahome.com także przypadają na tekstylia i dekoracje. Bonami.pl odnotowano tu 56 razy, a homla.com.pl i westwing.pl po 51. W tych dwóch ostatnich przypadkach wynik kategorii jest identyczny, mimo różnej pozycji w rankingu całego badania.

Estetyka spotyka codzienną wygodę

Ta kategoria dobrze pokazuje, że nawet przy zakupie związanym z estetyką pytania mogą być bardzo funkcjonalne. W badaniu pojawiła się potrzeba przewiewnej pościeli, która odprowadza wilgoć i zachowuje właściwości po wielu praniach. Zdjęcie wnętrza nie zastępuje informacji o składzie i pielęgnacji.

Przykładowe pytanie z badania

„Mam sypialnię od strony jasno oświetlonej ulicy i szukam zasłon, które naprawdę zaciemniają pomieszczenie oraz można je łatwo wyprać. Jaki konkretny model polecasz i gdzie kupić go online?”

Dla marek wnętrzarskich praktyczny kierunek to połączenie inspiracji z informacją, którą można sprawdzić: rozmiarem, składem, sposobem prania czy stopniem zaciemnienia. Nie oznacza to rezygnacji z języka marki. Chodzi o to, żeby obok opowieści o wnętrzu klient znalazł odpowiedź na pytanie, z którym przyszedł.

Przykładowe pytanie z badania

„Mam psa i robot sprzątający, dlatego szukam dywanu z krótkim runem, odpornego na plamy i łatwego do odkurzania. Jaki konkretny model polecasz i gdzie mogę go kupić?”

Cytaty przedstawiają dwa przykłady pytań użytych w badaniu. Wyniki tej kategorii obejmują cały zestaw 20 pytań i 3000 odpowiedzi. Źródło: Semly [1].

Ranking kategorii

W kategorii odnotowano 28 z 30 marek. Podstawa: 3000 odpowiedzi. Pozycja wynika z liczby wystąpień w tej kategorii; równe liczniki oznaczają remis.

Poz.	Domena marki	Wystąpienia	Widoczność
1	leroymerlin.pl	715	23,83%
2	ikea.com	287	9,57%
3	home-you.com	212	7,07%
4	jysk.pl	166	5,53%
5	dekoraria.pl	150	5,00%
6	brw.pl	122	4,07%
7	castorama.pl	91	3,03%
8	agatameble.pl	74	2,47%
9	bonami.pl	56	1,87%
10	zarahome.com	54	1,80%
11	homla.com.pl	51	1,70%
11	westwing.pl	51	1,70%
13	meble.pl	40	1,33%
14	selsey.pl	22	0,73%
15	beliani.pl	21	0,70%
16	obi.pl	18	0,60%
16	kadax.pl	18	0,60%
18	duka.com	12	0,40%
18	miloohome.pl	12	0,40%
20	villadecor.pl	11	0,37%
21	meblobranie.pl	10	0,33%
22	bricomarche.pl	7	0,23%
22	4home.pl	7	0,23%
24	costway.pl	3	0,10%
24	sklum.com	3	0,10%
26	aosom.pl	2	0,07%
27	jula.pl	1	0,03%
27	konsimo.pl	1	0,03%
29	dajar.pl	0	0,00%
29	merkurymarket.pl	0	0,00%

Źródło: Semly [1]. Stan na 15.09.2026 • ostatnie 30 dni. Łącznie 2217 wystąpień monitorowanych marek. Pierwsza trójka odpowiada za 54,76% tych wystąpień. To udział we wzmiankach, nie odsetek odpowiedzi.

Pełna mapa kategorii

Widoczność w procentach. Każda kategoria obejmuje 3000 odpowiedzi. Pozycja dotyczy rankingu ogólnego. Tabela pokazuje również wyniki spoza wykresów liderów.

Poz.	Domena	Kuchnia	Meble	Ogród	Światło	Dekoracje
1	leroymerlin.pl	9,03	10,60	38,53	26,57	23,83
2	ikea.com	15,80	25,60	4,53	5,60	9,57
3	brw.pl	4,23	18,67	4,20	0,97	4,07
4	castorama.pl	1,10	2,90	9,93	8,57	3,03
5	agatameble.pl	1,10	18,33	0,23	2,90	2,47
6	jysk.pl	0,33	6,00	4,63	0,17	5,53
7	obi.pl	0,17	0,17	9,87	4,50	0,60
8	meblobranie.pl	0,00	0,07	14,53	0,33	0,33
9	home-you.com	6,20	0,27	0,03	0,13	7,07
10	aosom.pl	1,90	1,03	10,40	0,03	0,07
11	costway.pl	2,17	4,63	5,53	0,00	0,10
12	meble.pl	0,73	8,60	0,30	0,10	1,33
13	selsey.pl	0,00	9,20	0,00	0,00	0,73
14	dajar.pl	5,00	0,00	3,60	0,00	0,00
15	kadax.pl	4,03	0,00	1,53	0,00	0,60
16	beliani.pl	0,07	3,47	1,20	0,10	0,70
17	bricomarche.pl	0,17	0,10	3,30	1,57	0,23
18	dekorla.pl	0,03	0,13	0,00	0,00	5,00
19	homla.com.pl	0,97	0,27	0,03	0,00	1,70
20	merkurymarket.pl	0,80	0,03	0,77	1,33	0,00
21	westwing.pl	0,63	0,07	0,07	0,17	1,70
22	bonami.pl	0,03	0,53	0,03	0,07	1,87
23	duka.com	1,63	0,00	0,00	0,00	0,40
24	zarahome.com	0,00	0,00	0,00	0,00	1,80
25	jula.pl	0,07	0,13	0,60	0,70	0,03
25	miлоohome.pl	0,00	0,20	0,93	0,00	0,40
27	konsimo.pl	0,30	0,47	0,23	0,03	0,03
28	sklum.com	0,17	0,40	0,17	0,00	0,10
29	villadecor.pl	0,00	0,00	0,00	0,07	0,37
30	4home.pl	0,00	0,07	0,03	0,00	0,23

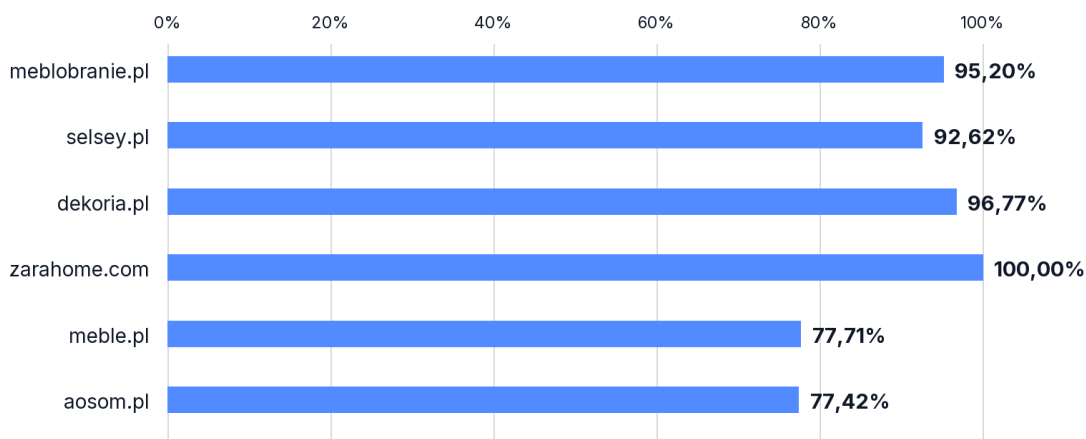
Źródło: Semly [1]. Skróty odnoszą się do pięciu kategorii omówionych na poprzednich stronach. 0,00 oznacza brak odnotowanych wystąpień. Wyników między kolumnami nie należy sumować; każda ma osobny mianownik.

Jak czytać specjalizację marki

Najmocniejsza kategoria odpowiada za ponad 90% wystąpień meblobranie.pl, selsey.pl i dekoraria.pl. W przypadku zarahome.com udział ten wynosi 100%, przy 54 wystąpieniach ogółem.

Silna obecność w jednej kategorii

Udział najmocniejszej kategorii we wszystkich wystąpieniach marki



Źródło: Semly • stan na 15.09.2026 • badanie z ostatnich 30 dni

Podstawa: wszystkie wystąpienia danej marki. To nie jest widoczność w próbie.

Wykres przedstawia wybrane marki o skoncentrowanym profilu obecności oraz meble.pl i aosom.pl jako punkty porównania. Procent opisuje strukturę wystąpień danej marki. Przykładowo 100% dla zarahome.com nie oznacza obecności w każdej odpowiedzi: oznacza, że wszystkie jej wystąpienia pochodzą z jednej kategorii.

Dla marki o wąskim asortymencie taki profil może być naturalny. Dla firmy rozwijającej nowe kategorie może wskazywać obszar do sprawdzenia. Żeby odróżnić te sytuacje, trzeba zestawiać wyniki z ofertą i priorytetami biznesowymi. Sam pomiar widoczności nie pozwala uznać specjalizacji za sukces ani za problem.

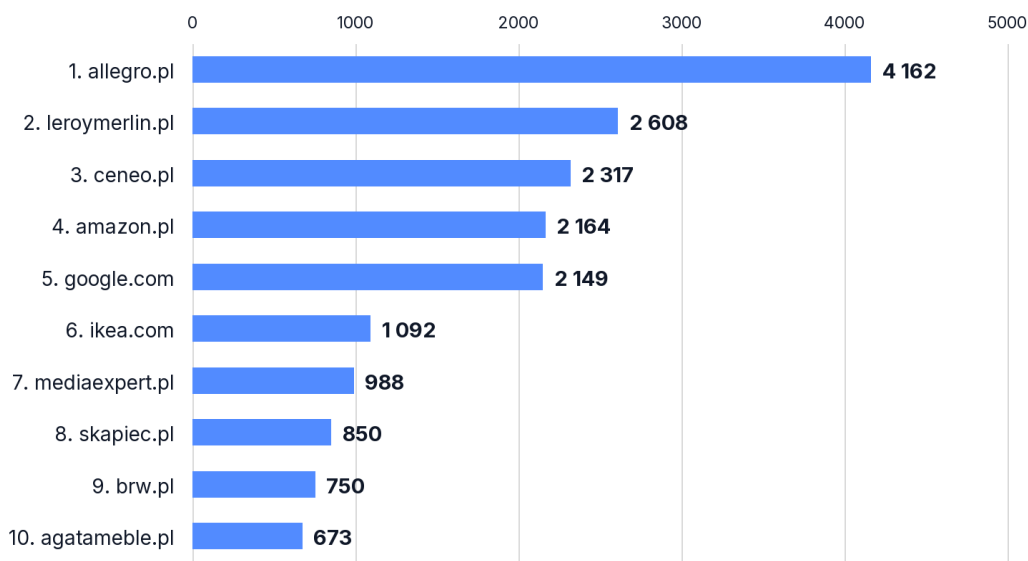
Analiza powinna uwzględniać dwa równoległe punkty odniesienia: wynik całej marki oraz obecność w pytaniach, które pasują do jej oferty. W tym badaniu każda z pięciu kategorii ma taki sam udział w próbie. Nie musi to odpowiadać strukturze przychodów ani popytu konkretnego sklepu.

Skąd pochodzą źródła odpowiedzi?

Allegro.pl jest najczęściej odnotowaną domeną w zestawieniu źródeł: ma 4162 wystąpienia. Dalej znajdują się leroymerlin.pl z 2608, ceneo.pl z 2317 oraz amazon.pl z 2164.

Domeny obecne w źródłach odpowiedzi

Dziesięć najczęściej odnotowanych domen w zestawieniu źródeł



Źródło: Semly • stan na 15.09.2026 • badanie z ostatnich 30 dni

Liczby wystąpień domen. Osobna miara od obecności marek w odpowiedziach.

Wśród źródeł są zarówno sklepy, jak i platformy handlowe, porównywarki czy google.com. To szerszy zbiór niż 30 monitorowanych marek. Obecność Allegro na czele tej tabeli nie zmienia zatem lidera rankingu marek; oba zestawienia mierzą inne zjawiska.

Z perspektywy GEO warto analizować, jakie strony pojawiają się przy potrzebach ważnych dla firmy i czy zawierają aktualne informacje o jej produktach. Taki przegląd może objąć własny sklep, oferty na platformach i materiały zewnętrzne. Ten raport nie dowodzi jednak, że obecność na określonej platformie wywołała rekomendację marki.

Podane liczby dotyczą wystąpień domen w zestawieniu źródeł. Nie są liczbą wizyt, kliknięć ani sprzedaży. Eksport zawiera przykładowe adresy stron, ale nie daje pełnego powiązania każdego cytowania z każdą odpowiedzią.

Źródła w poszczególnych kategoriach

Pierwsze trzy domeny źródłowe w każdej kategorii. Miejsca ustalono według liczby wystąpień domen w danym zestawieniu; nie jest to ranking monitorowanych marek.

Kuchnia i jadalnia

Poz.	Domena źródłowa	Wystąpienia
1	allegro.pl	1049
2	ceneo.pl	699
3	amazon.pl	697

Meble i przechowywanie

Poz.	Domena źródłowa	Wystąpienia
1	allegro.pl	561
2	ikea.com	513
3	agatameble.pl	498

Ogród, balkon i taras

Poz.	Domena źródłowa	Wystąpienia
1	allegro.pl	1002
2	leroymerlin.pl	929
3	ceneo.pl	500

Oświetlenie domu i ogrodu

Poz.	Domena źródłowa	Wystąpienia
1	allegro.pl	841
2	leroymerlin.pl	592
3	google.com	500

Tekstylia i dekoracje

Poz.	Domena źródłowa	Wystąpienia
1	allegro.pl	709
2	leroymerlin.pl	607
3	amazon.pl	549

Źródło: Semly [1]. Stan na 15.09.2026 • ostatnie 30 dni. Jedna domena może być obecna w wielu kategoriach. Liczby dotyczą źródeł, nie wizyt ani konwersji.

Co zrobić z wynikami w praktyce?

Punktem wyjścia po pomiarze są pytania zakupowe, w których marka powinna być obecna ze względu na swoją ofertę. Na tej podstawie można wybrać strony wymagające zmian i zaplanować ich weryfikację.

Właściwy zestaw porównań

Potrzebom istotnym dla biznesu należy przypisać kategorie oraz konkurentów. Stały zestaw pytań pozwala porównywać wyniki w czasie. Nowe pytania można dodawać, ale ich wyniki warto raportować osobno, żeby zmiana próby nie wyglądała jak poprawa widoczności. Wynik branżowy stanowi kontekst, a wynik w priorytetowej kategorii bliższy punkt odniesienia.

Dopasowanie oferty do pytania

Przegląd rzeczywistych odpowiedzi AI i wskazanych stron pozwala ustalić, które cechy produktów zostały wykorzystane, jakie informacje są niepełne i czy marka jest opisana poprawnie. Na tej podstawie można uzupełnić konkretne karty produktów i poradniki. W przypadku sofy mogą to być wymiary po rozłożeniu i zasady czyszczenia, a w przypadku skrzyni ogrodowej warunki ochrony przed deszczem.

Treść i dostępność techniczna

Google wskazuje, że w AI Overviews i AI Mode nadal obowiązują podstawy SEO: indeksowanie, dostępność treści i zgodność danych strukturalnych z widoczną zawartością strony. Nie wymaga specjalnego znacznika przeznaczonego wyłącznie dla tych funkcji. OpenAI zaleca umożliwienie dostępu OAI-SearchBot, aby treść mogła pojawiać się w podsumowaniach i fragmentach wyników ChatGPT. Te warunki nie gwarantują ekspozycji, ale powinny znaleźć się w audycie. [2][3]

Pomiar rezultatu po zmianie

Dokumentacja wdrożenia powinna zawierać datę, zakres zmienionych stron i pytania objęte poprawkami. Kolejne pomiary wymagają tej samej metody; wyniki kategorii i systemów można porównywać osobno przy komplecie danych. Widoczność należy zestawiać z wejściami na stronę i konwersjami. Wzrost liczby wzmianek bez sprawdzenia jakości odpowiedzi i efektu biznesowego nie daje jeszcze pełnego obrazu.

Rekomendacje Semly dotyczą planowania działań. Nie stanowią gwarancji uzyskania określonego wyniku.

Jak powstał raport?

Co obejmuje badanie?

Analiza dotyczy rynku polskiego i pytań w języku polskim. Zestaw zawiera 100 unikalnych pytań zakupowych, po 20 w każdej z pięciu kategorii. Wyniki zbiorcze obejmują 15 000 odpowiedzi: po 3000 na kategorię i po 3000 na system. W eksporcie systemy oznaczono jako AI Mode, ChatGPT, Claude, Gemini i Grok. To nazwy systemów, bez wskazania dokładnych wersji modeli.

Okres badania

Stan na 15 września 2026 r. Badanie obejmuje widoczność marek w ostatnich 30 dniach. Raport przedstawia dane dostępne w momencie przygotowania zestawienia.

Podstawą porównań są zbiorcze wyniki całego badania. Dostępny szereg dzienny nie obejmuje kompletu 30 dni, dlatego nie wykorzystano go do oceny zmian dzień po dniu ani do wyznaczania trendu.

Sposób liczenia

Widoczność obliczono jako liczbę odnotowanych wystąpień marki podzieloną przez liczbę odpowiedzi w danym zakresie i pomnożoną przez 100%. Dla rankingu ogólnego mianownik wynosi 15 000, a dla każdej kategorii 3000. To operacyjna miara obecności marki w eksporcie, a nie ocena jakości lub pozycji rekomendacji.

Dla 29 marek wykorzystano liczniki porównawcze, a dla marki prowadzonej w źródle jako główna zsumowano liczniki pytań. Wszystkie 30 marek porównano następnie według tej samej miary. Dla każdej sprawdzono zgodność sum pięciu kategorii z wynikiem ogólnym. Łącznie uzyskano 12 349 wystąpień marek.

Kolejność ustalono na liczbach całkowitych przed zaokrągleniem procentów. Równe liczniki oznaczają remis. Udział kategorii w profilu marki liczono względem wszystkich wystąpień tej marki; udział pierwszej trójki względem wszystkich 12 349 wystąpień. Źródła internetowe przedstawiono osobno, według licznika wystąpień domen.

Granice interpretacji wyników

Co można wnioskować z wyników

Raport porównuje monitorowany zestaw 30 marek w określonych sytuacjach zakupowych. Nie obejmuje wszystkich firm ani całego asortymentu branży Dom i ogród. Pięć kategorii ma równą wagę w próbie, lecz nie jest to oszacowanie ich udziału w rynku. Zestaw pytań nie stanowi reprezentatywnej próby zachowań wszystkich polskich konsumentów.

Powtarzane odpowiedzi na te same pytania nie są niezależnymi deklaracjami klientów. Raport nie zawiera testów istotności ani przedziałów ufności. Niewielkich różnic w liczbie wystąpień nie należy interpretować jako udowodnionej, trwałej przewagi. Brak obecności w danej kategorii oznacza brak odnotowanych wystąpień w tej próbie, a nie brak oferty lub rozpoznawalności marki.

Eksport nie zawiera pełnych tekstów wszystkich 15 000 odpowiedzi ani szczegółowej konfiguracji każdego uruchomienia. Nie pozwala więc niezależnie sprawdzić każdej klasyfikacji wzmianki, tonu wypowiedzi czy przyczyny wyboru marki. Dostępne w nim szczegółowe wskaźniki poszczególnych systemów, sentymentu i współwystępowania mają zakres skoncentrowany na jednej marce. Nie wykorzystano ich do oceny całej branży.

Wyniki pokazują obecność w odpowiedziach AI w badanym okresie. Nie mierzą sprzedaży, jakości produktów ani skuteczności wcześniej prowadzonych działań GEO. Rekomendacje w raporcie są interpretacją Semly i propozycją dalszej pracy, a nie wynikiem eksperymentu potwierdzającego przyczynę obecnego rankingu.

Źródła i opracowanie

[1] Semly, dane branży Dom i ogród, stan na 15 września 2026 r., badanie z ostatnich 30 dni. Wszystkie rankingi i wykresy w raporcie: opracowanie na podstawie tego eksportu.

[Google Search Central - AI features and your website \[2\]](#)

[OpenAI - Publishers and Developers FAQ \[3\]](#)

Dokumentacja [2] i [3]: dostęp 15.09.2026. Stanowi podstawę wskazówek technicznych, nie źródło danych o markach.

Dariusz Januszkiewicz

CAIO Semly.ai