Semly

RAPORT SEMLY / URODA

Widoczność marek z branży Uroda w odpowiedziach AI

Liderzy kategorii, specjalizacje marek
i wnioski dla strategii GEO

Stan na 17 września 2026 • Polska



30 marek / 17 500 odpowiedzi / 5 systemów AI

Opracowanie Semly
Dariusz Januszkiewicz • CAIO Semly.ai

Badanie widoczności marek z ostatnich 35 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.

03 / Wprowadzenie i opracowanie merytoryczne

04 / Ranking ogólny i wyniki wszystkich marek

06 / Makijaż

09 / Perfumy i zapachy

12 / Pielęgnacja ciała i higiena osobista

15 / Pielęgnacja i stylizacja włosów

18 / Pielęgnacja twarzy

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?

W badaniu Semly nie ma jednego lidera wszystkich kategorii. Rossmann prowadzi w rankingu ogólnym, ale perfumy należą do notino.pl, pielęgnacja włosów do Hebe, a pielęgnacja twarzy do cosibella.pl. To najważniejszy punkt wyjścia do oceny konkurencji w branży Uroda.

Zakup kosmetyku często zaczyna się od opisu potrzeby. Pytanie o podkład może dotyczyć suchej cery i naturalnego wykończenia; pytanie o perfumy — dyskretnego zapachu do biura. Właśnie takie sytuacje zakupowe wykorzystano w analizie 17 500 odpowiedzi AI na 100 pytań.

Raport Semly porównuje 30 monitorowanych marek handlowych: drogerie, perfumerie i sklepy specjalistyczne. Nie jest rankingiem producentów kosmetyków. Pokazuje, które sklepy pojawiają się w odpowiedziach, gdy użytkownik pyta o produkt i miejsce zakupu.

Jak czytać te wyniki?

Widoczność 10% oznacza 10 odnotowanych wystąpień marki na 100 odpowiedzi w danym zakresie. Jedna odpowiedź może wskazać wiele sklepów. Procentów nie należy sumować do 100% ani traktować jako udziałów w sprzedaży.

Wynik całej branży pozwala porównać zasięg obecności. Kategoria daje bliższy punkt odniesienia do asortymentu. Dla sklepu specjalistycznego silna pozycja w jednym obszarze może być bardziej użyteczna niż wysoka pozycja zbiorcza. Sam pomiar nie wyjaśnia jednak, dlaczego AI wybrało określony sklep.

Opracowanie merytoryczne

Dariusz Januszkiewicz - przedsiębiorca i analityk z 20-letnim doświadczeniem w e-commerce, założyciel i CEO projektów RedCart.pl oraz Droplo.com. 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.

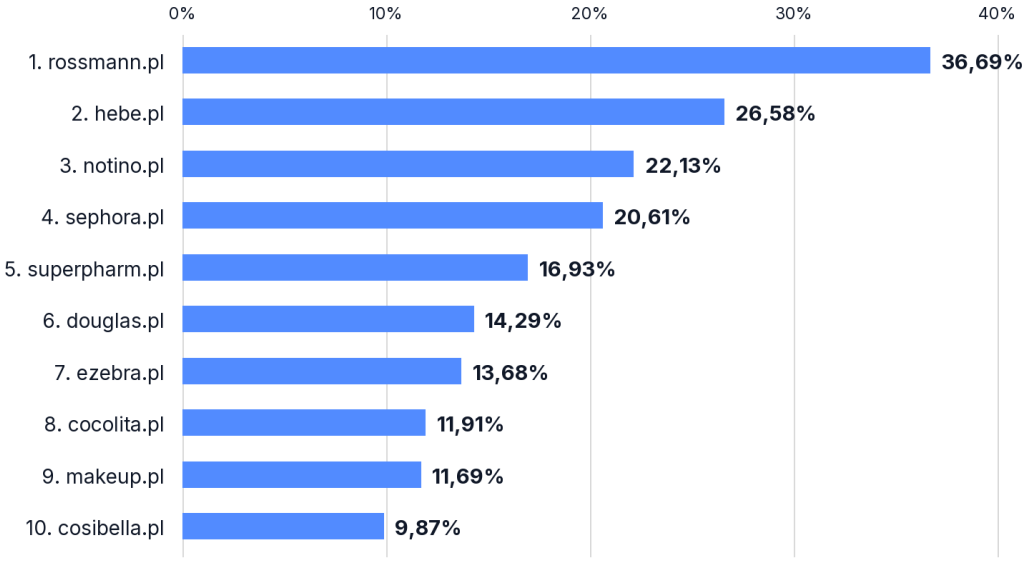
Dariusz Januszkiewicz na LinkedIn

Obraz całej branży

Rossmann uzyskał 6420 wystąpień i widoczność 36,69%. Hebe odnotowano 4651 razy (26,58%), a notino.pl 3873 razy (22,13%). Kolejna sephora.pl osiągnęła 20,61%.

Najczęściej obecne marki

Widoczność w odpowiedziach AI • pierwsze 10 miejsc



Źródło: Semly • stan na 17.09.2026 • badanie z ostatnich 35 dni

N = 17 500 odpowiedzi. Jedna odpowiedź może zawierać kilka marek.

Trzy pierwsze marki odpowiadają za 36,26% z 41 216 wystąpień wszystkich monitorowanych sklepów. To udział we wzmiankach, a nie łączny odsetek odpowiedzi. Kilka marek mogło pojawić się w tej samej odpowiedzi.

Pierwszą i drugą markę dzieli 1769 wystąpień. W dolnej części tabeli brasty.pl, drogeria.pl i wizaz24.pl mają po 29 wystąpień i dzielą 26. miejsce. Ranking należy czytać razem z liczbą obserwacji i dopasowaniem pytań do oferty sklepu.

Wyniki wszystkich 30 marek

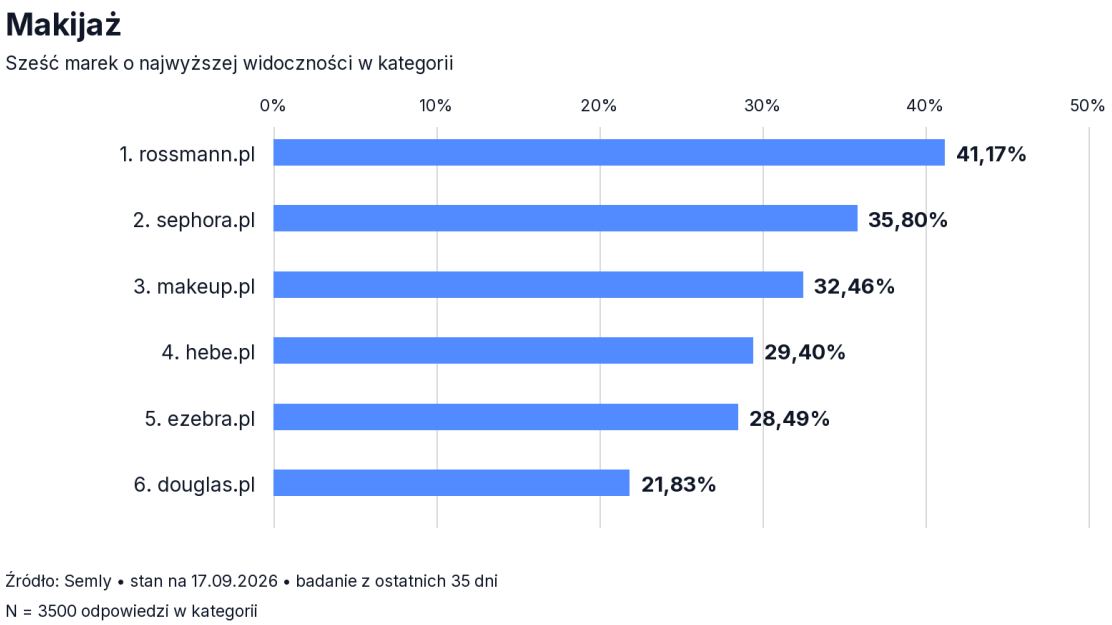
Widoczność w całej próbie 17 500 odpowiedzi. Marki uporządkowano według liczby wystąpień, przed zaokrągleniem procentów.

Poz.	Domena marki	Wystąpienia	Widoczność
1	rossmann.pl	6 420	36,69%
2	hebe.pl	4 651	26,58%
3	notino.pl	3 873	22,13%
4	sephora.pl	3 607	20,61%
5	superpharm.pl	2 963	16,93%
6	douglas.pl	2 501	14,29%
7	ezebra.pl	2 394	13,68%
8	cocolita.pl	2 085	11,91%
9	makeup.pl	2 046	11,69%
10	cosibella.pl	1 728	9,87%
11	mintishop.pl	1 337	7,64%
12	topestetic.pl	1 301	7,43%
13	hairstore.pl	967	5,53%
14	ladymakeup.pl	872	4,98%
15	pachnidelko.pl	817	4,67%
16	ekobieca.pl	763	4,36%
17	perfumeria.pl	720	4,11%
18	dm.pl	409	2,34%
19	drogerienatura.pl	395	2,26%
20	flaconi.pl	341	1,95%
21	strefaurody.pl	274	1,57%
22	triny.pl	174	0,99%
23	nutridome.pl	172	0,98%
24	tagomago.pl	160	0,91%
25	bodyland.pl	140	0,80%
26	brasty.pl	29	0,17%
26	drogeria.pl	29	0,17%
26	wizaz24.pl	29	0,17%
29	drogeriejawa.pl	18	0,10%
30	mojezapachy.pl	1	0,01%

Źródło: Semly [1]. brasty.pl, drogeria.pl i wizaz24.pl mają po 29 wystąpień i dzielą 26. miejsce. Remis wynika z liczników przed zaokrągleniem procentów.

Makijaż

Rossmann uzyskał 41,17% widoczności, sephora.pl 35,80%, a makeup.pl 32,46%. Na kolejnych miejscach są Hebe (29,40%) i ezebra.pl (28,49%).



Źródło: Semly • stan na 17.09.2026 • badanie z ostatnich 35 dni
N = 3500 odpowiedzi w kategorii

Makijaż odpowiada za 1136 z 2046 wystąpień makeup.pl i 576 z 872 wystąpień ladymakeup.pl. Jednocześnie odnotowano tu 28 z 30 badanych marek. Wysoka liczba obecnych podmiotów nie oznacza równomiernej ekspozycji: pierwsza trójka skupia 35,83% wystąpień.

Makijaż dopasowany do oczekiwań

W makijażu pytania łączą efekt wizualny z warunkami użytkowania. Podkład ma wyglądać naturalnie, nie podkreślać skórek albo zmarszczek i utrzymać się przez cały dzień. Ogólne określenie koloru czy krycia nie wyczerpuje takiej potrzeby.

Przykładowe pytanie z badania

> *„Mam cerę mieszaną i szukam trwałego podkładu, który nie tworzy efektu maski, oraz dobrze dopasowanego pudru. Jakie produkty wybrać i w którym sklepie internetowym je zamówić?"*

Dla treści produktowych istotne są jasne informacje o wykończeniu, kryciu, odcieniach i sposobie stosowania, zgodne z dokumentacją produktu. Raport wskazuje, jakie potrzeby warto sprawdzić w audycie GEO; nie potwierdza, że określony opis spowodował rekomendację.

Przykładowe pytanie z badania

> *„Mam dojrzałą cerę i szukam lekkiego podkładu, który nie podkreśla zmarszczek i wygląda naturalnie przez cały dzień. Co polecasz i w której drogerii internetowej go kupić?"*

Cytaty przedstawiają dwa przykłady pytań użytych w badaniu. Wyniki tej kategorii obejmują cały zestaw 20 pytań i 3500 odpowiedzi. Źródło: Semly [1].

Ranking kategorii

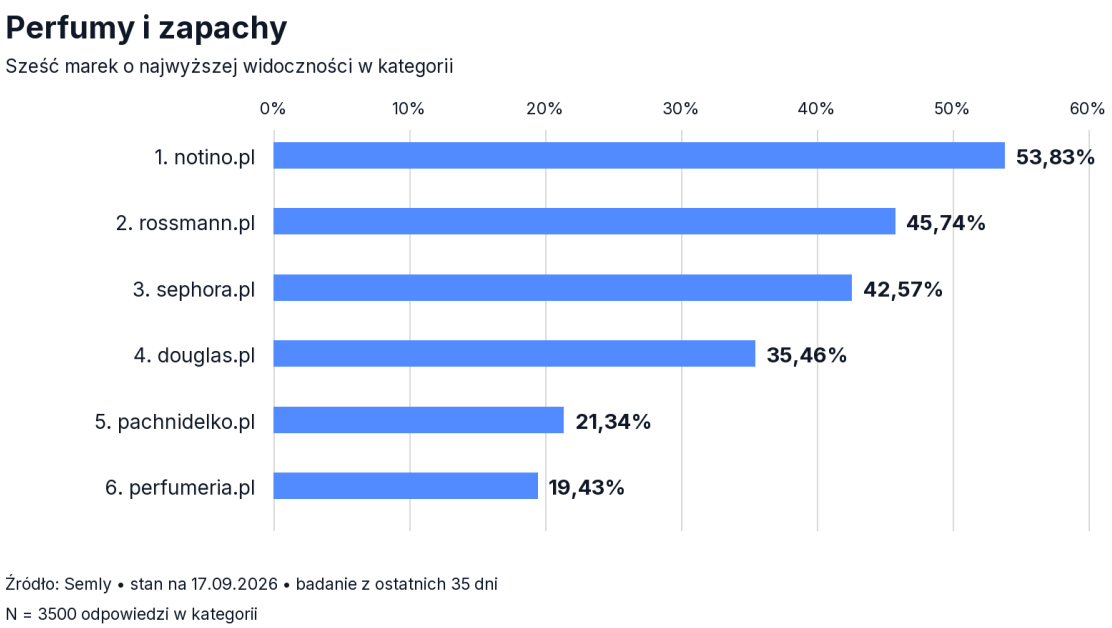
W kategorii odnotowano 28 z 30 marek. Podstawa: 3500 odpowiedzi. Pozycja wynika z liczby wystąpień w tej kategorii; równe liczniki oznaczają remis.

Poz.	Domena marki	Wystąpienia	Widoczność
1	rossmann.pl	1441	41,17%
2	sephora.pl	1253	35,80%
3	makeup.pl	1136	32,46%
4	hebe.pl	1029	29,40%
5	ezebra.pl	997	28,49%
6	douglas.pl	764	21,83%
7	notino.pl	642	18,34%
8	mintishop.pl	621	17,74%
9	ladymakeup.pl	576	16,46%
10	superpharm.pl	519	14,83%
11	cocolita.pl	491	14,03%
12	ekobieca.pl	410	11,71%
13	strefaurody.pl	154	4,40%
14	cosibella.pl	117	3,34%
15	drogerienatura.pl	107	3,06%
16	dm.pl	94	2,69%
17	flaconi.pl	63	1,80%
18	pachnidelko.pl	62	1,77%
19	tagomago.pl	60	1,71%
20	nutridome.pl	44	1,26%
21	topestetic.pl	27	0,77%
22	triny.pl	24	0,69%
23	perfumeria.pl	15	0,43%
24	hairstore.pl	12	0,34%
25	wizaz24.pl	11	0,31%
26	bodyland.pl	9	0,26%
27	drogeria.pl	8	0,23%
28	brasty.pl	2	0,06%
29	drogeriejawa.pl	0	0,00%
29	mojezapachy.pl	0	0,00%

Źródło: Semly [1]. Stan na 17.09.2026 • ostatnie 35 dni. Łącznie 10688 wystąpień monitorowanych marek. Pierwsza trójka odpowiada za 35,83% tych wystąpień. To udział we wzmiankach, nie odsetek odpowiedzi.

Perfumy i zapachy

notino.pl prowadzi z widocznością 53,83%. Rossmann uzyskał 45,74%, sephora.pl 42,57%, a douglas.pl 35,46%.



Źródło: Semly • stan na 17.09.2026 • badanie z ostatnich 35 dni
N = 3500 odpowiedzi w kategorii

Perfumy odpowiadają za 1884 z 3873 wystąpień notino.pl. W przypadku pachnidelko.pl to 747 z 817, a perfumeria.pl 680 z 720. W tej kategorii odnotowano 21 marek — najmniej w badaniu. Pierwsza trójka skupia 53,03% wystąpień.

Zapach w konkretnym kontekście

W pytaniach o perfumy pojawiają się okazja, intensywność i preferowany charakter kompozycji. Zapach do biura ma być subtelny, a na wieczór bardziej wyrazisty. Czytelne opisy pomagają odróżnić te zastosowania bez obiecywania identycznego odbioru zapachu przez każdą osobę.

Przykładowe pytanie z badania

> *„Szukam świeżych perfum damskich do codziennego noszenia, które są lekkie, czyste i nie przytłaczają otoczenia. Jakie konkretne zapachy polecasz i w którym polskim sklepie internetowym najlepiej je kupić?"*

W audycie warto sprawdzić rozróżnienie wariantów zapachu, stężeń i pojemności oraz spójność nazw. Informacje o oryginalności produktu powinny być weryfikowalne. Widoczność sklepu w AI sama w sobie nie potwierdza autentyczności jego oferty.

Przykładowe pytanie z badania

> *„Szukam subtelnych perfum damskich odpowiednich do biura i spotkań biznesowych. Zależy mi na eleganckim zapachu o umiarkowanej projekcji. Co polecasz i w której perfumerii internetowej go kupić?"*

Cytaty przedstawiają dwa przykłady pytań użytych w badaniu. Wyniki tej kategorii obejmują cały zestaw 20 pytań i 3500 odpowiedzi. Źródło: Semly [1].

Ranking kategorii

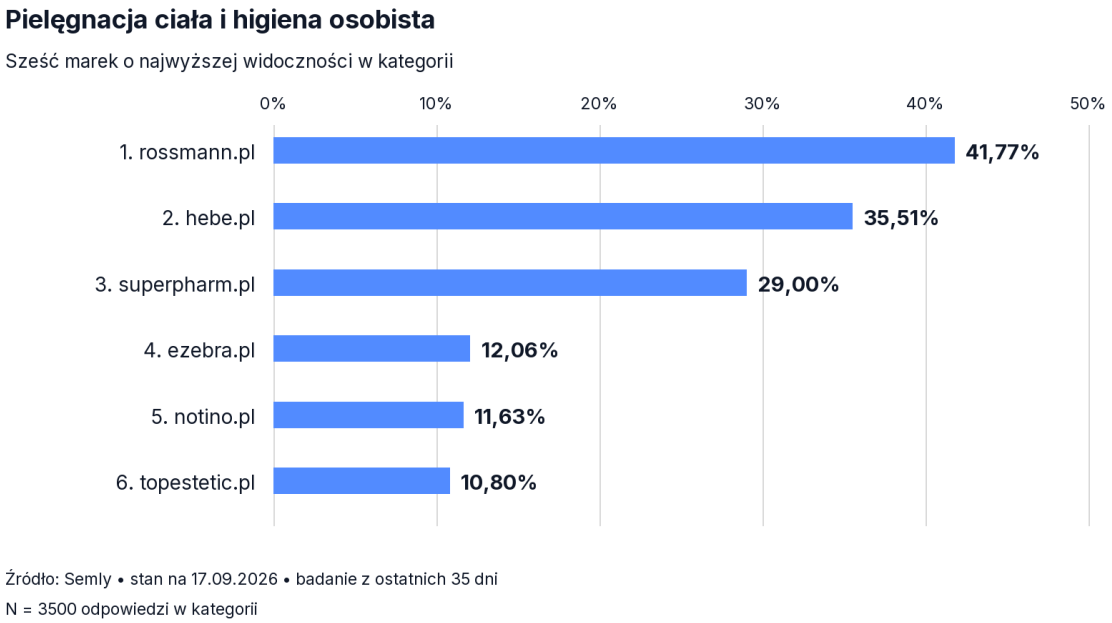
W kategorii odnotowano 21 z 30 marek. Podstawa: 3500 odpowiedzi. Pozycja wynika z liczby wystąpień w tej kategorii; równe liczniki oznaczają remis.

Poz.	Domena marki	Wystąpienia	Widoczność
1	notino.pl	1884	53,83%
2	rossmann.pl	1601	45,74%
3	sephora.pl	1490	42,57%
4	douglas.pl	1241	35,46%
5	pachnidelko.pl	747	21,34%
6	perfumeria.pl	680	19,43%
7	hebe.pl	323	9,23%
8	cocolita.pl	293	8,37%
9	ezebra.pl	271	7,74%
10	flaconi.pl	249	7,11%
11	superpharm.pl	240	6,86%
12	makeup.pl	182	5,20%
13	tagomago.pl	77	2,20%
14	mintishop.pl	36	1,03%
15	dm.pl	21	0,60%
16	ladymakeup.pl	17	0,49%
17	drogerienatura.pl	11	0,31%
18	brasty.pl	10	0,29%
19	cosibella.pl	5	0,14%
20	ekobieca.pl	2	0,06%
21	mojezapachy.pl	1	0,03%
22	topestetic.pl	0	0,00%
22	hairstore.pl	0	0,00%
22	strefaurody.pl	0	0,00%
22	triny.pl	0	0,00%
22	nutridome.pl	0	0,00%
22	bodyland.pl	0	0,00%
22	drogeria.pl	0	0,00%
22	wizaz24.pl	0	0,00%
22	drogeriejawa.pl	0	0,00%

Źródło: Semly [1]. Stan na 17.09.2026 • ostatnie 35 dni. Łącznie 9381 wystąpień monitorowanych marek. Pierwsza trójka odpowiada za 53,03% tych wystąpień. To udział we wzmiankach, nie odsetek odpowiedzi.

Pielęgnacja ciała i higiena osobista

Rossmann osiągnął 41,77%, Hebe 35,51%, a superpharm.pl 29,00%. Czwarta ezebra.pl uzyskała 12,06%.



Źródło: Semly • stan na 17.09.2026 • badanie z ostatnich 35 dni
N = 3500 odpowiedzi w kategorii

Odnotowano 29 z 30 marek, lecz pierwsza trójka odpowiada za 52,43% wystąpień. superpharm.pl uzyskał tu 1015 wystąpień — najwięcej spośród swoich pięciu kategorii. Szeroka obecność konkurentów współistnieje więc z koncentracją wyników na czele zestawienia.

Codzienna pielęgnacja i wybór sklepu

Pytania w tej kategorii opisują codzienną pielęgnację: suche ciało, preferencję łagodnych produktów czy unikanie intensywnych kompozycji zapachowych. Często obejmują dwa uzupełniające się produkty i możliwość zamówienia ich w jednym sklepie.

Przykładowe pytanie z badania

> *„Mam bardzo suchą skórę ciała i szukam odżywczego balsamu oraz delikatnego żelu pod prysznic. Jakie produkty polecasz i gdzie najlepiej zamówić je razem?"*

W treściach warto oddzielać deklarowane właściwości kosmetyczne od obietnic leczenia. Dostępność składu, instrukcji i informacji producenta pozwala sprawdzić, czy oferta odpowiada na pytanie. Raport analizuje widoczność sklepów, nie skuteczność ani bezpieczeństwo konkretnych kosmetyków.

Przykładowe pytanie z badania

> *„Mam szorstką skórę na ramionach i udach. Szukam produktu złuszczającego oraz balsamu wygładzającego do regularnej pielęgnacji. Jakie kosmetyki kupić i gdzie są dostępne online?"*

Cytaty przedstawiają dwa przykłady pytań użytych w badaniu. Wyniki tej kategorii obejmują cały zestaw 20 pytań i 3500 odpowiedzi. Źródło: Semly [1].

Ranking kategorii

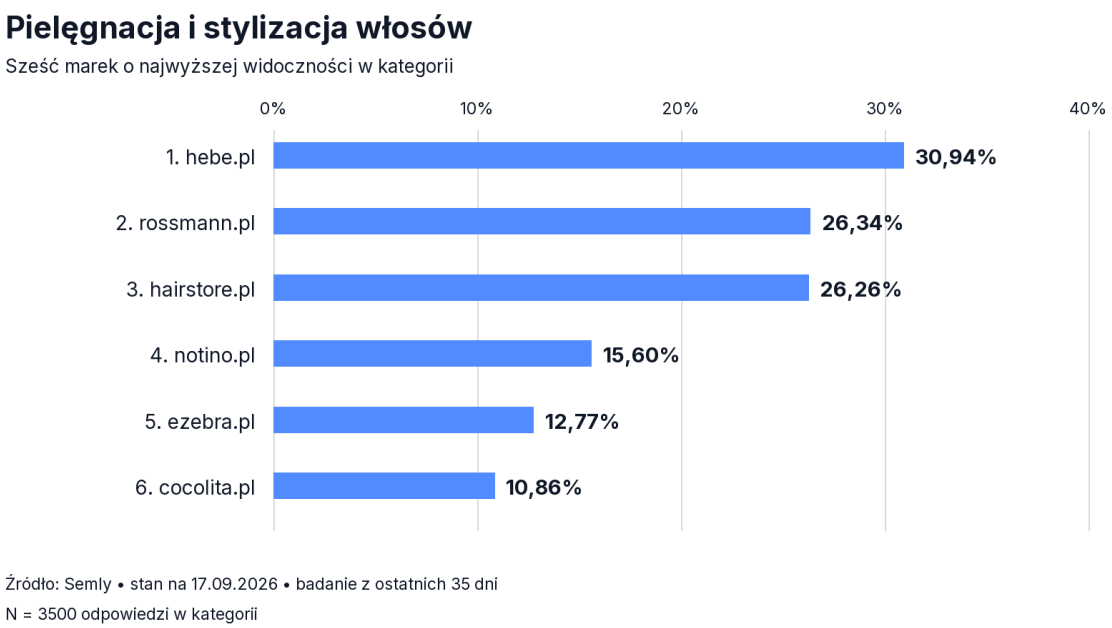
W kategorii odnotowano 29 z 30 marek. Podstawa: 3500 odpowiedzi. Pozycja wynika z liczby wystąpień w tej kategorii; równe liczniki oznaczają remis.

Poz.	Domena marki	Wystąpienia	Widoczność
1	rossmann.pl	1462	41,77%
2	hebe.pl	1243	35,51%
3	superpharm.pl	1015	29,00%
4	ezebra.pl	422	12,06%
5	notino.pl	407	11,63%
6	topestetic.pl	378	10,80%
7	cocolita.pl	294	8,40%
8	cosibella.pl	257	7,34%
9	makeup.pl	251	7,17%
10	mintishop.pl	206	5,89%
11	douglas.pl	202	5,77%
12	sephora.pl	169	4,83%
13	dm.pl	135	3,86%
14	ladymakeup.pl	134	3,83%
15	ekobieca.pl	123	3,51%
16	drogerienatura.pl	109	3,11%
16	bodyland.pl	109	3,11%
18	strefaurody.pl	46	1,31%
19	hairstore.pl	35	1,00%
20	nutridome.pl	26	0,74%
21	perfumeria.pl	16	0,46%
22	brasty.pl	14	0,40%
23	triny.pl	10	0,29%
24	pachnidelko.pl	8	0,23%
25	drogeria.pl	7	0,20%
26	flaconi.pl	6	0,17%
26	drogeriejawa.pl	6	0,17%
28	wizaz24.pl	4	0,11%
29	tagomago.pl	1	0,03%
30	mojezapachy.pl	0	0,00%

Źródło: Semly [1]. Stan na 17.09.2026 • ostatnie 35 dni. Łącznie 7095 wystąpień monitorowanych marek. Pierwsza trójka odpowiada za 52,43% tych wystąpień. To udział we wzmiankach, nie odsetek odpowiedzi.

Pielęgnacja i stylizacja włosów

Hebe prowadzi z widocznością 30,94%. Rossmann uzyskał 26,34%, a hairstore.pl 26,26%. Dwie ostatnie marki dzielą tylko trzy wystąpienia.



Źródło: Semly • stan na 17.09.2026 • badanie z ostatnich 35 dni
N = 3500 odpowiedzi w kategorii

Aż 919 z 967 wystąpień hairstore.pl przypada na tę kategorię, czyli 95,04%. Sklep zajmuje 13. miejsce ogółem, ale trzecie we włosach. To wyraźny przykład, jak ranking zbiorczy może przesłaniać pozycję specjalisty.

Specjalizacja widoczna w pytaniach

Włosy pokazują znaczenie precyzyjnego dopasowania oferty. Pytania uwzględniają porowatość, objętość, obciążanie włosów i kompletowanie zestawu. W takim kontekście przydatne są informacje, które pozwalają porównać produkty o różnych funkcjach.

Przykładowe pytanie z badania

> *„Mam włosy wysokoporowate i chcę skompletować podstawowy zestaw zgodny z równowagą PEH. Jakie produkty będą odpowiednie i w którym sklepie internetowym zamówię je razem?"*

Karty produktów i poradniki powinny jasno określać przeznaczenie, sposób użycia oraz różnice między wariantami. Wynik Rossmanna i hairstore.pl jest niemal identyczny: różnica trzech wystąpień nie daje podstaw do wniosku o trwałej przewadze.

Przykładowe pytanie z badania

> *„Mam skórę głowy ze skłonnością do łuszczenia, a jednocześnie suche włosy. Szukam odpowiedniego szamponu i odżywczej maski. Co warto wybrać i w którym sklepie internetowym zamówić oba produkty?"*

Cytaty przedstawiają dwa przykłady pytań użytych w badaniu. Wyniki tej kategorii obejmują cały zestaw 20 pytań i 3500 odpowiedzi. Źródło: Semly [1].

Ranking kategorii

W kategorii odnotowano 28 z 30 marek. Podstawa: 3500 odpowiedzi. Pozycja wynika z liczby wystąpień w tej kategorii; równe liczniki oznaczają remis.

Poz.	Domena marki	Wystąpienia	Widoczność
1	hebe.pl	1083	30,94%
2	rossmann.pl	922	26,34%
3	hairstore.pl	919	26,26%
4	notino.pl	546	15,60%
5	ezebra.pl	447	12,77%
6	cocolita.pl	380	10,86%
7	sephora.pl	333	9,51%
8	superpharm.pl	267	7,63%
9	makeup.pl	262	7,49%
10	mintishop.pl	214	6,11%
11	cosibella.pl	146	4,17%
12	douglas.pl	144	4,11%
13	dm.pl	130	3,71%
14	ekobieca.pl	103	2,94%
15	strefaurody.pl	73	2,09%
16	drogerienatura.pl	64	1,83%
17	ladymakeup.pl	61	1,74%
18	triny.pl	41	1,17%
19	topestetic.pl	30	0,86%
20	nutridome.pl	29	0,83%
21	flaconi.pl	19	0,54%
22	bodyland.pl	18	0,51%
23	tagomago.pl	13	0,37%
23	wizaz24.pl	13	0,37%
25	perfumeria.pl	6	0,17%
25	drogeria.pl	6	0,17%
27	brasty.pl	3	0,09%
28	drogeriejawa.pl	2	0,06%
29	pachnidelko.pl	0	0,00%
29	mojezapachy.pl	0	0,00%

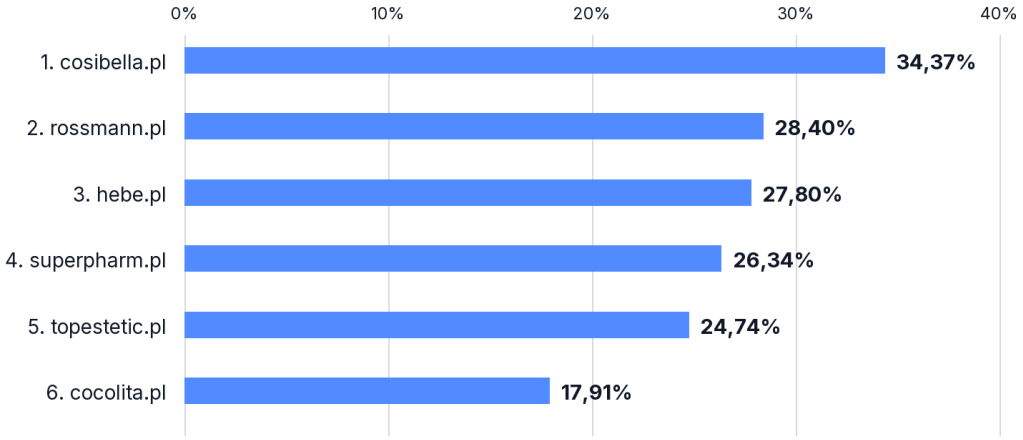
Źródło: Semly [1]. Stan na 17.09.2026 • ostatnie 35 dni. Łącznie 6274 wystąpień monitorowanych marek. Pierwsza trójka odpowiada za 46,61% tych wystąpień. To udział we wzmiankach, nie odsetek odpowiedzi.

Pielęgnacja twarzy

cosibella.pl uzyskała 34,37% widoczności i prowadzi w kategorii. Kolejne miejsca zajmują Rossmann (28,40%), Hebe (27,80%) oraz superpharm.pl (26,34%).

Pielęgnacja twarzy

Sześć marek o najwyższej widoczności w kategorii



Źródło: Semly • stan na 17.09.2026 • badanie z ostatnich 35 dni
N = 3500 odpowiedzi w kategorii

Na pielęgnację twarzy przypada 1203 z 1728 wystąpień cosibella.pl, czyli 69,62%. topestetic.pl ma tu 866 z 1301 wystąpień i widoczność 24,74%. W rankingu ogólnym sklepy zajmują odpowiednio 10. i 12. miejsce; ich rola w tej kategorii jest znacznie większa.

Pielęgnacja twarzy i precyzja informacji

Pytania o twarz łączą oczekiwany efekt, preferencje i ograniczenia. Użytkownik może pytać o łagodniejszą formułę albo zestaw produktów. Dla sklepu oznacza to potrzebę spójnego opisywania składu, przeznaczenia i zaleceń producenta, bez rozszerzania obietnic produktu.

Przykładowe pytanie z badania

> *„Mam przebarwienia i nierówny koloryt skóry. Szukam serum wspierającego rozjaśnienie przebarwień oraz odpowiedniego kremu z filtrem. Jakie produkty wybrać i gdzie zamówić je online?”*

Z perspektywy GEO warto sprawdzić, czy treści pomagają odróżnić produkty o podobnych nazwach oraz czy deklaracje mają oparcie w informacjach producenta. Rekomendacja sklepu w odpowiedzi AI nie jest poradą dermatologiczną ani potwierdzeniem skuteczności produktu.

Przykładowe pytanie z badania

> *„Mam dojrzałą, suchą cerę i widoczne zmarszczki. Potrzebuję serum oraz odżywczego kremu na noc. Jakie konkretne kosmetyki polecasz i gdzie można je zamówić online?”*

Cytaty przedstawiają dwa przykłady pytań użytych w badaniu. Wyniki tej kategorii obejmują cały zestaw 20 pytań i 3500 odpowiedzi. Źródło: Semly [1].

Ranking kategorii

W kategorii odnotowano 27 z 30 marek. Podstawa: 3500 odpowiedzi. Pozycja wynika z liczby wystąpień w tej kategorii; równe liczniki oznaczają remis.

Poz.	Domena marki	Wystąpienia	Widoczność
1	cosibella.pl	1203	34,37%
2	rossmann.pl	994	28,40%
3	hebe.pl	973	27,80%
4	superpharm.pl	922	26,34%
5	topestetic.pl	866	24,74%
6	cocolita.pl	627	17,91%
7	notino.pl	394	11,26%
8	sephora.pl	362	10,34%
9	mintishop.pl	260	7,43%
10	ezebra.pl	257	7,34%
11	makeup.pl	215	6,14%
12	douglas.pl	150	4,29%
13	ekobieca.pl	125	3,57%
14	drogerienatura.pl	104	2,97%
15	triny.pl	99	2,83%
16	ladymakeup.pl	84	2,40%
17	nutridome.pl	73	2,09%
18	dm.pl	29	0,83%
19	drogeriejawa.pl	10	0,29%
20	tagomago.pl	9	0,26%
21	drogeria.pl	8	0,23%
22	flaconi.pl	4	0,11%
22	bodyland.pl	4	0,11%
24	perfumeria.pl	3	0,09%
25	hairstore.pl	1	0,03%
25	strefaurody.pl	1	0,03%
25	wizaz24.pl	1	0,03%
28	pachnidelko.pl	0	0,00%
28	brasty.pl	0	0,00%
28	mojezapachy.pl	0	0,00%

Źródło: Semly [1]. Stan na 17.09.2026 • ostatnie 35 dni. Łącznie 7778 wystąpień monitorowanych marek. Pierwsza trójka odpowiada za 40,76% tych wystąpień. To udział we wzmiankach, nie odsetek odpowiedzi.

Pełna mapa kategorii

Widoczność w procentach. Każda kategoria obejmuje 3500 odpowiedzi. Pozycja dotyczy rankingu ogólnego. Tabela pokazuje również wyniki spoza wykresów liderów.

Poz.	Domena	Makijaż	Perfumy	Ciało	Włosy	Twarz
1	rossmann.pl	41,17	45,74	41,77	26,34	28,40
2	hebe.pl	29,40	9,23	35,51	30,94	27,80
3	notino.pl	18,34	53,83	11,63	15,60	11,26
4	sephora.pl	35,80	42,57	4,83	9,51	10,34
5	superpharm.pl	14,83	6,86	29,00	7,63	26,34
6	douglas.pl	21,83	35,46	5,77	4,11	4,29
7	ezebra.pl	28,49	7,74	12,06	12,77	7,34
8	cocolita.pl	14,03	8,37	8,40	10,86	17,91
9	makeup.pl	32,46	5,20	7,17	7,49	6,14
10	cosibella.pl	3,34	0,14	7,34	4,17	34,37
11	mintishop.pl	17,74	1,03	5,89	6,11	7,43
12	topestetic.pl	0,77	0,00	10,80	0,86	24,74
13	hairstore.pl	0,34	0,00	1,00	26,26	0,03
14	ladymakeup.pl	16,46	0,49	3,83	1,74	2,40
15	pachnidelko.pl	1,77	21,34	0,23	0,00	0,00
16	ekobieca.pl	11,71	0,06	3,51	2,94	3,57
17	perfumeria.pl	0,43	19,43	0,46	0,17	0,09
18	dm.pl	2,69	0,60	3,86	3,71	0,83
19	drogerienatura.pl	3,06	0,31	3,11	1,83	2,97
20	flaconi.pl	1,80	7,11	0,17	0,54	0,11
21	strefaurody.pl	4,40	0,00	1,31	2,09	0,03
22	triny.pl	0,69	0,00	0,29	1,17	2,83
23	nutridome.pl	1,26	0,00	0,74	0,83	2,09
24	tagomago.pl	1,71	2,20	0,03	0,37	0,26
25	bodyland.pl	0,26	0,00	3,11	0,51	0,11
26	brasty.pl	0,06	0,29	0,40	0,09	0,00
26	drogeria.pl	0,23	0,00	0,20	0,17	0,23
26	wizaz24.pl	0,31	0,00	0,11	0,37	0,03
29	drogeriejawa.pl	0,00	0,00	0,17	0,06	0,29
30	mojezapachy.pl	0,00	0,03	0,00	0,00	0,00

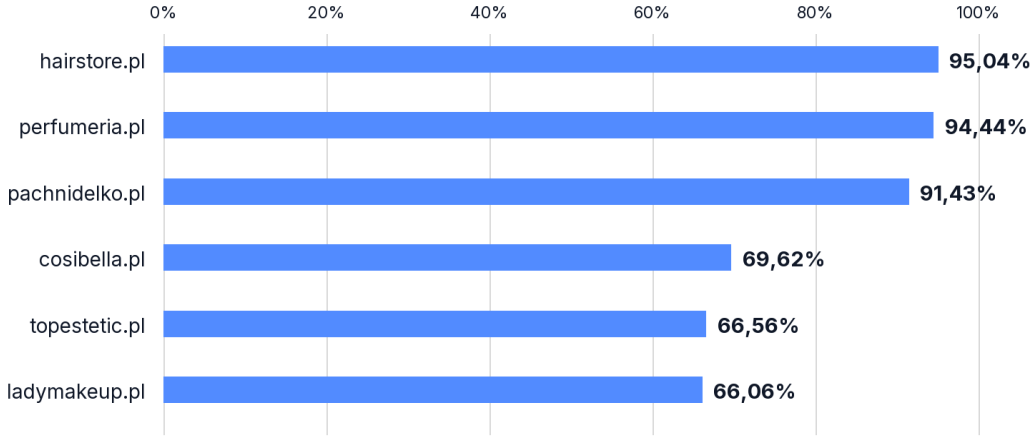
Źródło: Semly [1]. Skróty odnoszą się do pięciu kategorii omówionych na poprzednich stronach. 0,00 oznacza brak odnotowanych wystąpień. Wyników między kolumnami nie należy sumować; każda ma osobny mianownik.

Jak czytać specjalizację marki

Niektóre sklepy zawdzięczają większość widoczności jednej kategorii. Dla hairstore.pl są to włosy, dla perfumeria.pl i pachnidelko.pl perfumy, a dla cosibella.pl i topestetic.pl pielęgnacja twarzy.

Silna obecność w jednej kategorii

Udział najmocniejszej kategorii we wszystkich wystąpieniach marki



Źródło: Semly • stan na 17.09.2026 • badanie z ostatnich 35 dni

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

Wykres pokazuje udział najmocniejszej kategorii we wszystkich wystąpieniach danej marki. Wynik 95,04% dla hairstore.pl oznacza, że niemal wszystkie wystąpienia tego sklepu pochodzą z pytań o włosy. Nie oznacza obecności w 95,04% odpowiedzi.

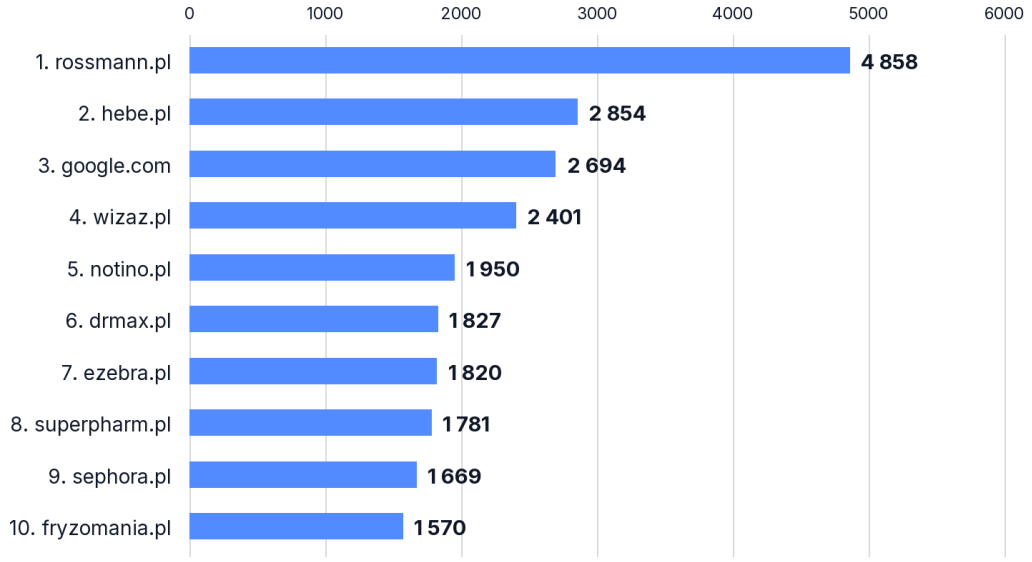
Taka koncentracja może odpowiadać specjalizacji asortymentowej. Ocena biznesowa wymaga odniesienia do celów sklepu. Wyniki pięciu kategorii mają w badaniu równą wagę, ale nie muszą odpowiadać strukturze popytu ani przychodów.

Skąd pochodzą źródła odpowiedzi

W zestawieniu źródeł najwięcej wystąpień ma rossmann.pl (4858), następnie hebe.pl (2854), google.com (2694) i wizaz.pl (2401).

Domeny obecne w źródłach odpowiedzi

Dziesięć domen według pola mentions



Źródło: Semly • stan na 17.09.2026 • badanie z ostatnich 35 dni

Wystąpienia domen w zestawieniu źródeł; nie są liczbą wizyt.

Źródła obejmują zarówno sklepy, jak i portale, wyszukiwarki czy serwisy o zdrowiu. To szerszy zbiór niż 30 monitorowanych marek. Obecność domeny w źródłach i wymienienie marki w odpowiedzi są odrębnymi miarami.

Wykres wykorzystuje pole mentions: liczbę wystąpień domeny w zestawieniu źródeł. Raport zawiera też occurrences, czyli inny licznik, którego nie połączono z tą miarą. Przykładowo rossmann.pl ma 4858 mentions i 5296 occurrences. Żadna z tych wartości nie oznacza liczby wizyt ani sprzedaży.

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.

Makijaż

Poz.	Domena źródłowa	Wystąpienia
1	rossmann.pl	995
2	wizaz.pl	796
3	ezebra.pl	768

Perfumy i zapachy

Poz.	Domena źródłowa	Wystąpienia
1	rossmann.pl	1361
2	notino.pl	1012
3	perfumy.pl	869

Pielęgnacja ciała i higiena osobista

Poz.	Domena źródłowa	Wystąpienia
1	rossmann.pl	1069
2	hebe.pl	799
3	drmax.pl	793

Pielęgnacja i stylizacja włosów

Poz.	Domena źródłowa	Wystąpienia
1	fryzomania.pl	1570
2	hairstore.pl	790
3	hebe.pl	677

Pielęgnacja twarzy

Poz.	Domena źródłowa	Wystąpienia
1	cosibella.pl	1053
2	rossmann.pl	809
3	topestetic.pl	746

Źródło: Semly [1]. Stan na 17.09.2026 • ostatnie 35 dni. Jedna domena może być obecna w wielu kategoriach. Liczby dotyczą źródeł, nie wizyt ani konwersji.

Co zrobić z wynikami w praktyce

Wyniki pomagają wybrać obszary do audytu GEO. Najbardziej użyteczne porównanie dotyczy konkretnych potrzeb zakupowych i sklepów z podobną ofertą.

Porównania zgodne z asortymentem

Ranking całej branży warto zestawić z kategoriami priorytetowymi dla sklepu. Przykład hairstore.pl pokazuje, że trzynaste miejsce ogółem może współistnieć z trzecią pozycją we własnej specjalizacji.

Spójne informacje o produktach

Nazwy wariantów, pojemności, odcienie, skład i instrukcje powinny być łatwe do znalezienia i wzajemnie zgodne. W branży Uroda szczególne znaczenie ma unikanie obietnic wykraczających poza informacje producenta.

Weryfikacja rzeczywistych odpowiedzi

Przegląd konkretnych odpowiedzi AI i wskazanych stron pozwala ocenić, czy sklep pojawia się w trafnym kontekście. Sam procent widoczności nie pokazuje jakości uzasadnienia ani zgodności poleconego produktu z potrzebą.

Ocena zmian w kolejnych pomiarach

Porównanie po wdrożeniu zmian powinno zachować ten sam zestaw pytań, systemów i sposób liczenia. Zmiana próby może wyglądać jak poprawa widoczności, choć wynika z innych pytań. Dane AI warto zestawiać z wejściami na stronę i konwersjami.

Rekomendacje Semly są interpretacją wyników i propozycją dalszej pracy. Badanie nie testuje przyczyn obecnego rankingu.

Jak powstał raport

Zakres analizy

30 monitorowanych marek handlowych, 100 pytań w języku polskim i pięć kategorii po 20 pytań. Próba obejmuje 17 500 odpowiedzi: po 3500 na kategorię. Systemy w eksporcie oznaczono jako AI Mode, ChatGPT, Claude, Gemini i Grok; nie wskazano dokładnych wersji modeli.

Stan danych i okres pomiaru

Stan na 17 września 2026. Analiza obejmuje 35 dni zarejestrowanych pomiarów. Zestawienie zawiera 35 punktów dziennych; liczebność 17 500 odpowiada 100 pytaniom kierowanym do pięciu systemów przez 35 dni. Wyniki dotyczą danych dostępnych w chwili sporządzenia raportu.

Jednakowa miara dla wszystkich marek

Widoczność obliczono jako liczbę wystąpień marki podzieloną przez liczbę odpowiedzi w danym zakresie i pomnożoną przez 100%. Mianownik wynosi 17 500 ogółem lub 3500 dla kategorii. W jednej odpowiedzi może wystąpić kilka marek.

Dla 29 konkurentów wykorzystano porównawcze liczniki wystąpień. Suma kategorii zgadza się z wynikiem ogólnym każdej z 30 marek. Łącznie odnotowano 41 216 wystąpień.

Pozycje ustalono przed zaokrągleniem procentów. Remisy mają tę samą pozycję, a następne miejsce uwzględnia liczbę wcześniejszych marek. Przykłady pytań są ilustracją zakresu; ranking kategorii wykorzystuje cały zestaw 20 pytań.

Domeny źródłowe

Zestawienie domen przygotowano według pola mentions. Nie utożsamiono go z polem occurrences ani z liczbą wystąpień marki. Jedna domena może pojawiać się w wielu kategoriach.

Granice interpretacji wyników

Co można wnioskować

Raport porównuje 30 monitorowanych sklepów przy określonym zestawie pytań. Nie obejmuje całej branży, wszystkich produktów ani reprezentatywnej próby zachowań konsumentów. Nie jest badaniem udziałów rynkowych.

Powtarzane odpowiedzi na te same pytania nie są niezależnymi deklaracjami klientów. Raport nie zawiera testów istotności ani przedziałów ufności. Drobnych różnic nie należy traktować jako dowodu trwałej przewagi.

Widoczność nie mierzy sprzedaży, jakości produktów, skuteczności kosmetyków ani bezpieczeństwa ich stosowania. Cytowane pytania są materiałem badawczym, a nie zaleceniami pielęgnacyjnymi.

Źródło i opracowanie

[1] Semly, raport branży Uroda, stan na 17 września 2026. Wszystkie rankingi, wykresy i cytaty pytań pochodzą z tego zestawu danych. Opracowanie Semly.

Dariusz Januszkiewicz
CAIO Semly.ai

Proponowany podpis przy publikacji: Źródło: Semly, Widoczność marek z branży Uroda w odpowiedziach AI, stan na 17 września 2026, 35 dni pomiarów, 17 500 odpowiedzi, 30 monitorowanych marek. Dla danych kategorii należy podać jej nazwę i podstawę 3500 odpowiedzi.