

AI sonda

DO KATEGÓRIE

Nákup do domácnosti



 ChatGPT  Gemini  Google AI Mode



86 %

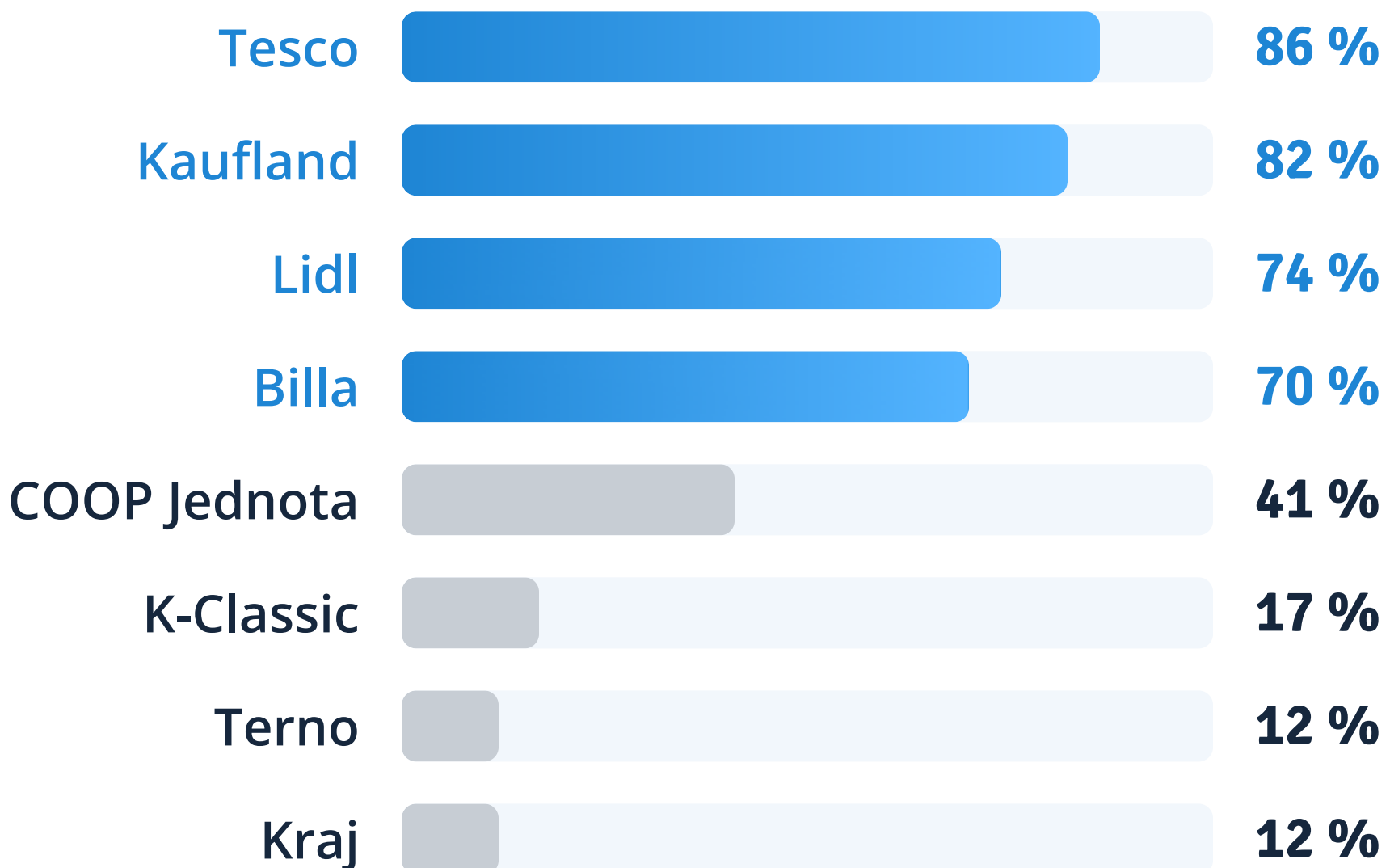
odpovedí, v ktorých AI spomenula

Tesco

35 spotrebiteľských otázok o nákupoch do domácnosti bez uvedenia značky
3 AI nástroje · 8 behov na otázku · Skutočná hodnota je v intervale 78 až 91 %
Metodika výberu otázok a merania je v prílohe

Koho AI spomína najčastejšie

Viditeľnosť je podiel odpovedí so zmienkou značky. AI spolu spomenula 380 rôznych značiek, odpovede ovládli štyri z nich. Podiely sú odhady z merania. Pri 86 % je skutočná hodnota v rozsahu 78 až 91 %.



Ako často a ako spoľahlivo

Každú otázku dostal každý nástroj 8-krát. **Viditeľnosť** je podiel odpovedí so značkou zo všetkých odpovedí nástroja. **Stabilita** je priemer z 8 opakovaní, počítaný len z otázok, pri ktorých sa značka objavila aspoň raz.

ChatGPT

Tesco **93 %**



7,6-krát z 8 34 z 35 otázok

Kaufland **84 %**



7,2-krát z 8 33 z 35 otázok

Billa **79 %**



6,5-krát z 8 34 z 35 otázok

Gemini

Tesco **89 %**



7,1-krát z 8 35 z 35 otázok

Kaufland **79 %**



7,1-krát z 8 31 z 35 otázok

Lidl **74 %**



7,1-krát z 8 29 z 35 otázok

Google AI Mode

Kaufland **83 %**



7,2-krát z 8 32 z 35 otázok

Tesco **76 %**



6,1-krát z 8 35 z 35 otázok

Lidl **74 %**



6,5-krát z 8 32 z 35 otázok

Zákazník číta odpoveď, nie zdroje

Citácia je odkaz v zozname zdrojov.

Zmienka je názov značky priamo v texte odpovede.

Zmienka

Názov značky v texte odpovede. Rastie z recenzií, diskusií a nezávislých webov.

59 %

ľudí po zmienke plánuje navštíviť web
značky
prieskum Fractl

25,1 %

zmienok vzniká bez citácie, AI značku
pozná odinakiaľ
štúdia Semrush a Indig

Značka sa musí objaviť v odpovedi

Citácia

Odkaz v zozname zdrojov. Rastie z obsahu na vlastnom webe.

1 %

návštev, pri ktorých na ňu ľudia kliknú
meranie správania, Pew Research

61,7 %

citácií je bez zmienky, AI značku v
odpovedi nespomenie
štúdia Semrush a Indig

Byť v zdrojoch nestačí

Odkiaľ AI čerpala

Rebríček webov, z ktorých AI čerpala, nie rebríček značiek. Vysoké percento znamená, že AI web často uviedla medzi zdrojmi. Neznamená však, že značku spomenula aj v odpovedi.

Z celkových 257 zdrojov, ktoré AI v tomto meraní citovala, je na čele 7 komerčných webov a 3 nezávislé zdroje. V 3 % prípadov, keď AI použila web značky ako zdroj, samotnú značku v odpovedi nespomenula. Prečítané weby zverejňuje spomedzi troch nástrojov iba ChatGPT, v tomto meraní ich prečítal 553 a citoval 93.

1.	kaufland.sk	Web značky	35 %
2.	tesco.sk	Web značky	31 %
3.	modrykonik.sk	Komunita	22 %
4.	billa.sk	Web značky	21 %
5.	lidl.sk	Web značky	18 %
6.	aktuality.sk	Médiá	12 %
7.	itesco.sk	Web značky	11 %
8.	coop.sk	Web značky	10 %

Kde AI našla skúsenosti ľudí

Weby, na ktorých o značkách píšú sami spotrebitelia. Toto sú ich podiely v tomto meraní.

22 %

modrykonik.sk

3. zo všetkých zdrojov

9 %

reddit.com

9. zo všetkých zdrojov

6 %

facebook.com

13. zo všetkých zdrojov

1 %

instagram.com

59. zo všetkých zdrojov

Skúsenosti ľudí čerpala AI v tejto kategórii predovšetkým z Modrého koníka. Skončil 3. z 257 citovaných webov a je jedinou slovenskou komunitnou platformou medzi hlavnými zdrojmi.

**Podľa webu vás AI pozná.
Podľa skúseností odporúča.**

**Modrý koník sú skúsenosti,
z ktorých AI čerpá.**



Peter Vidovič

Spoluzakladateľ a CEO Modrého koníka
GEO stratég

Dvadsať rokov budujem Modrý koník, **najväčšiu česko-slovenskú komunitu pre domácnosť**. SEO sa aktívne venujem od roku 2018.

Keď AI začala odporúčať značky podľa skúseností ľudí, obsah Modrého koníka sa stal zdrojom, z ktorého čerpá. Dnes systematicky meriam, ktoré značky AI nástroje v Česku a na Slovensku odporúčajú, a **pomáham značkám zvyšovať viditeľnosť v AI odpovediach**.

Kde je v tomto rebríčku vaša značka?

Zmeriame viditeľnosť vašej značky v kategórii, v ktorej pôsobí, a ukážeme, ktorých konkurentov AI spomína namiesto vás.

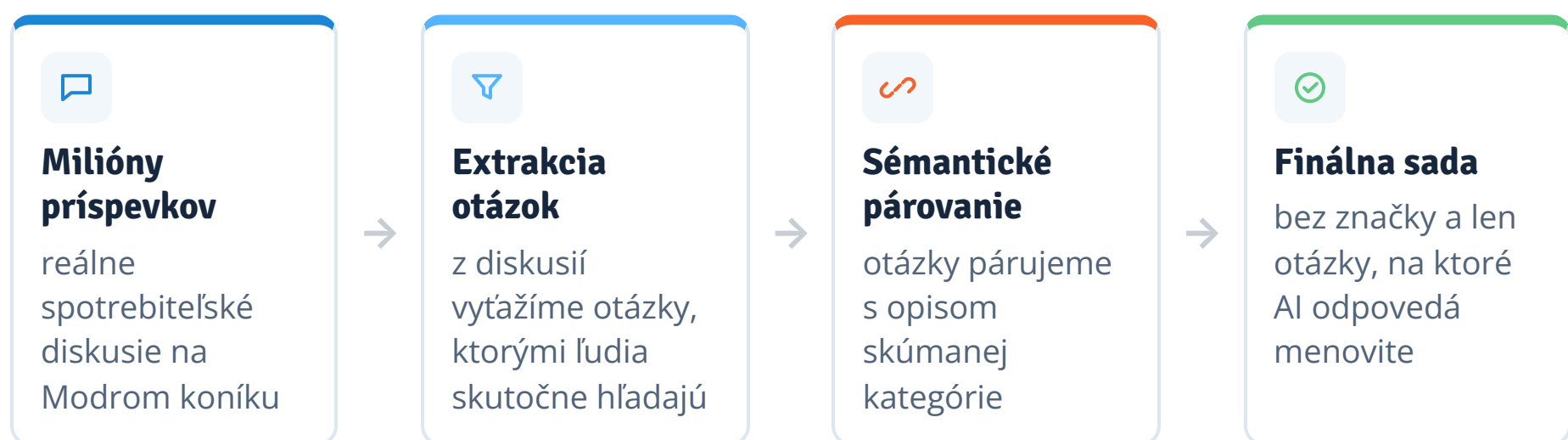
Zistite, ako vás dnes vidí AI

modrykonik.com/audit-ai-viditelnosti

Audit dostanete do 5 pracovných dní.

Metodika výberu otázok

Meranie stojí a padá na otázkach, ktoré doň vstúpia. Preto ich nevymýšľame, hľadáme ich tam, kde ich ľudia skutočne kladú.



Prečo nestačia otázky od stola

Interné sady otázok píše ľudia, ktorí produkt poznajú a používajú jazyk firmy. Zákazník pred kúpou uvažuje inak. Kto sa pýta na to, na čo sa ľudia v skutočnosti nepýtajú, meria trh, ktorý neexistuje.

Prečo diskusie z Modrého koníka

Modrý koník je najväčšia česko-slovenská komunita pre domácnosť. Len na jeho slovenskej časti vzniklo za vyše dvadsať rokov viac než milión spotrebiteľských diskusií a 20 miliónov komentárov v desiatkach kategórií. Z nich čerpáme autentické formulácie a jazyk, akým ľudia opisujú, ako si vyberajú produkt.

Presnosť a limity merania

**35**

reálnych discovery otázok bez značky

**3**

AI nástroje ChatGPT, Gemini a Google AI Mode

**8×**

sme položili každú otázku každému nástroju

**840**

(35 × 3 × 8) vyhodnotených odpovedí

AI nástroje nie sú deterministické. Odpoveď vzniká vzorkovaním a zdroje, ktoré si nástroj dohľadá na webe, sa medzi behmi menia. Podľa štúdie Don't Measure Once (2026) sa zoznamy menovaných značiek medzi opakovaniami prekrývajú len na 33 až 48 %. Autori odporúčajú aspoň sedem až osem behov, preto kladieme každú otázku každému nástroju 8-krát. Z rovnakých behov počítame dve čísla s rôznym menovateľom. Viditeľnosť je podiel odpovedí so značkou zo všetkých odpovedí nástroja. Stabilita je priemerný počet behov so značkou, počítaný len z otázok, pri ktorých sa značka objavila aspoň raz. AI teda môže značku spomínať často, a pritom nespoľahlivo.

Neistotu počítame klastrovo, nie binomicky. Behy tej istej otázky spolu korelujú, takže 840 odpovedí nie je 840 nezávislých pozorovaní. Zhlukom je otázka spolu s odpoveďami zo všetkých nástrojov, teda o úroveň vyššie než pásma. Rozptyl podielu odhadujeme pomerovým odhadom (Taylorova linearizácia). Design effect počítame pre každú značku zvlášť, pri značke Tesco vyšiel $DEFF = 7,1$ a efektívna vzorka $n_{eff} = n / DEFF$, teda zhruba 120 nezávislých meraní. Pri slabšie viditeľných značkách býva $DEFF$ vyšší a efektívna vzorka menšia.

Rozsah je vlastnosť metódy, nie pravdepodobnosť. Rozsahy uvedené v úvode sondy počítame Wilsonovou metódou na efektívnej vzorke. Znamenajú, že pri opakovanom výbere otázok by skutočnú hodnotu obsiahlo 95 % takto zostrojených rozsahov. Skutočnou hodnotou myslíme podiel v celom fonde spotrebiteľských otázok kategórie, pri týchto troch nástrojoch a v čase merania. Pri ostatných číslach v sonde rozsahy kvôli prehľadnosti neuvádzame, platia však rovnako.

Vnútrozhluková korelácia udáva, aká časť rozkolísanosti odpovedí pochádza z rozdielov medzi otázkami. Zvyšok pripadá na rozdiely medzi nástrojmi a na náhodu jednotlivého behu. Odhadujeme ju jednosmernou analýzou rozptylu, pri značke Tesco vyšlo $ICC = 0,26$. Rozsah uvádzame len tam, kde sa značka objavila v odpovediach na aspoň päť rôznych otázok. Pri menšom počte otázok by rozsah vyvolával dojem presnosti, ktorú meranie nemá.

Otázky nevyberáme náhodne. Ťažíme ich zo skutočných diskusií na Modrom koníku a párujeme sémanticky s opisom kategórie, ide teda o zámerný výber. Rozsah preto pokrýva rozkolísanosť medzi otázkami, nie prípadné vychýlenie samotného výberu ani chybu rozpoznania značky v texte odpovede. Rozsahy platia pre jednotlivé značky a nie sú testom rozdielu medzi nimi. $DEFF$ ani ICC neporovnávame medzi vlnami rôznej veľkosti.

Zmienka je názov značky v texte odpovede. Citácia je odkaz na zdroj, z ktorého AI čerpala, priamo pri vete alebo v zozname na konci odpovede. Na tieto odkazy klikne približne 1 % ľudí (Pew Research), preto meriame predovšetkým zmienky. Pre značku je podstatnejšie, či ju AI v odpovedi menuje, než z akého zdroja informácia pochádza. Meriame anonymne a bez prihlásenia, report zachytáva stav trhu v čase merania.