

• ISTRAŽIVANJE AI VIDLJIVOSTI • 21. SEPTEMBAR 2026.

Koga AI pretraživači preporučuju za monitoring cijena

Dvadeset servisa, četrdeset kupovnih upita, četiri AI sistema. Kompanija s najviše saobraćaja iz pretrage zauzima trinaesto mjesto kada se od sistema zatraži da preporuči rješenje.

20 servisa

40 kupovnih upita

160 AI odgovora

4 AI sistema

SAD • septembar 2026

13.

mjesto u AI preporukama koje zauzima servis s najviše saobraćaja iz pretrage u SAD

Sažetak

Kupci više ne započinju izbor pretragom. Pitaju AI sistem i umjesto deset plavih linkova dobijaju tri imena.

Razlika djeluje kozmetički, ali mijenja pravila. Deset linkova je izbor koji pravi kupac. Tri imena su izbor koji je već napravljen umjesto njega. Ući u taj uži izbor i ući na prvu stranu rezultata sada su dva različita posla, a drugo više ne garantuje prvo.

Za kompaniju koja godinama ulaže u vidljivost u pretrazi, promjena se dešava tiho. Pozicije stoje, saobraćaj stoji, izvještaji izgledaju kao i uvijek. Mijenja se samo jedno: u trenutku kada kupac sastavlja krug opcija koje razmatra, vašeg imena u njemu možda nema, a vi to nećete saznati, jer to ne prikazuje nijedan izvještaj na koji ste navikli.

Uzeli smo jednu kategoriju u cjelini i izmjerili koliko je ova promjena već odmakla: dvadeset servisa za monitoring cijena, četrdeset pitanja koja kupci zaista postavljaju, četiri AI sistema. Bez anketa i bez mišljenja stručnjaka, samo ono što su sistemi zaista odgovorili i ono što su pritom citirali.

Rezultat je neprijatan za obje strane u raspravi. Pretraga nije ukinuta: veza između saobraćaja iz pretrage i vidljivosti u odgovorima postoji. Ali ona objašnjava samo oko trećine varijacije, a preostale dvije trećine su nešto drugo. Upravo o te dvije trećine govori ovo istraživanje.

Po čemu se ovi podaci razlikuju

Većina publikacija o AI vidljivosti oslanja se na gotove skupove pitanja koje nude dobavljači analitičkih alata i na zbirne ocjene. Mi smo četrdeset kupovnih upita napisali ručno, podijelili ih u četiri tipa prije prikupljanja, zamrznuli listu i analizirali svaki od 160 odgovora pojedinačno, zajedno sa svakim linkom koji je sistem citirao. Tako se vidi ono što zbirni broj sakriva: u kom kupovnom režimu kompanija nestaje, koga sistemi smatraju njenim stvarnim konkurentima i koje stranice citiraju kada odgovaraju.

Pet ključnih nalaza

Svaki nalaz je izmjeren, a ne procijenjen. Izvori i parametri prikupljanja navedeni su u metodologiji.

1

Preporuke su koncentrisane na nekoliko imena

Prisync se pominje u 64% upita, a Price2Spy u 50%. Četiri od dvadeset servisa ne pominju se nijednom. Prosječan odgovor sadrži oko tri imena, pa pitanje nije ko pobjeđuje, nego ko ulazi u uži izbor.

2

Pozicija u Google-u predviđa samo trećinu rezultata

Servis s najviše saobraćaja iz pretrage u SAD (5.244 posjete mjesečno) trinaesti je od dvadeset po vidljivosti u odgovorima. Minderest sa 557 posjeta stiže do petog mjesta. Koeficijent korelacije rangova između ta dva pokazatelja iznosi 0,58.

3

Gubici se već vide unutar Google-a

Za fraze za koje servisi već rangiraju, iznad rezultata se prikazuje Google AI pregled. Udio slučajeva u kojima je servis citiran unutar samog bloka kreće se od 45,8% do 2,0%: razlika od 23 puta, u kanalu za koji kategorija već plaća.

4

Kada kupci opisuju zadatak svojim riječima, kategorija gotovo da ne postoji

Samo 59% takvih odgovora navodi bilo koji servis, naspram 100% u dva druga režima. Tri servisa koja su vidljiva u ostalim režimima ovdje se ne pominju nijednom.

5

Autoritet domena nije uslov za ulazak

Sajt s rejtingom domena 8 i 52 posjete mjesečno citiran je sedam puta: češće nego cjelokupno prisustvo na internetu šesnaest od dvadeset izmjerenih servisa. Prag za ulazak u ovaj kanal niži je nego u klasičnoj pretrazi.

Pregled tržišta

Globalno tržište softvera za upravljanje cijenama u 2026. vrijedi oko 2 milijarde američkih dolara i raste oko 16% godišnje. Ovo je jedini odjeljak zasnovan na procjenama trećih strana.

IZVOR	VELIČINA 2026.	PROGNOZA	GODIŠNJI RAST (CAGR)
Mordor Intelligence	\$1,95 mlrd	\$4,17 mlrd do 2031.	16,1%
Fortune Business Insights	\$2,00 mlrd	\$6,85 mlrd do 2034.	16,7%

Dvije nezavisne procjene razlikuju se za 3% u trenutnoj veličini i gotovo se poklapaju u stopi rasta. Razlika u prognozama potiče od različitih vremenskih horizonata, a ne od neslaganja.

61,9%

tržišta čine velika preduzeća

30,2%

otpada na maloprodaju i e-trgovinu

36,6%

otpada na Sjevernu Ameriku

47,4%

rješenja koristi algoritamsko određivanje cijena

Podaci: Mordor Intelligence, 2025. Prva dva broja objašnjavaju zašto uzorak istraživanja izgleda ovako: najveći dio novca je kod velikih klijenata, dok većina dobavljača radi za trgovce.

Koliko se od toga vidi u pretrazi

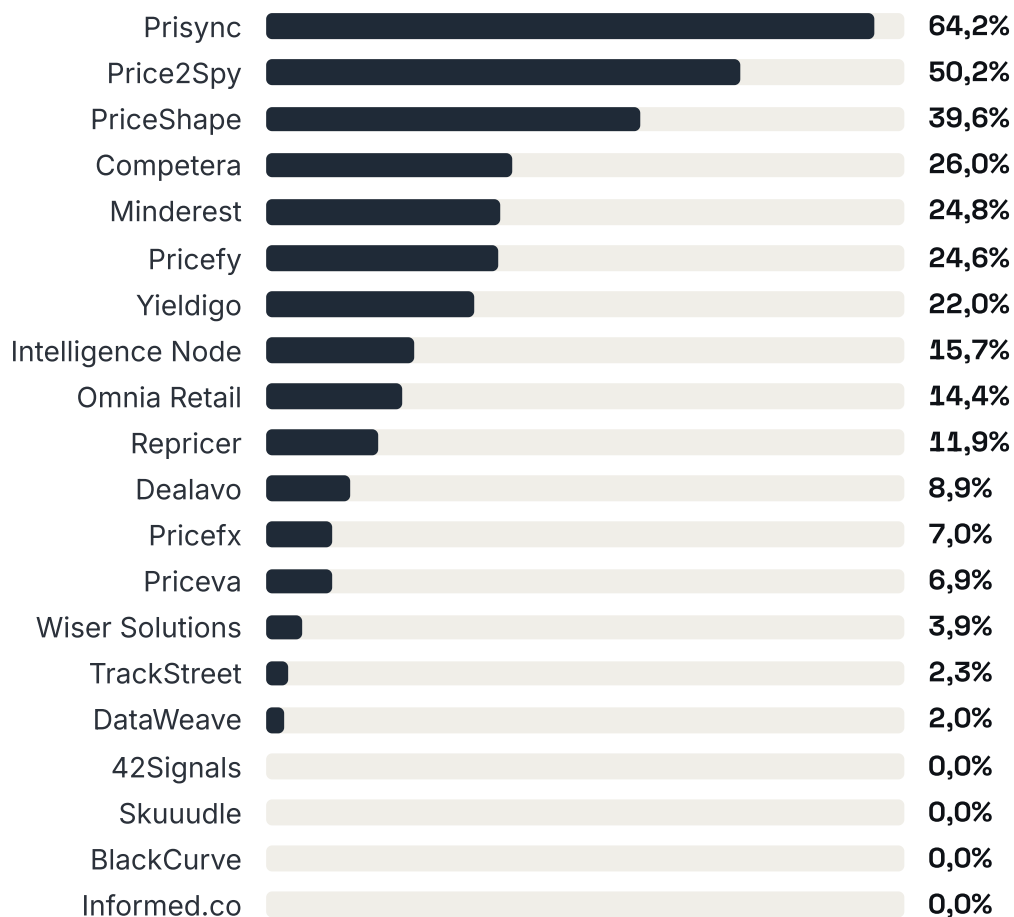
Sva pažnja koju dvadeset servisa prikupi iz pretrage u SAD vrijedi oko 1,9 miliona dolara godišnje u ekvivalentu plaćenog saobraćaja, naspram globalnog tržišta od oko 2 milijarde. Brojevi nisu direktno uporedivi: prvi se odnosi samo na SAD i samo na pretragu, drugi na cijeli svijet i sav prihod. Ali red veličine je važan. Ova kategorija se ne prodaje količinom klikova: jedan korporativni ugovor vrijedi više od godinu dana saobraćaja iz pretrage kod nekih dobavljača. Zato je ulazak u uži izbor od tri imena važniji od rasta saobraćaja, i upravo o tome govori ostatak ovog istraživanja.

Koga AI sistemi navode

Udio pominjanja je udio od četrdeset kupovnih upita u kojima sistem navodi servis, ponderisan prema tome koliko se često to pitanje postavlja. Zbir udjela iznosi oko 305%, jer većina odgovora navodi više rješenja odjednom.

Udio pominjanja u odgovorima

40 kupovnih upita · četiri AI sistema · SAD · septembar 2026



Izvor: Ahrefs Brand Radar

Četiri servisa (42Signals, Skuuudle, BlackCurve i Informed.co) ne pominju se ni u jednom odgovoru. Razlika između prvog i četvrtog mjesta veća je nego između četvrtog i šesnaestog: u očima AI sistema, tržište čine tri imena i dugi rep.

Samo pet servisa je ikada bilo jedino ime u odgovoru. Kod servisa Prisync to se desilo jednom od trideset dva pominjanja. Izuzetak je Repricer: sva četiri njegova pominjanja su samostalna, jer se pojavljuje samo u pitanjima o automatskom prilagođavanju cijena na Amazonu.

Četiri tržišta u jednoj rang-listi

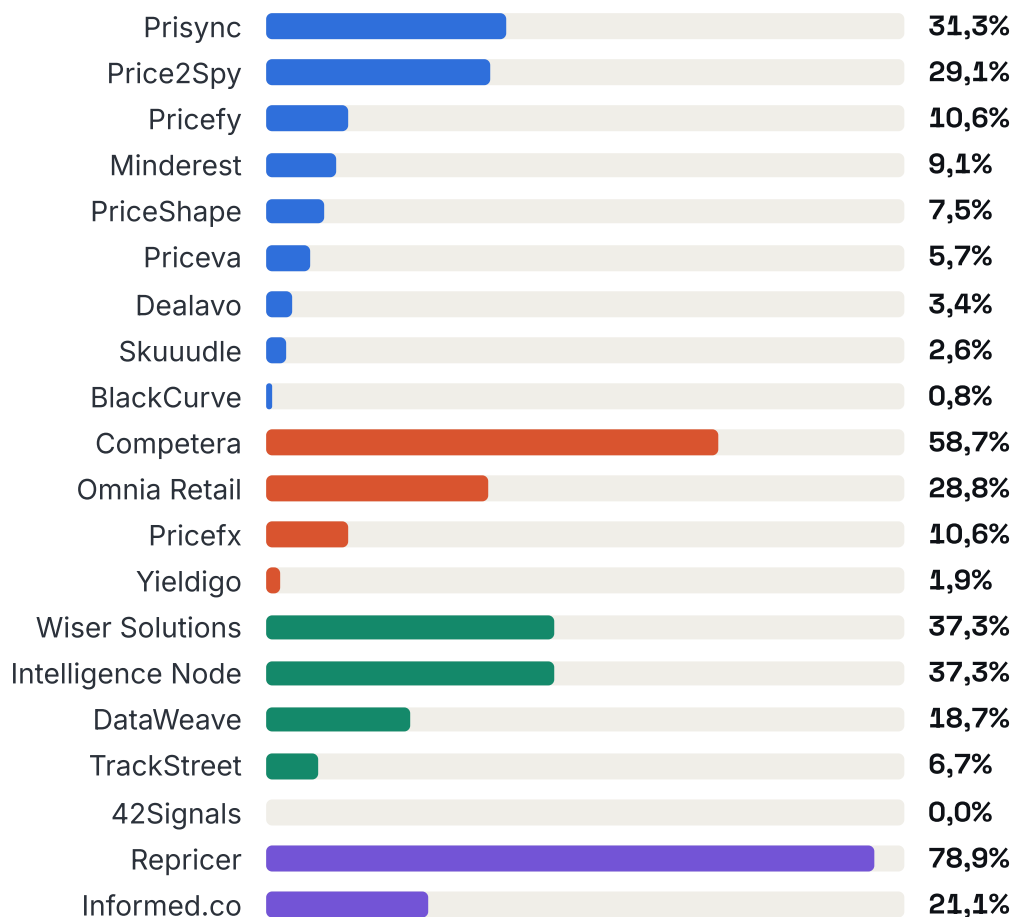
Dvadeset servisa nije jedna kategorija, nego četiri različita biznisa. Ova podjela nije naš izum: sistemi sami povlače tu granicu u svojim odgovorima. Jedan od njih to kaže direktno: optimizacija cijena vam treba „kada želite da vam sistem pomogne da odredite svoju cijenu, a ne samo da vam pokaže tuđe”.

Provjera podjele. Ako je podjela tačna, servisi iz istog segmenta trebalo bi češće da se pojavljuju u istom odgovoru. I pojavljuju se: zajedničko pojavljivanje unutar segmenta iznosi 0,15, a između segmenata 0,07, tačno upola manje. Podjela nije apsolutna: najčešći par iz različitih segmenata su Competera i Prisync (0,45).

Udio unutar sopstvenog segmenta

Pominjanja servisa kao udio svih pominjanja u njegovom segmentu · 160 odgovora

- Monitoring za trgovce
- Optimizacija cijena
- Kontrola cijena za brendove
- Prilagođavanje cijena na marketplejsima



Izvor: naša analiza 160 odgovora iz alata Ahrefs Brand Radar

Ukupna rang-lista zatrpava lidere malih segmenata. Wiser Solutions je četrnaesti od dvadeset na ukupnoj listi, a u svom segmentu dijeli prvo mjesto sa 37,3%. Repricer je deseti ukupno i drži 79% svog segmenta. Mjesto kompanije na ukupnoj listi kategorije ne govori ništa o njenoj poziciji tamo gdje se stvarno takmiči.

Četiri kupovna režima

Ukupna rang-lista krije ono najvažnije: kupci pitaju na četiri različita načina, a vidljivost se među njima razlikuje i po nekoliko puta. Četrdeset upita podijeljeno je u četiri režima prije prikupljanja, a svaki odgovor analiziran je zasebno.

SERVIS	UŽI IZBOR	POREĐENJE DVA PROIZVODA	OPIS ZADATKA	CIJENA
Prisync	70%	42%	19%	64%
Price2Spy	67%	35%	19%	61%
Competera	57%	38%	12%	29%
Omnia Retail	33%	18%	3%	7%
Intelligence Node	25%	18%	0%	21%
Wiser Solutions	28%	18%	9%	4%
Pricefy	25%	5%	6%	32%
Minderest	23%	15%	6%	7%
PriceShape	13%	20%	9%	4%
Priceva	10%	10%	3%	14%
Repricer	10%	10%	16%	0%
DataWeave	10%	18%	0%	4%
Pricefx	3%	12%	0%	14%
Dealavo	7%	10%	3%	0%

Udio odgovora u svakom režimu koji navode servis. 160 odgovora, bez ponderisanja prema učestalosti upita. Izvor: naša analiza 160 odgovora iz alata Ahrefs Brand Radar.

Gdje kategorija nestaje. Kada kupci opisuju zadatak svojim riječima, samo 59% odgovora navodi bilo koji servis, naspram 100% u dva druga režima. Najbolji rezultat ovdje je 19%, naspram 70% u užem izboru. Ovo je najraniji trenutak izbora, a dvije od tri kompanije u njemu ne postoje.

Tri servisa potpuno nestaju. Intelligence Node se pominje u 25% odgovora na zahtjev „preporučite alat“ i u 21% odgovora na pitanja o cijeni, a ni u jednom kada se zadatak opiše običnim riječima. Isto važi za DataWeave i Pricefx. Sva tri vide samo oni koji već znaju kako se zove ono što ti servisi prodaju.

Dva servisa žive u jednom režimu. Repricer je jedini čiji je najjači režim opis zadatka (16%), uz nulu na pitanjima o cijeni. Pricefy je obrnut slučaj: 32% na pitanjima o cijeni i samo 5% u poređenjima.

Levak vidljivosti

Između pitanja i posjete sajtu postoje tri praga, i na svakom neke kompanije ispadaju. Na svih 160 odgovora: bar jedan servis je naveden u 91%, tri ili više u 46%, a link ka sajtu bar jednog od njih pojavljuje se u 68%.

PRAG	UŽI IZBOR	POREĐENJE DVA PROIZVODA	CIJENA	OPIS ZADATKA
Naveden bar jedan	100%	100%	93%	59%
Navedena tri ili više	77%	25%	46%	12%
Link ka sajtu servisa	65%	75%	79%	53%

Udio odgovora u svakom režimu, ukupno 160 odgovora. Izvor: naša analiza 160 odgovora i njihovih linkova.

Nije važan prosjek, nego razlika između režima. Na pitanjima s opisom zadatka levak se urušava već na prvom pragu: 59% naspram 100%. Poslije toga postaje još strmiji: 12% naspram 77%.

U poređenjima dva proizvoda, tri ili više imena pojavljuju se u samo 25% odgovora: sistem odgovara tačno o dvije navedene kompanije i rijetko uvodi treću. Ući u tuđe poređenje gotovo je nemoguće, pa je stranica s poređenjem u odnosu na konkurenta način da u tom razgovoru budete unaprijed.

Treći prag se ponaša suprotno očekivanjima. Najveći udio linkova ka sajtovima dobavljača je na pitanjima o cijeni (79%), a ne u užem izboru (65%). Kada razgovor pređe na cijenu, sistemu treba primarni izvor i on ide na sajt dobavljača.

Jaz između pretrage i odgovora

Deset godina ulaganja u pretragu ne pretvara se automatski u vidljivost kod AI sistema. Svaki servis je rangiran dva puta, po saobraćaju iz pretrage u SAD i po udjelu pominjanja, a razlika između ta dva mjesta pokazuje koliko se dva sistema ocjenjivanja razilaze.

Pomak u rangu: mjesto u pretrazi minus mjesto u odgovorima

Desno: servis je vidljiviji u odgovorima nego u pretrazi · lijevo: obrnuto



Izvor: Ahrefs Site Explorer i Brand Radar · 17 servisa s vrijednostima različitim od nule

Minderest dobija 557 posjeta mjesečno iz pretrage u SAD i peti je po vidljivosti u odgovorima. Priceva dobija 5.244 i zauzima trinaesto mjesto. Desetostruka razlika u saobraćaju daje suprotan rezultat u preporukama.

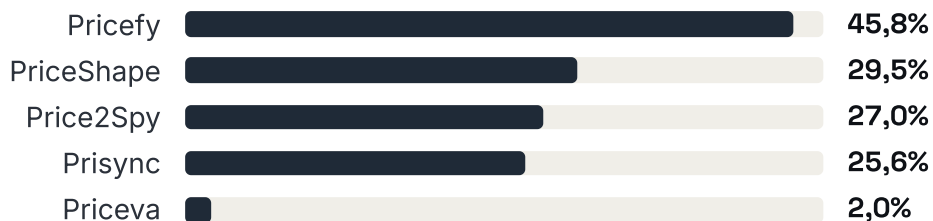
Za rukovodstvo ovo znači jedno: izvještaj o pozicijama i saobraćaju više ne odgovara na pitanje da li će kompanija ući na listu koju kupac prvu vidi. To su dva različita pokazatelja i treba ih čitati jedan pored drugog.

Gubici unutar Google-a

Kompanija ne mora da se bavi AI sistemima da bi od njih trpjela štetu. Za fraze za koje svaki servis već rangira, iznad rezultata se prikazuje Google AI pregled. Izmjerali smo koliko često je servis citiran unutar tog bloka, a ne samo rangiran ispod njega.

Udio citiranja u Google AI pregledima

Udio fraza za koje servis rangira, a u kojima je citiran unutar bloka



Izvor: Ahrefs Site Explorer • 344-500 fraza po servisu u kojima se blok pojavljuje

Razlika između prvog i posljednjeg je dvadeset tri puta. Rangiranje u rezultatima i ulazak u blok su različite stvari, i drugo ne slijedi iz prvog.

Četvrto mjesto ispod bloka koji navodi tri konkurenta, a vas ne, izgubljen je klik na upitu koji ste već osvojili. Zato uobičajeni prigovor, „AI asistenti još ne šalju mnogo saobraćaja“, ovdje ne važi: ovo je kanal za koji kategorija već plaća.

Kod servisa Priceva uzrok nije format, nego publika: fraze za koje sajt ulazi u blok su pitanja potrošača o pravilima prodavnica. Ona su informativna i namijenjena ljudima koji ne kupuju sisteme za monitoring cijena.

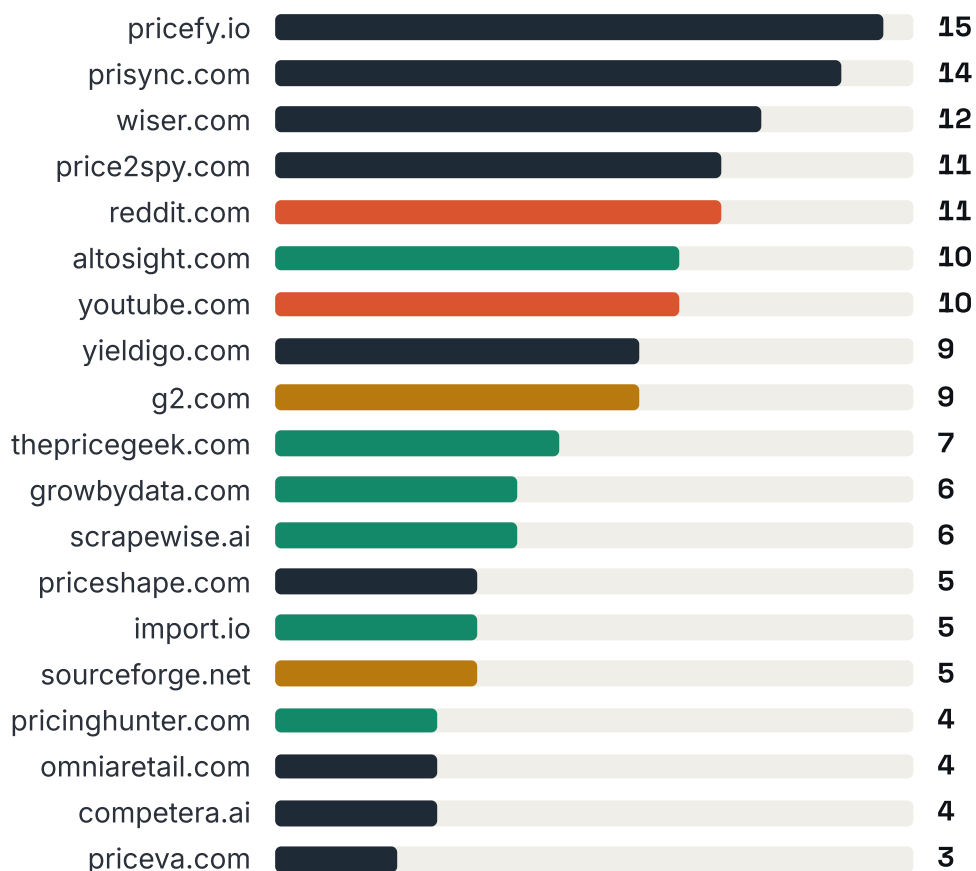
Šta AI sistemi citiraju

Iza odgovora stoji skup izvora, a trećinu tog skupa servisi ne kontrolišu.

Najcitiraniji sajtovi

Broj odgovora koji sadrže link ka sajtu

■ Sajt dobavljača ■ Zajednice i video ■ Katalozi i recenzije ■ Nezavisna poređenja



Izvor: Ahrefs Brand Radar • citirani domeni za 40 upita

Reddit se citira jednako često kao početne stranice lidera, a odmah iza su YouTube i katalog G2. Priceva, najveći sajt u uzorku, citirana je tri puta, i sva tri puta s iste stranice.

Četiri tipa stranica koje rade

TIP STRANICE	PRIMJER
Diskusija u zajednici	Tema na r/SaaS koja poredi devet alata za monitoring cij
Stranica s cijenama	prisync.com/compare-pl
Direktno poređenje s konkurentom	price2spy.com/price2spy-vs-pris
Stranica u katalogu aplikacija	apps.shopify.com/pris

Na pet od dvadeset najcitiranijih stranica jedan servis se poimenično poredi s drugim. Dvije su stranice s cijenama, dok se sedam od četrdeset upita u istraživanju odnosi na cijenu. Obrazac za zakazivanje demo prezentacije ne odgovara na to pitanje.

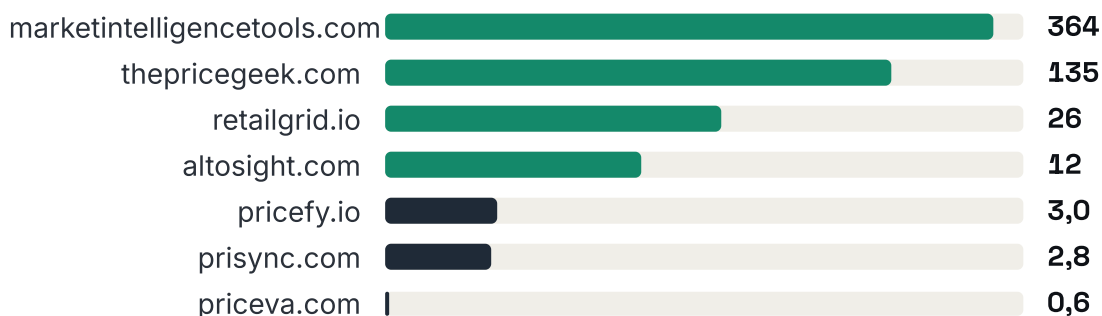
Autoritet domena nije propusnica

Analizirajući citiranja, pronašli smo drugu grupu sajtova: ne pominje ih nijedan pregled kategorije, niko ih ne bi stavio na listu konkurenata, a sistemi ih ipak citiraju. Da bismo ih pošteno uporedili s velikim sajtovima, broj citiranja podijelili smo sa saobraćajem.

Citiranja na 1.000 posjeta

Logaritamska skala · zeleno: sajtovi koji se ne pominju ni u jednom javnom pregledu kategorije

■ Nema ih ni u jednom javnom pregledu kategorije ■ Izmjereni servisi



Izvor: citiranja iz alata Ahrefs Brand Radar, saobraćaj iz alata Site Explorer, SAD

Redoslijed je gotovo tačno obrnut od autoriteta domena. Sajt thepricegeek.com ima rejting domena 8 i 52 posjete mjesečno, a citira se češće nego cjelokupno prisustvo na internetu šesnaest od dvadeset izmjerenih servisa.

Prepreka nije domen

Ono što stoji između kompanije i toga da bude navedena nije njen domen, nisu njeni linkovi ni strukturirani podaci. Sajt koji je manji po svakom pokazatelju već se citira za pitanja iz svoje kategorije, jer je objavio nešto konkretno i provjerljivo.

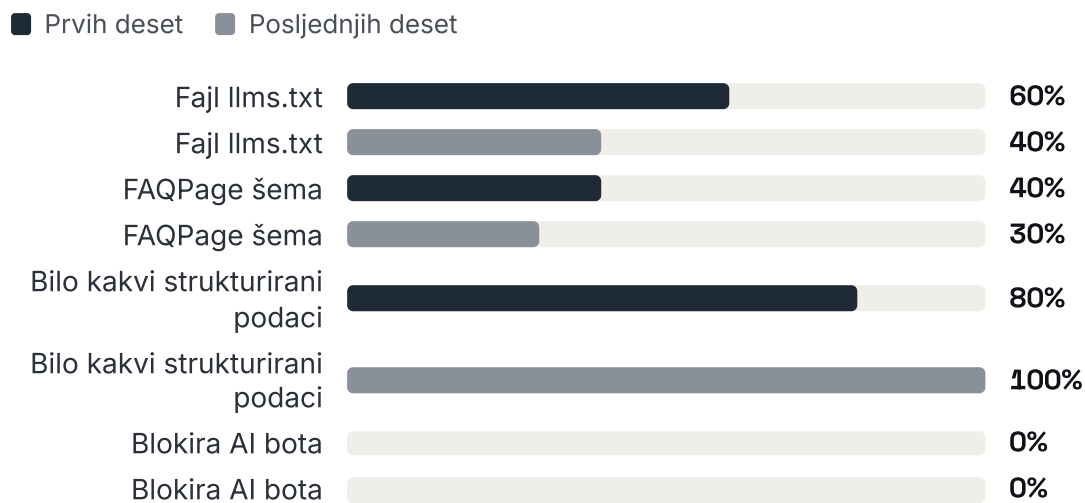
Praktični zaključak: prag za ulazak u ovaj kanal niži je nego u klasičnoj pretrazi. Akumulirani autoritet štiti etablirane igrače manje nego što su navikli i daje im manju prednost nego što se novi igrači plaše.

Šta lideri nemaju zajedničko

Tri signala koja se danas prodaju kao način da se ugodí AI sistemima ne razdvajaju lidere od onih koji zaostaju. Skenirali smo svih dvadeset domena i provjerili da li postoje fajl llms.txt, pravila za AI botove u robots.txt i strukturirani podaci.

Tehnički signali: prvih deset naspram posljednjih deset

Udio sajtova na kojima je signal prisutan



Izvor: direktno skeniranje svih 20 domena, 21. septembra 2026.

Devetnaest od dvadeset sajtova uopšte ne pominje AI botove u robots.txt; dvadeseti ih sve dozvoljava. Svih deset sajtova koji zaostaju ima strukturirane podatke, dok dva sajta iz gornje polovine nemaju nikakve.

Tri pojedinačna slučaja zatvaraju pitanje. Price2Spy je drugi bez ijednog elementa strukturiranih podataka. PriceShape je treći bez llms.txt i bez ikakvog robots.txt fajla. 42Signals objavljuje llms.txt i ne pominje se ni u jednom odgovoru.

Pobjedničke stranice nemaju zajedničke strukturirane podatke, nego informaciju koje nema nigdje drugo: poimeničnu ocjenu dva proizvoda, stvarnu cijenu, sopstveni test. Strukturirani podaci mijenjaju način na koji se stranica čita. Ne mijenjaju to da li na stranici postoji nešto vrijedno citiranja.

Ovo je jedno posmatranje jedne kategorije u jednom trenutku i ne dokazuje da su ti fajlovi štetni. Pokazuje nešto drugo: oni ne objašnjavaju razliku između prvog i posljednjeg mjesta i ne zaslužuju prvo mjesto u planu rada.

Gdje ste vi na ovoj slici

Saobraćaj iz pretrage i udio pominjanja daju četiri pozicije, svaku sa svojom dijagnozom i prvim korakom. Medijane uzorka su 1.788 posjeta i 10,4% udjela pominjanja.

POZICIJA	SERVISI	
Vidljivi svuda	8	
Saobraćaj bez pominjanja	2	Najskuplja pozicija: saobraćaj je plaćen, ali
Malo saobraćaja, mnogo pominjanja	2	Mehaniz
Van vidokruga	8	

Veza između dva pokazatelja postoji, ali je slaba: Spirmanov koeficijent korelacije rangova iznosi 0,58. Najjasnije se vidi na tri sajta s gotovo istim saobraćajem: Prisync (5.020 posjeta, 64,2% pominjanja), Pricefy (5.013 i 24,6%) i Priceva (5.244 i 6,9%). Saobraćaj se poklapa u okviru pet procenata, a vidljivost se razlikuje devet puta.

Šta iz ovoga slijedi

Šest koraka, raspoređenih u vremenu. Svaki ima nosioca i metriku koja će u roku od tri mjeseca pokazati da li je djelovao.

PRVE DVIJE SEDMICE

Objavite stvarne cijene na javnoj stranici

NOSILAC komercijalni direktor

METRIKA udio odgovora o cijeni koji vode ka vama · prvi efekat za 4–6 sedmica

PRVE DVIJE SEDMICE

Provjerite za koga je pisan sadržaj vašeg sajta

NOSILAC tim za pretragu

METRIKA udio fraza s Google AI pregledom u kojima ste citirani · efekat u sljedećem ciklusu

PRVI I DRUGI MJESEC

Objavite poimenična poređenja s dva ili tri najbliža konkurenta

NOSILAC marketing proizvoda i pravna služba

METRIKA udio pominjanja u poređenjima dva proizvoda · prvi efekat za 4–8 sedmica

PRVI I DRUGI MJESEC

Pišite jezikom zadatka, a ne proizvoda

NOSILAC marketing proizvoda

METRIKA udio pominjanja u odgovorima na opis zadatka · prvi efekat za 6–10 sedmica

OD TREĆEG DO ŠESTOG MJESECA

Objavite ono što niko drugi nema: mjerenje, test, brojeve iz sopstvenih podataka

NOSILAC analitika ili proizvod

METRIKA citiranja na 1.000 posjeta · prvi efekat za 6–12 sedmica

OD TREĆEG DO ŠESTOG MJESECA

Budite prisutni tamo gdje se o kategoriji razgovara

NOSILAC onaj ko razgovara s korisnicima

METRIKA citirane stranice van vašeg domena · efekat za 8–16 sedmica

Strukturirani podaci i llms.txt traže nekoliko dana rada, nemaju mjerljivu metriku i nisu pokazali efekat u ovom istraživanju. Uradite ih ako želite, ali ne planirajte rast na njima.

Rizici kanala

Pet rizika, od kojih je svaki vidljiv u podacima ovog istraživanja, a ne izveden iz opštih razmatranja.

U odgovoru ima manje mjesta nego konkurenata

Prosječan odgovor navodi oko tri od dvadeset dobavljača. Četvrto mjesto ovdje nije gore od trećeg: jednako je odsustvu. **Pratite udio pominjanja, a ne poziciju.**

Trećina izvora je van kontrole kompanije

Reddit, YouTube i katalozi citiraju se jednako često kao početne stranice lidera. Jedna diskusija van vašeg sajta utiče na devet odgovora. **Znajte te platforme poimenično i budite tamo unaprijed.**

Odgovori nisu ponovljivi

Dva identična upita mogu vratiti različite skupove imena. Jedno mjerenje ne može razlikovati promjenu od slučajnosti. **Odlučujte na osnovu serije od najmanje tri mjerenja.**

Javni pregledi su nepotpuni

Tri od dvadeset dobavljača su u uzorku samo zato što ih sistemi citiraju; ne pominje ih nijedan pregled kategorije. **Ne smatrajte rang-liste iz pregleda mjerom tržišne pozicije.**

Gubici se dešavaju sada

Google AI pregledi uzimaju klik na frazama koje je kompanija već osvojila. **Računajte to kao trošak tekućeg kvartala, a ne kao investiciju u budućnost.**

U čijim rukama

Četiri od šest koraka su van nadležnosti onoga ko je danas odgovoran za pretragu. To je glavni razlog zašto se ovakve liste nikada ne sprovedu. Poimenična poređenja su odluka marketinga proizvoda i pravne službe. Javne cijene pripadaju komercijalnom direktoru. Sopstveni podaci pripadaju analitici ili proizvodu. Prisustvo u diskusijama pripada onome ko svakodnevno razgovara s korisnicima.

Metodologija i ograničenja

Uzorak. Dvadeset servisa: sedamnaest iz četiri nezavisna javna pregleda kategorije i tri dodata nakon što su podaci o citiranju pokazali da su ti pregledi nepotpuni.

Upiti. Četrdeset kupovnih upita četiri tipa: uži izbor (15), poređenje dva poimenično navedena proizvoda (10), opis zadatka bez naziva kategorije (8), pitanja o cijeni (7). Lista je zamrznuta i ponavlja se bez izmjena u svakom budućem mjerenju.

Izvori. Ahrefs Brand Radar za ChatGPT, Google AI preglede, Google AI režim i Copilot; Ahrefs Site Explorer (saobraćaj, fraze i vrijednost ekvivalentnog plaćenog saobraćaja, SAD, uključujući poddomene); naše skeniranje dvadeset domena istog dana. Veličina tržišta: Mordor Intelligence i Fortune Business Insights.

Dva načina brojanja. Rang-lista i odjeljci o jazu između pretrage i odgovora koriste udio pominjanja iz alata Brand Radar, ponderisan prema učestalosti upita. Odjeljci o segmentima, režimima i levku koriste našu analizu svih 160 odgovora, bez ponderisanja. Svaki odjeljak navodi metod koji koristi.

Šta istraživanje ne mjeri. Klikove, prihod i namjeru kupovine. Udio pominjanja je prisustvo u odgovorima, a ne osvojena potražnja. Gemini i Perplexity nisu uključeni: zahtijevaju posebnu pretplatu.

Šta ne dokazuje. Da koraci iz odjeljka „Šta iz ovoga slijedi“ vode rastu vidljivosti. Ovo je jedno mjerenje u jednom trenutku: pokazuje šta lideri imaju zajedničko, a ne šta ih je učinilo liderima. Ponovljeno mjerenje trideset dana kasnije prva je prilika da se vidi kretanje.

Šta iskrivljuje brojeve. Upiti s direktnim poređenjem po definiciji imenuju kompanije, pa tih deset upita povećava udio onih koji su u njima navedeni. Ostaju u listi jer ih kupci zaista postavljaju.

Udjeli pominjanja iz različitih istraživanja nisu uporedivi ako se ne objave dvije stvari: kako su imena povezivana s kompanijama i koja je lista upita korišćena. U našoj provjeri jedan servis je dobio 82,5% samo zato što mu se ime poklapa s običnom engleskom riječju. U našoj analizi imena su upoređivana uz razlikovanje velikih i malih slova i na granicama riječi, ali Wiser i Repricer se i dalje poklapaju s običnim engleskim riječima. Provjera na uzorku pokazala je upotrebu u značenju brenda; za ova dva reda nema potpune garancije.

Sljedeće mjerenje

Ista lista upita, trideset dana kasnije. Drugo mjerenje na zamrznutoj listi prva je prilika da se promjena razlikuje od slučajnosti i da se vidi čiji udio pominjanja raste, a čiji pada. Metod, uzorak i parametri prikupljanja ostaju isti.

40

upita, trajno zamrznutih

4

AI sistema

30

dana između mjerenja