

Fiecare industrie are propriul mecanism prin care un brand ajunge sa fie recomandat de AI (raport)

Fiecare industrie are propriul mecanism prin care un brand poate ajunge sa fie recomandat de Inteligenta Artificiala (AI) în conversatiile cu utilizatorii, este concluzia principala a unui program de cercetare derulat de Reveal Marketing Research, timp de un an.

Conform cercetarii de specialitate, concluzia contrazice una dintre cele mai raspândite convingeri despre AI, cum ca ar exista un set de reguli generale dupa care functioneaza recomandarile, valabil indiferent de categorie sau de piata.

În acest context, datele analizate releva faptul ca utilizarea AI în România a crescut de la 47%, în 2025, la 68% în 2026, iar 91% dintre utilizatori spun ca folosesc instrumente AI pentru a cauta informatii despre produse sau companii, în timp ce 65% afirma ca recomandarile primite le influenteaza decizia finala de cumparare.

La nivel global, ChatGPT a depasit, în luna mai 2026, pragul de un miliard de utilizatori activi pe luna, devenind astfel cea mai rapida aplicatie din istorie care atinge aceasta performanta.

"Nu exista o regula universala dupa care functioneaza AI. În unele categorii, sistemele acorda o importanta majora informatiilor publicate pe site-ul oficial al companiei. În altele, recomandarile sunt construite aproape exclusiv din publicatii independente, platforme specializate sau continut generat de utilizatori. Acelasi tip de strategie poate produce rezultate foarte diferite în doua industrii aparent apropiate. Analiza raspunsurilor arata ca modelele AI își construiesc mai întâi un cadru de evaluare specific categoriei - abia dupa aceea selecteaza sursele care raspund acelor criterii. Cu alte cuvinte, sursele nu determina singure recomandarea. Ele sunt filtrate printr-un mecanism de evaluare construit de AI, invizibil pentru orice analiza superficiala", noteaza sursa citata.

În majoritatea categoriilor analizate, recomandarile AI au fost construite pornind de la sase pâna la 15 surse dominante, fapt ce înseamna ca "vizibilitatea unui brand poate depinde de prezenta într-un numar restrâns de publicatii si platforme relevante, nu de sute de site-uri".

Potrivit analizei, în unele industrii, site-ul oficial reprezinta principala sursa utilizata de AI, iar în altele, contributia acestuia scade sub 6%, în timp ce recomandarile sunt construite predominant din articole editoriale, publicatii de specialitate, recenzii sau forumuri.

"Acest lucru explica de ce doua companii cu performante SEO similare pot avea niveluri foarte diferite de vizibilitate în AI. Într-unul dintre studiile implementate, un brand cu 83% vizibilitate în AI nu aparea niciodata primul în recomandari - competitorul deschidea conversatia în 76% din cazuri, desi performantele SEO ale celor doua companii erau comparabile. Recomandarile nu sunt generate pornind de la un singur canal. Ele rezulta din combinarea autoritatii publicatiilor, reputatiei digitale, tipologiei mentiunilor, continutului comparativ si a altor surse relevante pentru categoria analizata. Importanta fiecarui element difera, însa, de la o industrie la alta", se subliniaza în raport.

Una dintre cele mai importante concluzii ale cercetarii se refera la capacitatea sistemelor AI de a adapta raspunsurile în functie de profilul utilizatorului, cu o precizie remarcabila. Astfel, doua persoane care adreseaza întrebări similare primesc recomandari diferite daca au niveluri diferite de expertiza, intentii de cumparare diferite sau contexte diferite de utilizare, iar suprapunerea dintre profilul consumatorului si tipul de recomandare generata s-a dovedit extrem de exacta.

"În categoriile analizate, AI a produs segmentari comportamentale si de intentie comparabile cu cele obtinute prin studii dedicate de segmentare - fara sa fi fost instruit explicit în acest sens. Pentru echipele de marketing, aceasta înseamna ca brandul tau poate fi recomandat puternic unui segment si absent complet pentru altul, chiar daca ambele segmente pun întrebări aparent similare.

Verificarea modului în care AI recomanda un brand folosind un singur cont surprinde doar o parte foarte mica din realitate - echivalentul analizei unei fotografii privind un singur pixel. Rezultatele difera în functie de utilizator, modelul AI utilizat, formularea întrebării si istoricul conversatiei", se mentioneaza în document.

Programul de cercetare al Reveal Marketing Research a început în august 2025, de la întrebarea "Cum decide AI ce brand recomanda?". În lipsa unor raspunsuri validate, echipa de cercetare a construit un program care a inclus sute de interactiuni analizate între utilizatori reali si modele AI, teste comparative în categorii diferite de produse si servicii, analiza surselor citate de sistemele AI, experimente privind modificarea ecosistemului informational si observarea efectelor asupra recomandarilor generate.

Cercetarea a condus la dezvoltarea metodologiei AI Source Map, un cadru de analiza care transforma rezultatele analizei în recomandari operationale pentru echipele de marketing.