

MATAVIMAS NR. 1 · 2 160 UŽKLAUSŲ · 12 SRIČIŲ · „GOOGLE“ IR 3 POKALBIŲ ROBOTAI

Dirbtinis intelektas nepamini **16 % stambiausių savo srities įmonių**

Kai žmogus per „Google“ ieško paslaugos lietuviškai, maždaug pusėje atvejų viršuje atsiranda paties „Google“ parašytas atsakymas — **dar prieš pirmąją nuorodą**. Tame atsakyme paminimos kelios įmonės. Dažniausiai ne tos didžiausios.

Patikrinome **po 15 stambiausių įmonių kiekvienoje iš 12 paslaugų sričių** (draudime — 16, dėl lygiųjų ties 15-ąja vieta pagal pasirašytas įmokas; iš viso 181). Jos atrinktos pagal dydį toje srityje, o ne pagal tai, ar apie jas kas nors kalba; 157 iš 181 realiai veikia savo srities rinkoje. Kai kuriose srityse, pavyzdžiui, NT tarpininkavime, penkioliktoji pagal dydį įmonė yra visai nedidelė — todėl tai *ne* „didžiausios Lietuvos įmonės“, o kiekvienos srities viršūnė. **25 iš tų 157 nebuvo paminėtos nė viename AI atsakyme** — nei smulkaus verslo, nei stambiaus pirkėjo klausimuose.

Kas yra „AI atsakymas“. Šioje ataskaitoje taip vadiname „Google“ AI apžvalgą (angl. *AI Overview*) — automatiškai sugeneruotą atsakymą paieškos rezultatų viršuje, po kuriuo nurodomi šaltiniai. Atskirai matavome ir tris pokalbių robotus: ChatGPT, „Claude“ ir „Gemini“.

TRUMPAI

- 15,9 %** stambiausių savo srities įmonių (25 iš 157) nepateko nė į vieną AI atsakymą nė viename iš keturių rinkimų. Pilotinis matavimas rodė 28 %, bet jis rėmėsi vienu rinkimu ir todėl buvo per griežtas.
-
- Vieno skaičiaus nėra** trys pokalbių robotai tarpusavyje sutampa mažiau (0,28) nei kiekvienas su savimi kitą dieną (0,53) — nors dalis šio atotrūkio yra sąrašų ilgio padarinys, žr. 3 skyrių. Matuoti reikia kiekvieną variklį atskirai.
-
- 54,1 %** mūsų rinkinio komercinių užklausų lietuvių kalba gauna AI atsakymą; stambaus pirkėjo klausimuose — 82,7 %. Rodiklis priklauso nuo klausimų formų proporcijos rinkinyje, todėl tai nėra visos Lietuvos paieškos vidurkis.
-
- 903** kartus cituotas paslaugos.lt katalogas — dažniau nei bet kuri reali įmonė.
-
- 80,5 %** AI cituojamų šaltinių jau yra „Google“ organinės paieškos pirmajame dešimtuke.

Ką su tuo daryti

1. Patikrinkite savo įrašą kataloguose paslaugos.lt ir rekvizitai.vz.lt — 4 skyrius
2. Surašykite 20 konkrečių klausimų, kuriuos iš tikrųjų užduoda jūsų klientai — ne „geriausios X“ — 7 skyrius
3. Patikrinkite, ar pagal tuos klausimus esate „Google“ pirmajame dešimtuke — 5 skyrius
4. Matuokite bent tris variklius atskirai; vieno bendro skaičiaus nėra — 3 skyrius
5. Tą patį matavimą kartokite bent tris kartus *atskiromis dienomis* — tą pačią dieną pakartotas matavimas rodo tik sąsajos svyravimą — 9 skyrius

Esate maža įmonė? 2 ir 7 skyriai — kokie klausimai jums pasiekiami.

Esate didelė įmonė? 6 skyrius — ar esate tarp 25 nepaminėtų.

Dirbate rinkodaroje? 3, 5 ir 9 skyriai — varikliai, ryšys su SEO ir metodika.

Kaip dažnai „Google“ atsako pats

Patikrinome 1 200 komercinių užklausų lietuvių kalba — po 100 kiekvienoje iš 12 sričių, tokių, kokias rašo ketinantis pirkti žmogus. Kiekvienas rinkimas grąžino vidutiniškai 1 199 iš jų, ir rinkimų buvo keturi.

UŽKLAUSŲ DALIS SU AI ATSAKYMU

54,1%

Vidutiniškai 651 iš 1 199 užklausų viename rinkime; keturi rinkimai per tris dienas.

Dienų svyravimas: 53,7–54,7%. Tai ne skaičiuotinis intervalas, o tikras skirtumas tarp trijų matavimo dienų — jis apima ir tai, kad pakartotas matavimas duoda kiek kitą rezultatą. Rodome jį sąmoningai: skaičius be paklaidos atrodo tikslesnis, nei yra.

AR TAS PATS MATAVIMAS PAKARTOJAMAS

2 rinkimas RUGPJŪČIO 8 D., 55,0 %
N=1 200

3 rinkimas TA PATI DIENA, 54,3 %
N=1 200

Skelbiamas rodiklis 4 RINKIMAI, 54,1 %
3 DIENOS

2 ir 3 rinkimai atlikti **tą pačią dieną su tuo pačiu 1 200 užklausų rinkiniu** — tai tiesioginis pakartojamumo patikrinimas, ir skirtumas tarp jų tesiekia 0,7 proc. p. Pilotiniame matavime toks pat patikrinimas su ankstesniu 204 užklausų rinkiniu davė 56,5 % ir 53,0 %; svyravimas sumažėjo todėl, kad rinkinys šešis kartus didesnis. **Skelbiame visų keturių rinkimų vidurkį**, svertą pagal dienas.

Ką pataisėme prieš šį matavimą. Pilotiniame rinkinyje **64 iš 1200 (5,3 %)** užklausų turėjo gramatinių nesklandumų — nesuderintą giminę arba linksnį („geriausi darbuotojų paieška“, „kiek kainuoja teisinių paslaugų“). Tai nebuvo smulkmena: tokios užklauskos AI atsakymą gaudavo *dažniau*, ne rečiau — **87,3 %** prieš 54,6 % — todėl pilotinis rodiklis buvo pakeltas paties matuoklio, o ne rinkos. Šis skirstinys perskaičiuojamas iš pilotinio rinkimo duomenų (`verify_report.py` patikros CHK-903 ir CHK-904); pati pilotinė antraštė — 56,3 % — iš to paties failo. Todėl užklausų rinkinys buvo **perrašytas**. Naujajame 1200 užklausų rinkinyje ta pati taisyklė (`flag_query_grammar.py`, ta pati, kuri rado tas 64) neranda nė vieno defekto. Būtent dėl to šio matavimo rodiklis — 54,1 % — yra arčiau pilotinio „švarių“ užklausų rodiklio (54,6 %) nei pilotinės antraštės (56,3 %): skirtumą sudarė ne rinka, o pataisytas matuoklis. Nuo šiol **šis rinkinys lieka nepakeistas** ir bus kartojamas kiekviename matavime — tik taip skirtumas tarp matavimų reiškia rinkos pokytį, o ne pasikeitusį matuoklį. Pilotinis rinkinys ir jo rezultatai lieka archyve, bet į šią seriją neįskaičiuojami: jie matavo kitą instrumentą.

Su kuo šio skaičiaus nelyginame. Viešai skelbiami pasauliniai AI apžvalgų dažniai (pvz., „Conductor“ — 16 % iš 118 mln. raktažodžių, 2025 m. rugsėjis) apima visų tipų užklauskas ir daugiausia informacinio pobūdžio; 84 % to tyrimo rezultatų — iš JAV „Google“, Lietuvos duomenų jame nėra. Mūsų rinkinys — tik komercinės, tik lietuvių kalba, sudarytos pagal šabloną. Šie skaičiai nėra palyginami, todėl santykio su pasauliniu vidurkiu neskelbiame.



Skalė 0–100 %. Taškas — keturių rinkimų vidurkis, svertas pagal dienas; juosta — 95 % Wilsono intervalas 100 tos srities užklausų imčiai. Imtis čia yra *užklausų rinkinys*, o ne atsakymų skaičius: tos pačios 100 užklausų, pakartotos keturis kartus, nėra 400 nepriklausomų traukimų. Gretimų sričių intervalai persidengia, todėl tikslų vietų sąrašą nevertėtų laikyti tikromis. **Tikras skirtumas yra tarp viršaus ir apačios:** bankų intervalas (69–85 %) ir sveikatos priežiūros (22–40 %) nepersidengia.

2 SKYRIUS KLAUSIMO FORMA

Svarbiau ne kokioje srityje esate, o kaip klausiama

Netikėčiausias rezultatas. Skirtumai tarp klausimo formų didesni nei tarp veiklos sričių — **nuo 27,2 % iki 83,9 %**. Tas pats pirkėjas, ta pati sritis, skirtingai suformuluotas klausimas — ir „Google“ elgiasi visiškai kitaip.

1 LENTELĖ • PAGAL KLAUSIMO FORMĄ

KLAUSIMO FORMA	PAVYZDYS	N	AI ATSAKYMAS iš užklausų	VIETOS BLOKAS iš užklausų	KATALOGAS ŠALTINIUI iš AI atsakymų
Situacinė	ar verta samdyti agentūrą	120	83,9 %	3,2 %	12,4 %
Kainos	buchalterinių paslaugų kaina	180	80,2 %	0,0 %	65,0 %
Geriausiųjų	geriausios it įmonės lietuvoje	144	61,4 %	28,9 %	68,4 %
Siaura paslauga	pvm deklaravimo paslaugos	240	56,7 %	11,5 %	20,5 %
Atsiliepiamų	draudimo bendrovių atsiliepimai	96	49,3 %	0,9 %	76,9 %
Platus terminas	advokatų kontoros	120	42,5 %	35,1 %	61,9 %
Su miestu	statybų įmonės vilniuje	300	27,2 %	47,9 %	68,5 %

n — vidutinis užklausų skaičius *viename* rinkime; procentai vidurkinti per tris dienas. **Vardikliai skiriasi, ir kiekvienas nurodytas stulpelio antraštėje:** pirmieji du — dalis nuo visų tos formos užklausų, paskutinis — dalis nuo tos formos *AI atsakymų* (t. y. kai AI atsakymas pasirodė, kaip dažnai tarp jo šaltinių buvo įmonių katalogas). „Vietos blokas“ — „Google Maps“ rezultatų blokas. Paskutinis stulpelis skaitomas taip: miesto klausimų AI atsakymas gaunamas retai, bet kai gaunamas, katalogas jame yra beveik visada.

Praktiškai tai reiškia du skirtingus žaidimus. Kai žmogus rašo miesto pavadinimą — „statybų įmonės Vilniuje“ — AI atsakymas rodomas tik ketvirtadalyje atvejų, o beveik pusėje pasirodo „Google Maps“ blokas. Tai vis dar įprasto SEO ir „Google“ verslo profilio uždavinys.

Bet kai tas pats žmogus klausia „geriausios statybų įmonės Lietuvoje“ arba „kiek kainuoja namo statyba“, AI atsako maždaug septyniais atvejais iš dešimties — ir maždaug du iš trijų tokių atsakymų remiasi katalogu. Būtent šiuose klausimuose priimamas sprendimas, ką rinktis.

Stambaus pirkėjo klausimai — dar dažniau

Visos aukščiau pateiktos užklausos yra tokios, kokias užduoda maža įmonė. Stambūs pirkėjai klausia kitaip: ne „buhalterinės paslaugos“, o „finansinių ataskaitų auditas“; ne „krovinių pervežimo kaina“, o „3PL paslaugos gamybos įmonei“. Atskirai išmatavome **960 tokių užklausų; duomenis grąžino vidutiniškai 954** (žr. „Kas nepavyko“ metodikoje).

STAMBAUS PIRKĖJO KLAUSIMAI SU AI
ATSAKYMU

82,7%

Vidutiniškai 789 iš 954 užklausų viename rinkime. Dienų svyravimas: 82,1–83,3 %.

PALYGINUS TEISINGAI

Stambaus pirkėjo klausimai 82,7 %



Smulkaus verslo klausimai 65,3 %



Smulkaus verslo rodiklis perskaičiuotas pagal tą patį klausimų formų pasiskirstymą. Nepataisius, skirtumas atrodytų +28,6 proc. p., bet didelę jo dalį sudarytų tik tai, kad stambaus pirkėjo rinkinyje nėra miesto užklausų — o jos turi mažiausią dažnį.

+17,4 proc. p.

Tikrasis skirtumas. Į brangesnius ir sudėtingesnius pirkimo klausimus AI atsako dažniau nei į paprastus.

Rizika didesnė ten, kur pinigų daugiau. Jei jūsų paslauga perkama po ilgo palyginimo ir už didelę sumą, į klausimą, nuo kurio prasideda tas palyginimas, AI atsako keturiais atvejais iš penkių.

3 SKYRIUS SKIRTINGI AI

Trys AI, trys skirtingi atsakymai apie tą pačią rinką

Klientai naudoja ne tik „Google“. Uždavėme **tas pačias 24 komercines užklausas** ChatGPT, „Claude“ ir „Gemini“ — po vieną kartą per dieną tris dienas iš eilės, visiems su įjungta interneto paieška. Kiekvienas variklis atsakė visus 24 kartus visomis trimis dienomis: 216 atsakymų, nė vieno praleisto.

Du dalykai čia pasikeitė nuo pilotinio matavimo, ir abu keičia, ką skaičiai reiškia. Pirma, **klausama tris atskiras dienas, o ne tris kartus per vieną vakarą** — pilotinis „stabilumo“ skaičius matavo, kaip svyruoja sąsaja per kelias minutes, o ne kaip keičiasi rinka per parą. Antra, **visiems varikliams įjungta interneto paieška**: anksčiau buvo lyginamas vienas paieškos produktas su trimis atmintimi atsakančiais modeliais. „Perplexity“ šiame matavime nedalyvauja.

2 PAV. • KIEK STEBIMŲ LIETUVOS ĮMONIŲ ĮVARDIJAMA VIENAME ATSAKyme

Claude n=72		4,97
Gemini n=72		4,50
ChatGPT n=72		1,40

Vidurkis per tris dienas; skliaustuose — dienų svyravimas. Claude 4,97 (4,54–5,54), Gemini 4,50 (4,33–4,62), ChatGPT 1,40 (1,12–1,62). Skaičiuojamos tik stebimo sąrašo įmonės, atpažįstamos pagal pilnus lietuviškus linksnius (`match_brands.py`) — „Swedbanko“ užskaitomas, „artimiausias“ nepainiojamas su „Artea“. Matuojame įvardytas įmones, ne nuorodas: nuoroda yra vamzdynas, o įvardijimas — tai, ką įmonė perka.

ChatGPT atsisako atsakyti į patį klausimą. Vidutiniškai **13 iš 24** atsakymų jis pradeda nuo to, kad „nėra jokio oficialaus geriausių įmonių sąrašo“, ir toliau aiškina, į ką atsižvelgti renkantis. „Claude“ taip elgiasi 1,7 atsakymo iš 24, „Gemini“ — nė karto. Paieškos ChatGPT neatsisako: internete jis ieško *kiekvieną kartą, visais 72 atvejais*. Jis tiesiog dažniausiai atsisako daryti išvadą.

Todėl jis įvardija maždaug **tris kartus mažiau** lietuviškų įmonių nei „Claude“ ar „Gemini“ — 1,40 prieš 4,97 ir 4,50. Šis skirtumas laikosi visas tris dienas, todėl jis nėra atsitiktinumas.

Kas svarbiau — kurio AI klausiate, ar kada klausiate?

Kiekvieną užklausą kiekvienam varikliui uždavėme tris kartus. Tai leidžia pamatuoti, kiek atsakymas svyruoja *tame pačiame* variklyje — ir palyginti su tuo, kiek varikliai skiriasi *tarpusavyje*. Be šio patikrinimo bet koks skirtumas būtų neinterpretuojamas.

3 PAV. • ĮVARDYTŲ ĮMONIŲ SUTAPIMAS (JACCARDO INDEKSAS; 1,0 — IDENTIŠKI SĄRAŠAI)

Tas pats variklis, kita diena		0,53
Skirtingi varikliai, ta pati diena		0,28

Kurio AI klausiate, svarbiau nei kada klausiate. Tas pats variklis kitą dieną įvardija maždaug pusę tų pačių įmonių (0,53 vidutiniškai: „Claude“ 0,61, „Gemini“ 0,55, ChatGPT 0,43). Du skirtingi varikliai tą pačią dieną sutampa gerokai mažiau — 0,28. Poromis: „Claude“ ir „Gemini“ 0,40, ChatGPT ir „Claude“ 0,24, ChatGPT ir „Gemini“ 0,19. **Išlyga, kurią patys radome ir kuri lieka galioti:** Jaccardo indeksas priklauso nuo sąrašų ilgio, o ChatGPT įvardija tris kartus mažiau įmonių nei kiti du — todėl dalis jo žemų skaičių yra sąrašo ilgio, ne nesutarimo, padarinys. Kryptis nuo to nesikeičia: nė vienas variklis nesutampa su kitu taip, kaip su savimi.

2 LENTELĖ • KAIP ELGIASI KIEKVIENAS VARIKLIS

VARIKLIS	ĮMONIŲ VIENAME ATSAKyme	STABILUMAS TARP DIENŲ	ATSISAKO RIKIUOTI (IŠ 24)	NUORODŲ VIENAME ATSAKyme
Claude CLAUDE-OPUS-5	4,97	0,61	1,7	30,5
Gemini GEMINI-3.6-FLASH	4,50	0,55	0,0	10,5
ChatGPT GPT-5.1	1,40	0,43	12,7	2,8

216 atsakymų: 24 užklauskos × 3 varikliai × 3 dienos, po vieną rinkimą per dieną. Kiekvienas variklis kviestas su įjungta interneto paieška ir su ta versija, kurią vartotojas gauna pagal nutylėjimą; versijos užfiksuotos, o ne „naujausios“, kad kitą matavimą matuotume tą patį instrumentą. „Atsisako rikiuoti“ – atsakymai, prasidedantys teiginiu, kad oficialaus sąrašo nėra; skaičiuojama paskelbtu frazių sąrašu, ne klasifikatoriumi, todėl skaičius ginčytinas, o kryptis – ne.

Dvi praktinės išvados. Pirma: *nėra vieno „AI matomumo“ skaičiaus*. Įmonė gali būti matoma viename variklyje ir nematoma kitame.

Antra, ir tai nemaloniau: **net tas pats variklis kitą dieną atsako kitaip**. Vidutinis to paties variklio sutapimas su savimi – 0,53 („Claude“ 0,61, „Gemini“ 0,55, ChatGPT 0,43). Todėl bet koks vienu bandymu paremtas matavimas didžia dalimi matuoja atsitiktinumą.

Visos 24 užklauskos yra vienos formos — „geriausiųjų“ tipo. 2 skyrius rodo, kad klausimo forma keičia rezultatą labiau nei sritis, todėl šio skyriaus išvados galioja būtent šiai formai; kaip varikliai elgiasi su siauromis ar situacinėmis užklausomis — neišmatuota. 24 komercinės „geriausiųjų“ tipo užklauskos (po dvi kiekvienoje srityje), 3 varikliai, 3 dienos — iš viso 216 užklauskų, iš kurių pavyko visos 216. Imtis pakankama palyginti variklius tarpusavyje, bet **per maža išvadoms apie atskiras sritis ar atskiras įmones.** Sričių lygmens skaičių šioje dalyje sąmoningai neskelbiame.

Tikrinti modeliai: ChatGPT — gpt-5.1, „Claude“ — claude-opus-5, „Gemini“ — gemini-3.6-flash, visi per programinę sąsają (API) su įjungta interneto paieška. Taisyklė viena visiems: tokia versija, kokią vartotojas gauna pagal nutylėjimą, užfiksuota tikslu numeriu, o ne „naujausia“ — kitaip modelis pasikeistų nepastebimai ir kito matavimo skirtumas reikštų pasikeitusį matuoklį, o ne rinką. Pilotiniame matavime buvo lyginami skirtingo lygio modeliai; tai ištaisyta.

Atsakymo ilgio išlyga — panaikinta. Pilotinėje versijoje čia buvo parašyta, kad „Gemini“ ir „Perplexity“ atsakymai 63 ir 60 kartų iš 72 atsimušė į ilgio ribą. Tas skaičius buvo neatsekamas — išsaugotuose failuose nebuvo įrašyta, ar atsakymas buvo nukirstas — ir todėl buvo atšauktas. Dabar tai įrašoma: kiekvienas iš 216 atsakymų saugo paties variklio nurodytą pabaigos priežastį. **Nė vienas atsakymas nebuvo nukirstas** (ChatGPT 72 × completed, „Claude“ 72 × end_turn, „Gemini“ 72 × STOP). Išlyga nebereikalinga ne todėl, kad nustojome ją rūpintis, o todėl, kad dabar ją galima patikrinti.

4 SKYRIUS ŠALTINIAI

AI dažniau remiasi katalogais nei įmonių svetainėmis

Šaltinius nurodė **92,1%** AI atsakymų (dienų svyravimas 91,5–92,9%); 458 atsakymai nenurodė nė vieno. Iš 5 299 atsakymų su šaltiniais surinkome **25 569 citatas, iš viso 2 995 skirtingus domenus** — abu klausimų rinkiniai, visi keturi rinkimai — ir suskaičiavome, kurie minimi dažniausiai.

	DOMENAS	CITATŲ
1	paslaugos.lt KATALOGAS	903
2	rekvizitai.vz.lt KATALOGAS	868
3	infocloud.lt KATALOGAS	465
4	facebook.com	289
5	swedbank.lt	283
6	vz.lt	220
7	ld.lt	216
8	luminor.lt	213
9	seb.lt	192
10	citadele.lt	190

Citatų skaičius per visus keturis rinkimus ir abu klausimų rinkinius (25 569 citatos iš 5 299 atsakymų su šaltiniais). Skaičiai maždaug penkis kartus didesni nei pilotiniame matavime vien todėl, kad rinkimų keturi, o ne vienas, ir kad sudėti abu klausimų rinkiniai — svarbi ne jų reikšmė, o eilė. Ji beveik nepasikeitė: **pirmose trijose vietose — įmonių katalogai**, o pirmoji įmonės svetainė (Swedbank) surenka mažiau nei trečdalį lyderio citatų.

Dažniausiai cituojamas šaltinis Lietuvoje yra katalogas, ne įmonė. **paslaugos.lt** paminėtas 903 kartus, **rekvizitai.vz.lt** — 868. Trys dažniausiai cituojami šaltiniai yra katalogai, o pirmoji reali įmonė surenka mažiau nei trečdalį lyderio citatų.

Praktiškai tai reiškia, kad vien geros savo svetainės gali nepakakti. Jei jūsų srityje AI remiasi katalogais, matomumas prasideda nuo to, kaip atrodote *juose* — ar įrašas pilnas, ar kategorijos teisingos, ar yra atsiliepimų.

.LT DALIS	72,9% cituojamų domenų — nacionalinėje .lt zonoje.
ŠALTINIŲ ATSAKyme	Mediana — 5. Vienaime atsakyme telpa keli šaltiniai, ne dešimtys.
BE ŠALTINIŲ	7,9% AI atsakymų nenurodė nė vieno šaltinio.

AI dažniausiai remiasi tuo, kas jau yra pirmame puslapyje

Rinkoje dažnai teigiama, kad AI paieška yra visiškai atskira disciplina. Patikrinome tai tiesiogiai: palyginome, kiek AI cituojamų domenų toje pačioje užklausoje jau yra „Google“ organinės paieškos pirmajame dešimtuke.

AI ŠALTINIŲ, ESANČIŲ ORGANINĖS PAIEŠKOS PIRMAJAME DEŠIMTUKE

80,5%

20 580 iš 25 569 citatų per 5 299 atsakymus su šaltiniais. Skaičiuota sudedant visas keturių rinkimų citatas, o ne vidurkinant procentus po atsakymą. Antras būdas — vidurkinti kiekvieno atsakymo dalį ir sverti pagal dienas — duoda 82,9 %. Skelbiame mažesnį ir įvardijame būdą: du skaičiai tam pačiam dydžiui atsiranda būtent tada, kai būdas nepasakomas. Organinių rezultatų surinkome po 9–10 vienai užklausai, todėl tikroji dalis yra *ne mažesnė* nei 80,5 %.

KĄ TAI REIŠKIA

Maždaug keturi iš penkių AI cituojamų šaltinių jau yra pirmajame „Google“ puslapyje. AI atsakymas didžiąja dalimi **remiasi tais pačiais puslapiais**, kurie ir taip reitinguojami aukštai — tai nereiškia, kad jis perpasakoja tą patį turinį; matuotas šaltinių, ne turinio sutapimas.

SEO yra būtina sąlyga, bet nebepakankama. Patekimas į „Google“ pirmąjį dešimtuką tebėra jėgimo bilietas — be jo tikimybė būti paminėtam maža. Bet tai, kas vyksta viduje, yra naujas uždavinys: kurį iš dešimties AI pasirenka, ar vietoj įmonės pacituoja katalogą, ir kaip skiriasi trys pokalbių robotai.

Tai paaiškina ir katalogų persvarą, tik ne per reitingo vietą: katalogų ir įmonių vidutinė vieta beveik nesiskiria (4,3 ir 4,9). Skiriasi *aprėptis* — paslaugos.lt yra pirmajame dešimtuke maždaug 660 užklausų viename rinkime, o vidutinė įmonė — maždaug 18. Katalogas tinka beveik kiekvienam klausimui; įmonė — keliems.

Tą patį viešai patvirtino ir pati „Google“. 2026 m. gegužės 15 d. bendrovė paskelbė pirmąsias oficialias rekomendacijas, kaip rengti turinį generatyvinės paieškos funkcijoms. Jose teigiama, kad *„SEO gerosios praktikos tebėra aktualios, nes mūsų generatyvinės dirbtinio intelekto funkcijos „Google“ paieškoje remiasi pagrindinėmis paieškos reitingavimo ir kokybės sistemomis“*. Atskirai išvardijama, ko **nereikia**: specialių mašininiam skaitymui skirtų failų (11ms.txt) — jie „nei pakenkia, nei padeda“ matomumui, — AI skirtų struktūrinių duomenų žymų, teksto skaidymo į mažas dalis ir rašymo atskira „AI kalba“. Šaltinis: developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide.

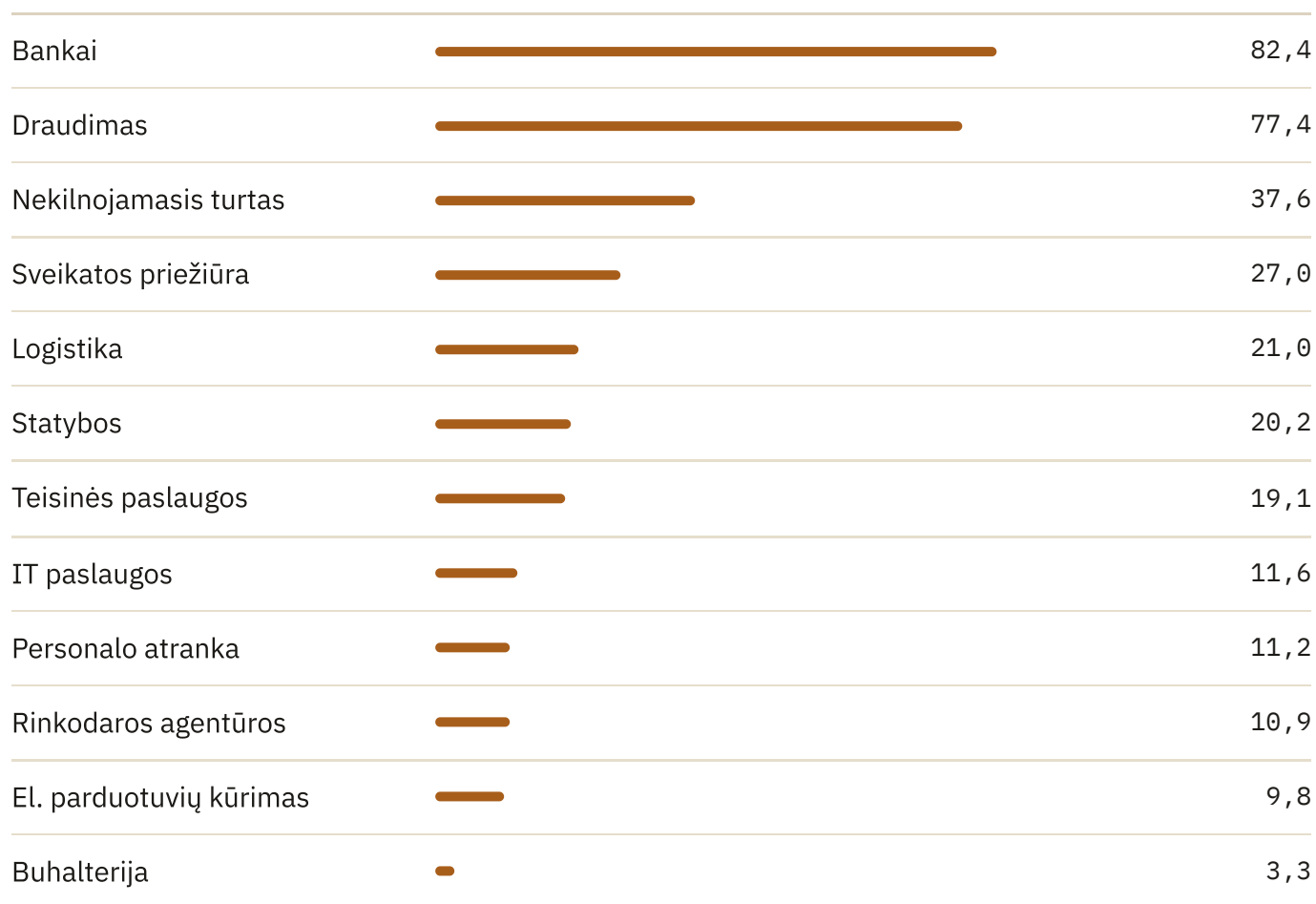
Šie du rezultatai gauti nepriklausomai: 80,5 % išmatuoti iš išorės, nežinant šio dokumento, o „Google“ teiginys ateina iš vidaus. **Svarbi riba:** rekomendacijos galioja tik „Google“ paieškai. Jos nepasako, kaip turinį atrenka ir cituoja ChatGPT, „Perplexity“ ar „Claude“ — o 3 skyrius rodo, kad varikliai tarpusavyje skiriasi labiau nei tas pats variklis skiriasi pats nuo savęs.

6 SKYRIUS MATOMUMAS

Vienose srityse yra aiškus lyderis, kitose — nėra nieko

Visų keturių rinkimų AI atsakymuose suskaičiavome, kaip dažnai kiekvienoje srityje pasirodo konkreti įmonė. Įmonė laikoma matoma atsakyme, jei arba jos pavadinimas parašytas atsakymo tekste, arba jos svetainė nurodyta tarp šaltinių. Pavadinimai tikrinti visomis linksnių formomis, nes AI rašo „Swedbanko“, „Swedbanke“, ne tik „Swedbank“. Dalis įmonių matomos tik kaip šaltinis — jų pavadinimas atsakyme neparašytas; lentelėje tai matyti iš to, kad kai kurios įmonės surenka daug pasirodymų be nė vieno paminėjimo tekste.

4 PAV. • LYDERIO DALIS SRITYJE – KOKIOJE DALYJE SAVO SRITIES AI ATSAKYMŲ PASIRODO MATOMIAUSIA ĮMONĖ



Vidurkis per keturis rinkimus, smulkaus verslo klausimų rinkinys. Įmonė laikoma pasirodžiusia atsakyme, jei ji **įvardyta tekste arba jos svetainė nurodyta tarp šaltinių** – ta pati apibrėžtis galioja ir 4 lentelėje, ir žemiau, ir įmonių lapuose. Ši diagrama ir 4 lentelė remiasi platesniu įmonių sąrašu (visos atsakymuose pasirodžiusios įmonės), o skyriaus antroji pusė – stambiausių kiekvienos srities įmonių sąrašu; todėl srities lyderis čia ir įmonės lape gali būti ne tas pats. Skirtumas tarp sričių didžiulis: bankuose lyderis pasirodo keturiuose iš penkių atsakymų, buhalterijoje – viename iš trisdešimties.

4 LENTELĖ · TRYS MATOMIAUSIOS ĮMONĖS KIEKVIENOJE SRITYJE; SKLIAUSTUOSE – DIENŲ SVYRAVIMAS

SRITIS	1.	2.	3.	AI ATSAKYMŲ
Bankai	Swedbank 82,4 80,5–84,7	SEB bankas 49,7 46,2–53,2	Citadele bankas Lietuvo... 39,9 34,6–45,5	312
Draudimas	Lietuvos draudimas 77,4 75,5–78,6	If P&C Insurance 36,8 32,1–41,8	ERGO Insurance 36,0 35,7–36,4	220
Nekilnojamas turtas	Capital 37,6 37,2–37,9	Ober-Haus 26,6 25,6–27,6	Savas Būstas 9,9 6,7–11,6	175
Sveikatos priežiūra	Antėja (Diagnostikos la... 27,0 19,4–34,6	Affidea Lietuva 18,7 16,1–20,6	Kardiolita 18,1 15,8–19,4	120
Logistika	Baltic Transline 21,0 18,0–23,3	Delamode Baltics 19,6 17,5–21,3	Vlantana 11,1 9,8–13,3	241
Statybos	Conres 20,2 19,6–20,6	YIT Lietuva 19,8 18,2–21,7	Kauno tiltai 18,7 18,2–19,6	182
Teisinės paslaugos	Cobalt 19,1 15,8–23,7	Motieka ir Audzevičius 8,4 5,3–10,5	Widen Legal 8,4 5,3–10,5	149
IT paslaugos	NFQ Technologies 11,6 11,4–11,8	Baltic Amadeus 7,1 6,6–7,6	Novian Technologies 6,9 6,3–7,9	309
Personalo atranka	Manpower Lit 11,2 10,8–11,8	Biuro 10,8 7,9–16,2	Retiva 4,5 2,8–5,4	149
Rinkodara	Whatabout Agency 10,9 10,2–11,7	Reprise Media 8,6 6,7–10,2	Mediabrand Digital 2,9 1,7–3,6	234
El. parduotuvių kūrimas	OWEXX 9,8 6,9–13,6	NFQ Technologies 0,0 0,0–0,0	Toughlex (Tvirtas baita... 0,0 0,0–0,0	288
Buhalterija	Leinonen 3,3 2,7–3,6	PricewaterhouseCoopers 2,1 0,0–3,6	Grant Thornton Baltic 1,8 1,8–1,8	223

Didysis skaičius — procentas nuo tos srities AI atsakymų; po juo — mažiausia ir didžiausia iš trijų matavimo dienų reikšmė. **Šie ruožai dažnai persidengia**, todėl antra ir trečia vietos dažniausiai nėra tikrai atskiriamos: teisinėse paslaugose „Motieka ir Audzevičius“ ir „Widen Legal“ surenka po 8,4 % su tuo pačiu 5,3–10,5 ruožu, o sveikatos priežiūroje „Affidea“ (18,7) ir „Kardiolita“ (18,1) skiriasi mažiau, nei kiekviena iš jų svyruoja tarp dienų. Bankuose ir draudime lyderis atsiskiria patikimai; kitur — ne.

Ką daryti su šiuo skaičiumi. Jei jūsų srityje lyderis surenka daugiau nei tris ketvirtadalius atsakymų, kaip bankuose („Swedbank“ — 82,4 %) ar draudime („Lietuvos draudimas“ — 77,4 %), jį aplenkti brangu — bet ir konkurentų nedaug. Jei lyderis surenka 10–20 %, kaip IT paslaugose, statybose ar rinkodaroje, *niekas tos srities neužėmė*: pirmauti reiškia surinkti vos kas penktą atsakymą.

Dėsningumas paprastas: lyderis atsiskiria ten, kur rinkoje yra kelios visiems žinomos įmonės. Ten, kur tiekėjų šimtai, AI atsakymai išsibarsto — ir **tose srityse pirmauja ne stambiausi**. Statybų lyderis „Conres“ surenka 20,2 %, o dvi didžiausios šalies statybos bendrovės tame pačiame sąraše yra žemiau.

Kiek didžiausių įmonių AI nemini iš viso

Iki šiol žiūrėjome tik į tas įmones, kurias AI jau mini. Kad atsakytume į svarbesnį klausimą, atskirai atrinkome **po 15 stambiausių įmonių kiekvienoje iš 12 sričių** (iš viso 181) — nepriklausomai nuo to, ar jos kur nors pasirodė — ir patikrinome kiekvieną abiejuose klausimų rinkiniuose. Dydžio matas kiekvienoje srityje toks, koks toje srityje yra viešai skelbiamas: apyvarta (Registru centro duomenys per okredo.com), bankams — turtas, draudikams — pasirašytos įmokos, advokatų kontoroms — advokatų skaičius (Lietuvos bankas, advokatura.lt). Todėl dydžiai tarp sričių tiesiogiai nepalyginami; visi šio skyriaus palyginimai daromi srities viduje.

69 nematomos smulkaus verslo klausimuose

– **16** šios paslaugos Lietuvoje neteikia = 53

– **28** matomos stambaus pirkėjo klausimuose = **25** nematomos niekur

→ $25 / 157 = 15,9 \%$

DIDŽIAUSIŲ ĮMONIŲ, NEPAMINĖTŲ NĖ KARTO

15,9%

25 iš 157 didžiausių savo srities įmonių, realiai veikiančių savo srities rinkoje, nebuvo paminėtos nė viename AI atsakyme — nei smulkaus verslo, nei stambiaus pirkėjo klausimuose, nė viename iš keturių rinkimų.

KETURIOS IŠ JŲ

Transorloja LOGISTIKA	136 mln. €
PayRay Bank BANKAI	116 mln. €
COSTO LOGISTIKA	107 mln. €
Trasis LOGISTIKA	93 mln. €

Dydis — paskutiniai vieši metiniai duomenys: vežėjams — apyvarta, „PayRay Bank“ — turtas (Lietuvos bankas, 2025 m. I ketv.). Nė viena šių įmonių nebuvo paminėta nė viename savo srities AI atsakyme, nė viename iš dviejų klausimų rinkinių, nė viename iš keturių rinkimų.

5 PAV. • KIEK STAMBIAUSIŲ SRITIES ĮMONIŲ AI NEPAMINĖJO NĖ KARTO (DIDESNIS SKAIČIUS – BLOGIAU)



Čia sąmoningai rodome skaičių, ne procentą. Vardiklis – kiek tos srities įmonių liko pašalinus tas, kurios šios paslaugos Lietuvos rinkai neteikia – svyruoja nuo 6 iki 16, todėl sričių dalys tarpusavyje nepalyginamos: procentais 1 iš 6 atrodo kaip 17 %, o 1 iš 15 – kaip 7 %, nors abiem atvejais kalbame apie vieną įmonę. Juostos ilgis atitinka įmonių skaičių. Nepaminėta reiškia nė karto nė viename iš keturių rinkimų ir nė viename klausimų rinkinyje. Bendras rodiklis, kuriam vardiklis pakankamas, yra **25 iš 157 (15,9%)**, ir tai apatinė riba: rankiniu būdu tikrinome tik nematomas įmones, todėl patikrinus ir matomasias dalis jų taip pat iškristų iš vardiklio. Ši diagrama – vienintelė ataskaitoje, kur didesnis skaičius reiškia blogesnę padėtį, todėl pažymėta kita spalva.

Pirminis matavimas davė 38 % (69 iš 181). Jis buvo klaidingai didelis dėl dviejų priežasčių; abi jos ištaisytos.

1. Atranka pagal veiklos kodą. Įmonės atrinktos pagal registruotą EVRK kodą, kuris dažnai neatitinka tikrosios veiklos. Patikrinus kiekvieną atskirai, **16 iš 69 nematomų įmonių apskritai neveikia toje rinkoje:** 8 dirba tik užsienio rinkoms (dalis „personalo atrankos“ įmonių siunčia darbuotojus į Norvegiją, o ne parenka juos Lietuvos darbdaviams), 6 užsiima visai kita veikla („LitPark“ pagal kodą yra įdarbinimo įmonė, o iš tikrųjų valdo dalį „Hesburger“ restoranų Lietuvoje), 2 yra vidiniai grupės padaliniai.

2. Uždavėme tik smulkaus verslo klausimus. Todėl atskirai išmatavome 960 stambaus pirkėjo užklausų. **28 iš likusių 53 „necomų“ įmonių iš tikrųjų buvo matomos** (53 %) — tiesiog ne tuose klausimuose. „Audifina“ nepasirodo klausiant apie buhalterines paslaugas mažai įmonei, bet pasirodo 59 atsakymuose klausiant apie finansinių ataskaitų auditą. „Newsec“ nematoma tarp NT agentūrų, bet matoma tarp komercinio nekilnojamojo turto konsultantų (55 atsakymai), kaip ir „Colliers“ (23).

Ką tai keičia. Jei jūsų įmonė nematoma, pirmas klausimas nėra „kaip pagerinti matomumą“ — pirmas klausimas yra *kuriuose klausimuose* esate nematomi. Daugiau nei pusėje atvejų atsakymas yra „klausėte ne to“.

Bet 25 įmonės lieka — 15,9 % visų rinkoje veikiančių. Buhalterijoje 4 iš 13, logistikoje 4 iš 15. Šios įmonės nematomos abiejuose klausimų rinkiniuose, ir joms tai jau nebe matavimo klausimas.

Ar dydis lemia matomumą? Padeda, bet negarantuoja. Skaičiuojant kiekvienoje srityje atskirai — nes dydžio matai tarp sričių skirtingi — dydžio ir matomumo ryšys yra vidutinis: Spearmano ρ vidurkis per 11 sričių = **+0,34**. Atskirų sričių reikšmės išsidėsto nuo **+0,85** (logistika) iki **-0,13** (rinkodaros agentūros); el. parduotuvių kūrimo srityje ryšio nėra visai (0,00) — ten nematomos įmonės ne mažesnės už matomas. **Atskirų sričių reikšmių netraktuojame kaip išmatuotų ir jomis remtis nesiūlome:** prie ~15 įmonių srityje vieno ρ paklaida yra apie $\pm 0,28$, tad net +0,85 ir -0,13 statistiškai neatskiriami. Prasminga tik bendra kryptis — didesnės įmonės matomos dažniau, bet ryšys silpnas, o kai kuriose srityse jo nėra.

SKAIČIUOTA IŠ 157 REALIAI SAVO RINKOJE VEIKIANČIŲ ĮMONIŲ; MATOMUMAS — PAMINĖJIMŲ DALIS SMULKAUS VERSLO ATSAKYMUOSE. DVYLIKTOJI SRITIS (TEISINĖS PASLAUGOS) NEĮTRAUKTA: JOS DYDŽIO MATAS YRA ADVOKATŲ SKAIČIUS, NE APYVARTA, TODĖL KORELIACIJA NEAPIBRĖŽTA. PERSKAIČIUOJAMA VERIFY_REPORT.PY PATIKROMIS CHK-620 - CHK-623.

7 SKYRIUS ILGOJI UODEGA

Ilgoji uodega laimi konkrečius klausimus

Cituotus domenų suskirstėme pagal citatų skaičių ir palyginome dvi kraštutines grupes: **viršūnę** — vidutiniškai 41 domenas, cituotas 10 ir daugiau kartų — ir **ilgąją uodegą** — vidutiniškai 788 domenai, cituoti vieną ar du kartus. Skaičiuojama *viename rinkime* ir vidurkinama per dienas, o ne sudedant keturis rinkimus: ribos „10 ir daugiau“ ir „vienas ar du“ aprašo vieną rinkimą, todėl sudėjus keturis, domenas, cituotas po kartą kiekviename, atsidurtų vidurinėje grupėje, nors populiariesnis netapo.

5 LENTELĖ · KLAUSIMŲ FORMŲ PASISKIRSTYMAS GRUPĖSE

KLAUSIMO FORMA	VIRŠŪNĖ ~41 DOMENAS	ILGOJI UODEGA ~788 DOMENŲ	SKIRTUMAS PROC. P.
Siaura paslauga	13,6 %	36,9 %	+23,3
Situacinė	7,2 %	22,0 %	+14,7
Atsiliepių	8,6 %	4,1 %	-4,5
Platus terminas	10,5 %	4,7 %	-5,8
Kainos	21,1 %	13,9 %	-7,1
Geriausiųjų	18,4 %	10,1 %	-8,3
Su miestu	20,6 %	8,3 %	-12,3

Procentai — kiek tos grupės citatų teko kiekvienai klausimo formai.

Tai nėra atsitiktinumas. Ilgosios uodegos domenai pasirodo ten, kur klausiama konkrečiai — „pvm deklaravimo paslaugos“, „ar verta samdyti advokatą“. Viršūnei atitenka platūs, lyginamieji ir miesto klausimai.

Ir masto klausimas: **ilgoji uodega surenka 32,4 % visų citatų — beveik tiek pat, kiek 41 dažniausiai cituojamas domenas kartu (32,8 %).** Stambaus pirkėjo klausimuose uodega net lenkia viršūnę (34,8 % prieš 31,9 %). Abu klausimų rinkiniai rodo tą patį atskirai, ir visi keturi rinkimai sutampa iki dešimtosios — Lietuvos AI matomumo laukas nėra užimtas, jis išsibarstęs.

Ko čia nepatikrinome. Šių 788 domenų rankiniu būdu netikrinome, todėl negalime teigti, kad jie visi yra mažos Lietuvos įmonės — tarp jų yra ir užsienio svetainių, ir žiniasklaidos. Tikra ir patikrinta yra tai, kad *retai cituojami šaltiniai* laimi siaurus ir situacinius klausimus.

Praktinė išvada nedidelei įmonei. Nekovokite dėl „geriausios advokatų kontoros Lietuvoje“ — ten laimi katalogai ir didieji. Atsakykite į dvidešimt konkrečių klausimų, kuriuos jūsų klientai iš tikrųjų užduoda. Būtent tokiuose klausimuose AI cituoja retai cituojamus šaltinius, ir būtent tokių klausimų yra daugiausia.

Ką patikrinome ir kas nepasitvirtino

Rinkodaros tyrimuose beveik niekada neskelbiama tai, kas nepasitvirtino. Skelbiame — nes patikrinta ir atmesta prielaida yra tokia pat vertinga kaip patvirtinta, ir nes tik taip matyti, kiek šia ataskaita galima remtis.

1. Vietos nurodymas užklausoje — skirtumo nematome. Tikrinome tą pačią užklausą su „Lietuvoje“, su „Vilniuje“ ir be jokios geografinės nuorodos — po 6 atsakymus kiekvienam variantui, 31–40 citatų. Lietuviškų domenų dalis tarp šaltinių: 64,5 % (be nuorodos), 67,6 % (su „Lietuvoje“), 65,0 % (su „Vilniuje“); visų trijų 95 % intervalai persidengia beveik visiškai (47–79, 52–80, 50–78). **Svarbi išlyga: šis eksperimentas atliktas ne „Google“ AI apžvalgoje, o „OpenAI“ grįstame variklyje**, todėl jis nėra tiesiogiai palyginamas su likusia ataskaita, o prie $n=6$ galime teigti tik tiek, kad skirtumo nematome — ne kad jo nėra. Ankstesnėje šios ataskaitos versijoje čia buvo skelbiami skaičiai 85,7 / 86,4 / 77,8 %; jų nepavyko atsekti nė viename išsaugotame duomenų faile, todėl juos atšaukiame. Tai pakartotinai matuosime 2-ajame matavime — „Google“ AI apžvalgoje ir su didesne imtimi.

Ką iš to galima pasakyti. Visuose trijuose variantuose dauguma šaltinių buvo lietuviški (64–68 %) — taigi lietuviškai užduotas klausimas grąžina daugiausia lietuviškus šaltinius ir tada, kai šalis nejvardyta. Prie $n=6$ tai kryptis, o ne išmatuotas dydis. **Kartu su skaičiais atšaukiame ir ankstesnę šios dalies išvadą** — kad kalba yra „stipriausias lokalizacijos signalas, kurį galite kontroliuoti“: tokio palyginimo su kitais signalais šiame matavime nedarėme.

2. Vartotojo vietos nustatymas per sąsają neduoda matuojamo skirtumo. Tikrinome tą pačią užklausą nurodydami vartotojo vietą Lietuvoje ir JAV. Šaltinių sutapimas tarp šių dviejų variantų — 0,15 (po 12 atsakymų kiekvienoje pusėje). Bet sutapimas tarp *dvių* *vienodų* bandymų iš Lietuvos — 0,21. Skirtumas neatskiriamas nuo įprasto svyravimo, todėl teigti, kad vietos nurodymas keičia atsakymą, negalime.

3. Viešai prieinamų lietuviškų paieškos apimties duomenų nėra. Tikrinome duomenų tiekėjus, kurie skelbiasi turintys Lietuvos duomenis; lietuviškoms užklausoms jie grąžina nulių, nors analogiškos angliškos užklausos duomenis turi. Todėl mūsų užklausos sudarytos pagal šabloną, o ne pagal populiarumą – ir dėl to visi šios ataskaitos skaičiai galioja šiam užklausių rinkiniui, o ne visai Lietuvos paieškai.

9 SKYRIUS METODIKA

Kaip tai matuota ir ko šis matavimas nerodo

Užklausių sudarymas

Smulkaus verslo rinkinys: 1 200 užklausių, po 100 kiekvienoje iš 12 sričių. Kiekvienoje srityje formų proporcija **vienoda** – 10 plačių terminų, 25 su miestu, 12 „geriausiųjų“, 15 kainos, 8 atsiliepimų, 20 siaurų paslaugų, 10 situacinių. Tai svarbu: kadangi klausimo forma stipriai veikia rezultatą, nevienodas jų pasiskirstymas būtų sukūręs netikrus skirtumus tarp sričių.

Stambaus pirkėjo rinkinys: 960 užklausių, po 80 kiekvienoje srityje, taip pat su vienoda formų proporcija, bet *be miesto užklausių* – stambūs pirkėjai neieško pagal miestą. Formų proporcija vienoda tarp *sričių*, bet ne tokia pati kaip smulkaus verslo rinkinyje: stambaus pirkėjo kvota yra 5 plataus termino / 8 „geriausiųjų“ / 8 kainos / 4 atsiliepimų / 14 siauros paslaugos / 11 situacinių iš 50.

Kaip standartizuota. Lyginant abu rinkinius smulkaus verslo rodikliai persveriami *į stambaus pirkėjo formų proporciją* – ne tiesiog išimant miesto užklausas ir permažinant likusias. Tai nėra tas pat: išėmus miestą ir permažinus proporcingai gautųsi 63,1 %. Persveriant į faktinę stambaus pirkėjo formų proporciją gaunama **65,3 %**, o į projekcinę kvotą – 65,2 %; skirtumas tarp rinkinių atitinkamai +17,4 ir +17,5 proc. p. Skelbiame pirmąjį, nes jis remiasi tuo, kas iš tikrųjų surinkta, o ne tuo, kas buvo suplanuota.

Abu rinkiniai sugeneruoti pagal šabloną, o ne parinkti rankomis.

Matavimas

DATA

„Google“ – **keturi rinkimai per tris dienas:** rugpjūčio 5 d. (trečiadienis), du kartus rugpjūčio 8 d. (šeštadienis) ir rugpjūčio 10 d. (pirmadienis). Varikliai – rugpjūčio 10, 11 ir 12 d., po vieną kartą per dieną. **Abu klausimų rinkiniai renkami tuo pačiu metu**, todėl pilotinio matavimo sekmadienio–antradienio iškraipymo nebeliko: smulkaus verslo ir stambaus pirkėjo skirtumas nebegali būti savaitės

dienos skirtumas. Kas lieka: viena iš trijų dienų — šeštadienis, ir būtent joje sutampa du rinkimai, todėl ji svertine prasme prilyginama vienai dienai: dienos sveriamos vienodai, o du tos pačios dienos rinkimai pirma suvidurkinami tarpusavyje. Kitame matavime dienos bus išdėstytos tolygiau.

ŠALTINIS	„Google“ — DataForSEO paieškos rezultatų sąsaja. Varikliai — tiesiogiai per OpenAI, Anthropic ir Google programines sąsajas.
VIETA IR KALBA	Lietuva, lietuvių kalba
ĮRENGINYS	Kompiuteris
SMULKUS VERSLAS	1 200 užklausų × 4 rinkimai; vidutiniškai 1 199 gražino duomenis (iš viso 4 796)
STAMBUS PIRKĖJAS	960 užklausų × 4 rinkimai; vidutiniškai 954 gražino duomenis (iš viso 3 816)
VARIKLIAI	24 užklausos × 3 varikliai × 3 dienos; pavyko visi 216
INTERVALAS	Dienų svyravimas — mažiausia ir didžiausia iš trijų dienų reikšmė. Ne statistinis intervalas: jis apima ir tai, kad pakartotas rinkimas duoda kitą rezultatą, o Wilsono intervalas iš vieno rinkimo to neapėmė. Viena išimtis — 1 pav.: ten sritį sudaro tik 100 užklausų, imties paklaida už dienų svyravimą didesnė, todėl juosta yra 95 % Wilsono intervalas, ir paveiksle tai pasakyta.

Prekės ženklų atpažinimas

Lietuvių kalboje pavadinimai linksniuojami, o svetimžodžiai gauna lietuviškas galūnes („Swedbanko“, „Swedbanke“, „Google’as“). Paprasta teksto paieška praleistų daugumą paminėjimų, todėl kiekvienas pavadinimas prieš paiešką išplečiamas į visas linksnių formas. Įmonė laikoma paminėta, jei jos pavadinimas randamas atsakymo tekste arba jos domenas nurodytas tarp šaltinių.

Kaip sudarytas stebimų įmonių sąrašas. Paėmėme kiekvieną domeną, kurį AI nurodė kaip šaltinį bent trijuose vienos srities atsakymuose — 270 domeno ir srities porų (227 skirtingi domenai) — ir kiekvieną patikrinome rankiniu būdu: atvėrėme svetainę, radome juridinio asmens pavadinimą antraštėje, poraštėje ar rekvizituose, o kur svetainė neatsakė — pasitikslinome registruose. Kiekvienam priskyrėme tipą: įmonė, katalogas, žiniasklaida, institucija, programinės įrangos produktas, socialinis tinklas arba *kitos srities įmonė*. Į 4 pav. ir 4 lentelę patenka tik įmonės, realiai teikiančios tos srities paslaugą Lietuvoje — iš viso **187 įrašai**. Į juos įskaičiuota ir dvylika įmonių, kurios atsakymuose įvardytos vardu, bet nė karto nenurodytos kaip šaltinis (pvz., „Vlantana“, „Kauno tiltai“, „Sorainen“).

Ko ši procedūra išmokė, ir kodėl tai svarbiausias ataskaitos metodinis pastebėjimas.

Pirmasis, automatinis sąrašas buvo klaidingas dviem skirtingais būdais, ir abu būdai tipiški.

Klaidingi pavadinimai: 118 iš 283 pavadinimų (42 %), sugeneruotų iš domeno vardo, buvo neteisingi. **Klaidingai atvestos įmonės:** automatinis filtras išmetė „Lietuvos draudimą“ — kuris iš tikrųjų yra matomiausia draudimo įmonė — dėl dviejų nesusijusių priežasčių, ir kiekvienos iš jų būtų pakakę atskirai. Pirmą, pavadinimų atpažinimo taisyklė reikalavo, kad *visi* pavadinimo žodžiai prasidėtų didžiąja raide, todėl iš „Lietuvos draudimas“ buvo atpažįstamas tik pirmasis žodis — „Lietuvos“ — o jis atmetamas kaip bendrinis. Antra, domeną *ld.lt* buvo įrašytas tarp valstybės institucijų. Kartu su juo iškrito „Raben Lietuva“, „Artea“, „Eshoprent“ ir dar keliolika realių įmonių, o į sąrašą pateko keli bendriniai žodžių junginiai („apdailos darbai“, „apskaitos paslaugos“) ir viena prekybos centrų grupė, priskirta bankams. **Bet kuris automatinis AI matomumo įrankis, kuris nedarė šio rankinio patikrinimo, rodo ir neteisingus pavadinimus, ir neteisingus lyderius.** Šioje ataskaitoje pirminis sąrašas buvo perdarytas nuo nulio būtent dėl to.

Kur šis rodiklis silpniausias. Teisinių paslaugų srityje visos trys pirmosios vietos remiasi vien nuorodomis — nė vienos iš tų kontorų AI neįvardija tekste. O nuorodų sąrašas tarp rinkimų kartojasi kur kas rečiau nei pavadinimai: net tą pačią dieną du rinkimai sutampa tik ties puse šaltinių (Jaccardo indeksas 0,48). Todėl teisinių paslaugų eilutę vertinkite atsargiausiai iš visų.

Ko šis sąrašas vis dar negarantuoja. Rečiau nei trijuose atsakymuose cituoti domenai netikrinti, todėl labai retai pasirodančių įmonių sąrašė gali trūkti. Pirmosioms trimis vietoms tai įtakos neturi — norint patekti į jas, reikia pasirodyti bent šešiuose atsakymuose. Bet „*mūsų įmonės sąrašė nėra*“ *nereiškia* „*mūsų įmonė nematoma*“; tai reiškia tik tiek, kad ji nepasirodė bent trijuose vienos srities atsakymuose.

Kodėl rodome paklaidą

Bet kuris matavimas turi paklaidą. Dauguma rinkodaros ataskaitų jos neskelbia — pateikia vieną skaičių ir palieka įspūdį, kad jis tikslus.

Mes skelbiame, ir laikomės iš to plaukiančios taisyklės: **jei skirtumas mažesnis už paklaidą, jo nevadiname skirtumu.** Du kartus tą pačią dieną išmatavę tą patį 1 200 užklausų rinkinį gavome 55,0 % ir 54,3 % — tai vienas rodiklis su matavimo svyravimu, o ne skirtumas (žr. 1 skyrių).

Kas kartojasi tarp rinkimų, o kas ne

Visą 2 160 užklausų rinkinį uždavėme du kartus tą pačią dieną — tai 2 ir 3 rinkimai — ir palyginome ne tik rodiklius, bet ir *atskirus atsakymus*. Rezultatas keičia tai, kuriais šios ataskaitos skaičiais galima remtis, o kuriais ne:

AR AI ATSAKYMAS RODOMAS

95 % sutapimas. Tas pats klausimas beveik visada arba gauna AI atsakymą abu kartus, arba negauna nė karto. Todėl 1–3 skyrių rodikliais galima remtis ir iš vieno matavimo.

KURIUOS ŠALTINIUS
CITUOJA

Jaccardo indeksas 0,48 tą pačią akimirka, 0,42 skirtingomis dienomis — tarp dviejų matavimų sutampa maždaug pusė šaltinių sąrašo. 13 % klausimų abu rinkimai nesutapo *nė vienu* šaltiniu.

KĄ TAI REIŠKIA
PRAKTIŠKAI

Suminiai skaičiai išlieka: tie patys du katalogai abu kartus buvo pirmi (paslaugos.lt — 223 ir 221 citata, rekvizitai.vz.lt — 232 ir 211), nors tarpusavyje vietomis apsikeitė; infocloud.lt — 121 ir 111. Bet **konkrečios įmonės pasirodymas konkrečiame atsakyme yra nestabilus.** Todėl 4–7 skyrių suminiais dydžiais remtis galima, o vienos įmonės vienu paminėjimu — ne.

Būtent dėl to **įmonėms skirtuose lapuose nerodome procento, kai paminėjimų yra vienas ar du:** prie tokio skaičiaus pakartotas matavimas lengvai duotų nulį arba dvigubai daugiau. Ir būtent dėl to 6 skyriaus 25 įmonių sąrašas yra patikimesnis, nei atrodo: nė viena iš jų nepasirodė mažiausiai 388 savo srities atsakymuose (mediana — 493), o tai jau nebe svyravimas.

Ko šis matavimas nerodo

- **Mobiliosios paieškos.** Matuota tik kompiuteryje.
- **Ar žmonės skaito AI atsakymą.** Matuojame, ar jis rodomas, o ne tai, ar į jį atkreipiamas dėmesys ir kiek paspaudimų jis atima.
- **Viso Lietuvos paieškų srauto.** Viešų lietuviškų paieškos apimčių nėra (žr. 8 skyrių), todėl skaičiai galioja šiam užklausių rinkiniui.
- **Kaip veikia vartotojų programėlės.** ChatGPT programėlė prideda vartotojo vietą, atmintį ir ankstesnių pokalbių santraukas; per sąsają to atkurti neįmanoma. Todėl 3 skyriaus rezultatai galioja sąsajai, o ne tam, ką mato konkretus vartotojas.
- **Pastovumo laike.** Tai matavimas Nr. 1. Ką rodo pokytis, galėsime pasakyti tik turėdami antrąjį.

Kas nepavyko

Smulkaus verslo rinkinys: 4 iš 4 800 užklausių (0,08 %) per keturis rinkimus duomenų negrąžino — po 2 pirmajame ir ketvirtajame rinkime, antrajame ir trečiajame nė vienos.

Stambaus pirkėjo rinkinys: 24 iš 3 840 užklausių (0,62 %) per keturis rinkimus duomenų negrąžino; beveik visos jos — ketvirtajame rinkime, kuris grąžino 939 užklausas iš 960. Pilotiniame matavime šis rinkinys prarasdavo apie 12 %, nes rinkiklis po vienos nesėkmingos užklaustos jos nebekartodavo; pakartojimo logika tai ištaisė. Dėl to stambaus pirkėjo sričių imtys nebėra praradimo ribojamos, o pilotinio matavimo įspėjimas nesiremti šio rinkinio atskirų sričių skaičiais nebegalioja.

Varikliai: pavyko visos 216 užklausų — nė vienos nesėkmės ir nė vieno nukirsto atsakymo.

Duomenys

Metodika ir rezultatai skelbiami laisvai — juos galima cituoti nurodant šaltinį. Neapdorotus duomenis ir pilną užklausų sąrašą pateikiame paprašius el. paštu (žr. poraštę).



LIETUVOS DIRBTINIO INTELEKTO MATOMUMO INDEKSAS

Matavimas Nr. 1 · „Google“ rinkta 2026 m. rugpjūčio 5, 8 ir 10 d. (keturi rinkimai); varikliai — rugpjūčio 10, 11 ir 12 d.

Kitas matavimas — 2026 m. rugsėjo mėn. Panašių darbų Lietuvoje jau būta: „Agenty“ 2026 m. gegužės AI matomumo tyrimas ir „AnswerRank“ su „Better Answer“ atliktas Baltijos šalių matavimas. Tačiau reguliaraus, ta pačia metodika kartojamo matavimo, iš kurio matytųsi *pokytis*, kol kas nėra — tam ir skirta ši serija.

KONTAKTAI

Martynas

martynas@am-ba.com

am-ba.com