

SEO W ERZE AI

Jak budować widoczność strony w świecie wyszukiwarek i systemów AI



PROJEKT TWORZY CZŁOWIEK.
AI WSPIERA PROCES.

06

MAPA PORADNIKA

Spis treści

Widoczność zaczyna się od użytecznej strony	3
Trzy etapy, trzy różne problemy	4
Co zmieniają odpowiedzi generowane przez AI	5
Brief, który ogranicza zgadywanie	6
Intencja: czego człowiek chce teraz	7
Jedna usługa w logicznym otoczeniu	8
URL, title, opis i nagłówki	9
Ułóż stronę przed napisaniem tekstu	10
Tekst strony: oferta i sposób pracy	11
Tekst strony: warunki i uczciwy kontakt	12
Wiarygodność buduje się konkretem	13
Audyt treści z AI: druga para oczu	14
Czytelność, obrazy i filmy	15
Linkowanie, które prowadzi do decyzji	16
Dane strukturalne: opis, nie obietnica	17
Krótki przykład Service i Organization	18
Techniczna lista przed publikacją	19
Diagnoza zamiast przypadkowych zmian	20
Search Console: co mierzyć	21
Jak czytać liczby bez nadinterpretacji	22
30 dni: jeden eksperyment do oceny	23
Przekazanie projektu i źródła	24

Kliknij tytuł, aby przejść do rozdziału. Kliknięcie nazwy poradnika w stopce wraca do spisu.

PODSTAWY • 01

Widoczność zaczyna się od użytecznej strony

SEO pomaga połączyć konkretną potrzebę odbiorcy z konkretną odpowiedzią. AI może przyspieszyć pracę, ale odpowiedzialność za opublikowaną stronę pozostaje po twojej stronie.

Wyobraź sobie właścicielkę małej kawiarni. Nagrała telefonem otwarcie nowego lokalu i szuka osoby, która zmontuje z tych ujęć krótki film. Nie potrzebuje wykładu o marketingu. Chce wiedzieć, czy ktoś przyjmie jej materiał, co dostanie, ile potrwa praca i od czego zależy wycena. Dobra podstrona usługowa odpowiada na te pytania w kolejności, w której pojawiają się przed zakupem.

W tym poradniku zbudujemy właśnie taką stronę: „Montaż krótkich filmów dla małych firm”. Przejdziemy od briefu przez tekst i strukturę do publikacji oraz pomiaru. Studio Kadr to fikcyjna firma, a example.com to ilustracyjna domena. Wszystkie pakiety, terminy i wyniki liczbowe służą ćwiczeniu. Nie są danymi rzeczywistego przedsiębiorstwa ani obietnicą efektów.

- Cel biznesowy: otrzymywać zapytania od firm mających własne nagrania.
- Cel użytkownika: ocenić dopasowanie usługi bez niejasnych deklaracji.
- Cel pracy z AI: przygotować warianty i znaleźć braki, następnie sprawdzić je ręcznie.

SEO nie sprowadza się do powtarzania słów kluczowych. Łączy dostępność techniczną, czytelne informacje i kontekst całej witryny. Samo opublikowanie tekstu nie gwarantuje indeksacji, pozycji ani wykorzystania przez system AI. Dlatego ustalimy rezultat, który kontrolujesz: kompletną, uczciwą stronę, do której prowadzą odpowiednie linki i której działanie możesz mierzyć. Zacznij od jednej usługi. Dopiero po zakończeniu pełnego cyklu przenieś metodę na kolejne podstrony. Wybierz usługę, której warunki znasz.

JAK DZIAŁA WYSZUKIWARKA • 02

Trzy etapy, trzy różne problemy

Odkrycie adresu, zapisanie strony w indeksie i wyświetlenie jej w wynikach to osobne etapy. Nie rozwiązuj wszystkich tym samym zabiegiem.

Droga strony do odbiorcy

01 Odkrycie

Link lub mapa witryny wskazuje adres strony.

02 Pobranie

Robot uzyskuje dostęp do strony i potrzebnych zasobów.

03 Indeksacja

Wyszukiwarka analizuje treść i wybiera jej reprezentację.

04 Wyświetlenie

Strona może zostać dobrana do konkretnego zapytania.

Jeżeli robot nie może pobrać strony, dopisywanie akapitów nie usuwa blokady. Jeśli strona jest zaindeksowana, ale nie odpowiada na pytanie odbiorcy, samo ponowne zgłoszenie adresu nie poprawia dopasowania. Najpierw rozpoznaj etap, na którym występuje problem, a dopiero potem wybierz zmianę.

Dla naszego projektu zapisz jeden adres docelowy i sprawdź go w narzędziu Sprawdzanie adresu URL w Search Console. Wynik mówi więcej o tym konkretnym adresie niż przypadkowe wyszukiwanie nazwy firmy. Test opublikowanej strony sprawdza jej obecną dostępność; informacje o indeksacji opisują stan zapisany przez Google. Te dwa obrazy mogą różnić się po niedawnej zmianie.

W arkuszu roboczym prowadź trzy krótkie notatki: „adres odkryty”, „stan indeksacji”, „zapytania i kliknięcia”. Dodawaj datę sprawdzenia oraz dowód, na przykład eksport raportu. Dzięki temu zespół widzi, czy czeka na ponowne pobranie strony, poprawia technikę, czy pracuje już nad treścią. Przejście przez wszystkie etapy nadal nie oznacza gwarantowanego ruchu.

WYSZUKIWANIE I AI • 03

Co zmieniają odpowiedzi generowane przez AI

Użytkownik może zobaczyć odpowiedź złożoną z kilku źródeł, zanim wybierze stronę. Jasne informacje nadal mają znaczenie, ale nie istnieje przepis na gwarantowane cytowanie.

Według dokumentacji Google podstawowe praktyki SEO pozostają właściwe także dla AI Overviews i AI Mode. Nie są wymagane specjalne pliki tekstowe dla AI ani osobny typ schema zapewniający udział w tych funkcjach. Strona kwalifikująca się jako link wspierający musi być zaindeksowana i uprawniona do prezentacji fragmentu w wyszukiwarce. Spełnienie tych warunków nie gwarantuje wyświetlenia.

Praktyczny wniosek dla Studio Kadr: opisz jednoznacznie usługę, odbiorcę i granice pakietu. Zdanie „Montujemy pionowe filmy z nagrań dostarczonych przez klienta” niesie więcej informacji niż „Tworzymy angażujące historie dla nowoczesnych marek”. Następnie pokaż warunki, przykłady i sposób kontaktu. Ułatwiasz ocenę zarówno człowiekowi, jak i systemom przetwarzającym tekst; nie kupujesz w ten sposób konkretnego miejsca w odpowiedzi.

- Odpowiadaj na rzeczywiste pytania klientów, także te niewygodne dla sprzedaży.
- Łącz krótkie odpowiedzi z objaśnieniem warunków i ograniczeń.
- Udostępniaj ważne informacje jako tekst, obok zdjęć i filmów.
- Rozdzielaj własną ofertę, opinie klientów oraz informacje ze źródeł zewnętrznych.

Google Search jest tu przykładem dobrze udokumentowanego systemu. Nie przenoś automatycznie jego zasad na wszystkie chatboty. Mogą korzystać z innych indeksów, narzędzi i sposobów doboru źródeł. Jeśli ręcznie testujesz odpowiedzi AI, notuj pytanie, datę, system i widoczny link. Taki zapis jest obserwacją pojedynczej odpowiedzi, nie pełnym raportem widoczności. Nie dopisuj na tej podstawie obietnicy „polecane przez AI”.

PROJEKT • KROK 1

Brief, który ogranicza zgadywanie

Zanim poprosisz AI o tekst, ustal fakty o usłudze. Brak danych powinien prowadzić do pytania, a nie do atrakcyjnej fikcji.

Nasz odbiorca prowadzi małą firmę, ma nagrania z telefonu i chce publikować krótkie materiały w mediach społecznościowych. Nie zamawia ekipy filmowej ani prowadzenia kampanii. Usługą jest montaż pakietu trzech pionowych filmów z materiałów klienta. Zespół musi najpierw ocenić nagrania, potwierdzić zakres i przygotować indywidualną wycenę. Ten brief ustala również, kogo oferta może nie obsłużyć.

GOTOWY PROMPT / Prompt 1 • Uporządkuj brief usługi

Cel: stworzyć jedną zatwierdzoną kartę faktów przed pisanem strony. Wklej własne dane w miejsce przykładu i usuń informacje o klientach pozwalające ich zidentyfikować.

Jesteś redaktorem strony usługowej. Korzystaj wyłącznie z [DANE]. Nie wymyślaj cen, opinii, doświadczenia ani wyników. [DANE]: Studio Kadr; montaż dla małych firm w Polsce; praca zdalna; nagrania klienta; pakiet 3 filmów pionowych 15–45 sekund; napisy, podstawowe wyrównanie dźwięku i koloru; 1 runda poprawek; pierwsza wersja do 5 dni roboczych od kompletu materiałów i zatwierdzenia zakresu; bez nagrań, publikacji i kampanii reklamowej; wycena po ocenie plików. WYNIK: karta z polami odbiorca, problem, zakres, wyłączenia, warunki terminu, materiały do wyceny, CTA oraz lista brakujących danych. Przy każdym niepotwierdzonym fakcie wpisz „do ustalenia”.

KONTROLA: Kontrola: porównaj każdy punkt z realną ofertą. Osoba realizująca usługę zatwierdza terminy i zakres; właściciel firmy zatwierdza sposób wyceny.

Zachowaj tę kartę jako punkt odniesienia. Każda późniejsza wersja tekstu, tabeli lub danych strukturalnych musi opisywać tę samą usługę. Jeśli oferta się zmieni, wróć do briefu i aktualizuj powiązane miejsca. To prostsze niż naprawianie sprzeczności dopiero po otrzymaniu zapytania.

PROJEKT • KROK 2

Intencja: czego człowiek chce teraz

Podobne słowa mogą oznaczać różne potrzeby. „Jak montować rolki” i „zlecę montaż rolek” prowadzą do innych decyzji.

Dla podstrony usługi wybieramy intencję rozważenia zlecenia: odbiorca szuka wykonawcy lub porównuje warunki współpracy. Poradnik o samodzielnym montażu może być pomocnym materiałem pobocznym, ale nie powinien wypierać oferty. Język klientów zbierz z zapytań mailowych, rozmów i własnych danych Search Console. Propozycje AI traktuj jako hipotezy, nie potwierdzone statystyki wyszukiwania.

GOTOWY PROMPT / Prompt 2 • Oddziel pytania od słów kluczowych

Cel: ułożyć listę potrzeb, które rzeczywiście obsłuży jedna strona. Najpierw przygotuj anonimowe przykłady pytań klientów; w tym ćwiczeniu korzystamy z fikcyjnej listy.

Na podstawie [DANE] przypisz każde pytanie do potrzeby: nauka, porównanie wykonawców, wycena albo rozpoczęcie współpracy. [DANE]: „Czy zrobicie rolkę z moich nagrań?”; „ile kosztuje montaż trzech filmów?”; „jak zrobić napisy samemu?”; „czy nagrywacie w lokalu?”; „kiedy dostanę pierwszy film?”; „czy mogę wysłać pliki z telefonu?”. Oferta: montaż 3 filmów pionowych z materiałów klienta, bez nagrywania. WYNIK: pięć najważniejszych pytań dla podstrony usługowej, uzasadnienie kolejności, jedno pytanie do osobnego poradnika i dwie luki w briefie. Nie podawaj wolumenów wyszukiwania, trudności fraz ani fikcyjnych danych o konkurencji.

KONTROLA: Kontrola: każde wybrane pytanie musi mieć odpowiedź w ofercie lub jawne „ustalamy indywidualnie”. Sprawdź, czy lista nie przyciąga głównie osób szukających darmowego programu.

Następnie samodzielnie obejrzyj kilka aktualnych wyników dla naturalnego zapytania klienta. Zapisz, jakie rodzaje stron się pojawiają i jakie decyzje pomagają podjąć. Nie kopiuj nagłówek konkurencji. Szukaj pytań, których twoja strona jeszcze nie rozstrzyga. Wybieramy zakres potrzeb; nie próbujemy wcisnąć wszystkich możliwych fraz w jeden tekst.

PROJEKT • KROK 3

Jedna usługa w logicznym otoczeniu

Podstrona nie jest wyspą. Odbiorca powinien móc do niej dojść z oferty, a potem sprawdzić realizację, sposób pracy i kontakt.

Minimalna architektura projektu

01 Oferta

/uslugi/ przedstawia dostępne rodzaje współpracy.

02 Usługa

/uslugi/montaz-krotkich-filmow/ opisuje wybrany pakiet.

03 Dowody i przygotowanie

Realizacje oraz poradnik pomagają ocenić i przygotować zlecenie.

04 Kontakt

Formularz zbiera materiały potrzebne do indywidualnej wyceny.

Nie twórz osobnych niemal identycznych stron dla „montaż rolek”, „montaż reels” i „montaż krótkich filmów”, jeśli opisują tę samą ofertę dla tego samego odbiorcy. Najpierw sprawdź, czy istnieje realna różnica zakresu lub potrzeby. W naszym przykładzie wystarczy jedna podstrona i naturalne wyjaśnienie stosowanych formatów. Więcej adresów nie oznacza automatycznie większej widoczności.

Adres docelowy jest czytelny, mały literami i bez daty kampanii. W ilustracyjnej domenie to <https://example.com/uslugi/montaz-krotkich-filmow/>. Jeśli budujesz nową stronę, ustal adres przed publikacją. Jeśli poprawiasz istniejącą, nie zmieniaj go tylko po to, aby był odrobinę krótszy. Zmiana wymaga obsługi przekierowania i aktualizacji linków.

Każda strona pomocnicza ma osobną funkcję: realizacje pokazują materiał, poradnik pomaga go przygotować, kontakt rozpoczyna rozmowę. Połącz je wtedy, gdy czytelnik potrzebuje kolejnego kroku. Unikaj wielkiej listy przypadkowych linków pod tekstem. Architektura ma prowadzić do decyzji, a nie wyglądać jak katalog słów kluczowych.

PROJEKT • KROK 4

URL, title, opis i nagłówki

Każdy element ma inne zadanie. Tytuł pomaga rozpoznać temat, nagłówek otwiera stronę, a opis zapowiada jej rzeczywistą zawartość.

Element	Wersja dla fikcyjnej strony
URL	https://example.com/uslugi/montaz-krotkich-filmow/
Title	Montaż krótkich filmów dla małych firm Studio Kadr
Meta description	Montaż 3 pionowych filmów z Twoich nagrań. Napisy, podstawowa korekcja i jedna runda poprawek. Sprawdź zakres i prześlij materiały do wyceny.
H1	Montaż krótkich filmów dla małych firm
H2	Co otrzymasz w pakiecie • Jak przebiega współpraca • Co przygotować • Zakres i wyłączenia • Wycena i kontakt

Title wpisz w odpowiednim polu SEO swojego systemu publikacji. H1 powinien być widocznym nagłówkiem, a H2 dzielić treść na części odpowiadające na pytania klienta. To nie są pola do ukrywania zestawów fraz. Zadbaj, aby tytuł każdej ważnej strony odróżniał ją od pozostałych i zgadzał się z tym, co odbiorca zobaczy po kliknięciu.

Opis meta nie jest tekstem, którego wyświetlenie zawsze kontrolujesz. Google może przygotować fragment na podstawie zawartości strony, a tytuł wyniku również może różnić się od wpisanego title. Dlatego jasne informacje muszą znaleźć się w samym tekście. Nie umieszczaj w opisie obietnicy terminu bez warunków, jeśli na stronie realizacja zależy od dostarczenia kompletu materiałów.

Nie traktuj określonej liczby znaków jako prawa działania wyszukiwarki. Podgląd w edytorze jest pomocą wizualną. Najpierw sprawdź zwięzłość, konkret i zgodność; następnie zobacz, czy najważniejszy sens pozostaje na początku. W tym projekcie nazwę usługi stawiamy przed nazwą studia. Zachowaj zatwierdzoną wersję wraz z datą, żeby później porównać zmianę z raportem wyników.

PROJEKT • KROK 5

Ułóż stronę przed napisaniem tekstu

Dobry plan określa funkcję każdej sekcji. Chroni przed długim wstępem, po którym nadal nie wiadomo, co można zamówić.

W pierwszym ekranie strony pokaż usługę, odbiorcę, krótki zakres i krok kontaktu. Dalej wyjaśnij pakiet, przebieg współpracy, potrzebne materiały i ograniczenia. Informacja o wycenie nie powinna zniknąć w stopce. Jeżeli nie możesz podać ceny, wskaż czynniki wpływające na koszt oraz dane potrzebne do przygotowania konkretnej propozycji.

GOTOWY PROMPT / Prompt 3 • Zamień brief w plan strony

Cel: przygotować strukturę, według której człowiek napisze i sprawdzi właściwy tekst. Wklej zatwierdzoną kartę usługi, nie ogólne hasła marki.

Zaprojektuj plan jednej podstrony usługowej na podstawie [DANE]. [DANE]: Studio Kadr; małe firmy; własne nagrania klienta; 3 pionowe filmy 15–45 sekund; napisy; podstawowe wyrównanie dźwięku i koloru; 1 runda poprawek; pierwsza wersja do 5 dni roboczych po komplecie materiałów i akceptacji zakresu; bez nagrań, publikacji i kampanii; wycena indywidualna. WYNIK: kolejność 5 sekcji H2, jednozdaniowy cel każdej, fakty do umieszczenia, miejsce linku do realizacji i miejsce CTA. Zaproponuj pierwszy akapit do 50 słów. Wskaż trzy informacje wymagające zatwierdzenia. Nie dodawaj nagród, opinii ani gwarancji zasięgu.

KONTROLA: Kontrola: czy odbiorca już na początku rozumie, że dostarcza własne nagrania? Czy wyłączenia są widoczne przed kontaktem? Czy każde H2 prowadzi do konkretnej odpowiedzi?

Przeczytaj same nagłówki komuś, kto nie zna firmy. Poproś tę osobę o wskazanie miejsca, w którym sprawdzi termin i potrzebne pliki. Jeżeli nie potrafi go znaleźć, popraw strukturę teraz. Następne dwie strony zawierają kompletny przykładowy tekst do publikacji, podzielony wyłącznie na potrzeby tego poradnika. Na stronie internetowej tworzy jedną spójną podstronę.

PROJEKT • KROK 6A

Tekst strony: oferta i sposób pracy

Gotowy przykład, część 1 z 2. Nazwa Studio Kadr, warunki usługi i adresy są fikcyjne; przed publikacją zastąp je zatwierdzonymi danymi firmy.

Montaż krótkich filmów dla małych firm

Masz nagrania z telefonu, ale brakuje Ci czasu na ich uporządkowanie? Studio Kadr montuje krótkie pionowe filmy dla małych firm w Polsce. Pracujemy zdalnie, na materiałach dostarczonych przez Ciebie. Pomagamy zamienić ujęcia produktu, lokalu lub codziennej pracy w czytelny materiał do samodzielnej publikacji w mediach społecznościowych.

Co otrzymasz w pakiecie

Pakiet obejmuje trzy filmy pionowe, każdy o długości od 15 do 45 sekund. Wybieramy ujęcia, układamy ich kolejność, przygotowujemy cięcia i dodajemy napisy. Wykonujemy podstawowe wyrównanie dźwięku oraz koloru w granicach jakości przesłanych nagrań. Przekazujemy gotowe pliki MP4 w formacie 9:16 i rozdzielczości 1080 × 1920, o ile materiały pozwalają przygotować taki eksport bez istotnego pogorszenia obrazu.

Usługa sprawdzi się przy prostym przedstawieniu oferty, pokazaniu produktu albo zapowiedzi wydarzenia. Nie naprawimy każdego problemu z nagraniem: mocno poruszony obraz, niewyraźna mowa lub zbyt ciemne ujęcia mogą wymagać ponownego nagrania. Po obejrzeniu materiałów powiemy, które fragmenty nadają się do wykorzystania. Przykładowe układy filmów zobaczysz w sekcji „Realizacje”.

Jak przebiega współpraca

Najpierw przesyłasz krótki opis celu, planowany kanał publikacji i przykładowe nagrania. Oceniamy materiały oraz ustalamy zakres, wycenę i termin. Pracę zaczynamy po zaakceptowaniu propozycji i otrzymaniu kompletu uzgodnionych plików. Pierwszą wersję pakietu przygotowujemy do pięciu dni roboczych od spełnienia tych warunków.

Pakiet zawiera jedną rundę poprawek. Zbierz uwagi do wszystkich filmów w jednej wiadomości, najlepiej ze wskazaniem czasu w nagraniu. W tej rundzie poprawiamy montaż, napisy i kolejność wybranych ujęć w ramach zaakceptowanego kierunku. Nowe materiały, dodatkowe filmy lub całkowita zmiana koncepcji wymagają osobnego ustalenia. Termin przekazania wersji końcowej potwierdzamy po otrzymaniu uwag.

PROJEKT • KROK 6B

Tekst strony: warunki i uczciwy kontakt

Gotowy przykład, część 2 z 2. Ten tekst kontynuuje poprzednią stronę i domyka ofertę; nie stanowi osobnej podstrony internetowej.

Co przygotować

Wyślij oryginalne pliki przez uzgodniony link, zamiast przysyłać je w komunikatorze obniżającym jakość. Dołącz nazwę firmy, logo, treści napisów wymagające dokładnego brzmienia i przykład stylu, który Ci odpowiada. Wskaż najważniejszą informację dla odbiorcy filmu oraz jeden oczekiwany następny krok, na przykład odwiedzenie strony lub zapis na wydarzenie.

Przed przekazaniem materiałów upewnij się, że możesz wykorzystać nagrania, wizerunki osób, logo oraz pozostałe elementy. Muzykę wybieramy po ustaleniu kanału publikacji i zakresu uprawnień. Nie zakładamy, że utwór dostępny na jednej platformie można wykorzystać wszędzie. Jeśli potrzebujesz pomocy z nagrywaniem telefonu, sprawdź poradnik „Jak przygotować nagrania do montażu”.

Zakres i wyłączenia

Pakiet dotyczy montażu z dostarczonych materiałów. Nie obejmuje sesji nagraniowej, zaawansowanych animacji, przygotowania całej strategii komunikacji ani zarządzania kontami społecznościowymi. Nie publikujemy filmów i nie prowadzimy kampanii reklamowych. Dodatkowe formaty, wersje językowe, nowe nagrania lub kolejne rundy poprawek wyceniamy osobno po ustaleniu zakresu.

Nie obiecujemy określonej liczby wyświetleń, sprzedaży ani nowych obserwujących. Wyniki zależą między innymi od treści, odbiorców, sposobu publikacji i działań Twojej firmy. Naszym zobowiązaniem jest przygotowanie uzgodnionych materiałów oraz jasno opisany przebieg współpracy.

Wycena i kontakt

Cena zależy od ilości oraz jakości nagrań, potrzebnej selekcji, pracy nad napisami i dodatkowych wersji. Aby otrzymać propozycję, prześlij przez formularz kontaktowy cel filmów, kanał publikacji, orientacyjną ilość materiału i oczekiwany termin. Na początek wystarczy opis oraz kilka przykładowych ujęć; sposób przekazania całości ustalimy w odpowiedzi.

Wybierz „Prześlij materiały do wyceny”. Przesłanie zapytania nie jest zamówieniem i nie zobowiązuje Cię do współpracy. Jeżeli materiały nie pozwolą osiągnąć oczekiwanego efektu albo termin będzie niedostępny, powiemy o tym przed przyjęciem zlecenia. Dane osoby odpowiedzialnej za kontakt i sposób realizacji znajdziesz w sekcji „O studiu”.

JAKOŚĆ • 07

Wiarygodność buduje się konkretem

Nie musisz przedstawiać się jako największy ekspert. Pokaż, kto odpowiada za usługę, jakie ma doświadczenie i co odbiorca może sprawdzić.

Dla Studio Kadr wartością są rzeczywiste próbki montażu, opis pracy i jasne warunki. Jeśli firma dopiero zaczyna, może pokazać materiały demonstracyjne oznaczone jako demonstracje. Nie przedstawiaj ich jako zleceń klientów. Jeżeli publikujesz realizację, uzyskaj odpowiednie uprawnienia i opisz swój udział: montaż z dostarczonych nagrań to inna praca niż samodzielna produkcja całego filmu.

- Przy realizacji: krótki kontekst, zakres pracy i informacja, czy materiał jest przykładowy.
- Na stronie firmy: prawdziwa nazwa, osoby odpowiedzialne i dostępna metoda kontaktu.
- Przy opinii: autentyczne źródło i zgoda na publikację, bez dopisywania rezultatów.
- Przy warunkach: aktualna wersja zakresu i osoba, która zatwierdziła informacje.

AI potrafi wygładzić tekst i przypadkowo nadać mu ton większej pewności. „Wyrównujemy dźwięk” może zmienić w „zapewniamy studyjną jakość”. „Pracujemy zdalnie” może rozwinąć w „obsługujemy tysiące firm w całej Polsce”. Dlatego osobno sprawdzaj każdą liczbę, superlatyw, gwarancję i deklarację doświadczenia. Usuń te elementy, dla których nie masz potwierdzenia.

Jakość dotyczy również uczciwych ograniczeń. Informacja o jednej rundzie poprawek może zmniejszyć liczbę niedopasowanych zapytań i oszczędzić czas obu stron. Treść zyskuje, gdy odbiorca potrafi podjąć decyzję, nawet jeśli zdecyduje się nie zamawiać. Wprowadź prostą praktykę: raz na kwartał osoba realizująca usługę czyta stronę i oznacza nieaktualne warunki. Daty nie odświeżaj dla samego wrażenia aktualności; zapisuj rzeczywisty przegląd oraz wykonane zmiany.

JAKOŚĆ • 08

Audyt treści z AI: druga para oczu

Model może wychwycić sprzeczności i luki. Nie potwierdzi jednak samodzielnie, że firma naprawdę realizuje wszystkie opisane obietnice.

Przed publikacją porównaj gotowy tekst z briefem. Szukaj szczególnie rozbieżności między wstępem, pakietem, CTA i informacją o terminie. W naszym przykładzie sformułowanie „filmy w pięć dni” byłoby niepełne: chodzi o pierwszą wersję po komplecie materiałów i akceptacji zakresu. Taka różnica ma znaczenie dla realnego klienta, nawet jeśli zdanie wygląda dobrze w reklamie.

GOTOWY PROMPT / Prompt 4 • Znajdź luki i niepotwierdzone obietnice

Cel: zredagować raport poprawek, nie kolejną automatyczną wersję całej strony. Wklej brief oraz tekst bez danych osobowych i poufnych materiałów klientów.

Działaj jako krytyczny redaktor. [DANE]: BRIEF = [zatwierdzone fakty usługi]; TEKST = [pełny tekst strony]; TITLE I META = [wersje z edytora]. Porównaj wszystkie części. WYNIK: lista do 8 problemów w formacie „cytat — ryzyko — minimalna poprawka — kto potwierdza”. Wskaż brakujące odpowiedzi dotyczące ceny, terminu, materiałów, poprawek i wyłączeń. Oddziel faktyczne sprzeczności od własnych sugestii stylistycznych. Nie dodawaj nowych faktów. Na końcu napisz, jakie informacje nadal wymagają decyzji człowieka. Jeśli nie ma dowodu na obietnicę, oznacz ją jako niepotwierdzoną.

KONTROLA: Kontrola: sprawdź cytaty w oryginale. Przyjmuj poprawkę tylko wtedy, gdy zwiększa zgodność lub użyteczność. Właściciel oferty zatwierdza wersję końcową.

Po poprawkach przeczytaj stronę na telefonie i wykonaj zadanie klienta: znajdź zakres, termin oraz sposób wyceny. Następnie sprawdź, czy przycisk prowadzi do właściwego formularza i czy formularz potwierdza odbiór wiadomości. Dobry tekst, który kończy się niedziałającym kontaktem, nie spełnia celu projektu. Zachowaj raport audytu z datą, żeby kolejna osoba nie przywróciła usuniętej obietnicy.

DOŚWIADCZENIE ODBIORCY • 09

Czytelność, obrazy i filmy

Strona o montażu potrzebuje obrazu, ale nie może ukrywać całej oferty w filmie. Użytkownik powinien zrozumieć usługę także bez odtwarzania.

Próbkę montażu pokaż obok krótkiego opisu: co dostarczono, jaki zakres wykonano i co przedstawia materiał. Zadbaj o napisy, możliwość zatrzymania odtwarzania i rozsądny rozmiar pliku. Nie uruchamiaj głośnego filmu automatycznie. W mobilnym internecie ciężka galeria może utrudnić dojście do podstawowych warunków usługi i kontaktu.

Opis alternatywny obrazu ma pomagać zrozumieć jego znaczenie. Dla zdjęcia pokazującego efekt pracy napisz konkretnie, co istotnego widać. Grafika wyłącznie dekoracyjna może mieć pusty opis alternatywny. Nie wpisuj do każdego zdjęcia całej listy fraz. Napisy w filmie i tekst na stronie pełnią inne role: napisów nie traktuj jako zamiennika czytelного opisu pakietu.

- Telefon: nagłówek i zakres mieszczą się bez poziomego przewijania.
- Nawigacja: linki i przycisk można obsłużyć klawiaturą; fokus jest widoczny.
- Tekst: kontrast pozwala czytać, a akapity nie tworzą jednolitej ściany.
- Formularz: pola mają etykiety, błędy są zrozumiałe, a potwierdzenie jest widoczne.
- Media: materiały nie zasłaniają oferty i nie blokują kontaktu.

Poproś jedną osobę o wykonanie trzech czynności: określenie zakresu pakietu, znalezienie wyłączeń i rozpoczęcie zapytania. Obserwuj miejsca zawahania. Jeżeli czytelnik myli montaż z nagrywaniem, popraw pierwszy ekran zamiast dopisywać ostrzeżenie na końcu. Narzędzie mierzące szybkość może pomóc rozpoznać problem techniczny, ale nie zastępuje takiej obserwacji. Działająca, lekka strona z jasnym tekstem jest lepszym punktem startu niż efektowna prezentacja wymagająca instrukcji obsługi.

PROJEKT • KROK 7

Linkowanie, które prowadzi do decyzji

Każdy link powinien odpowiadać na pytanie: po co odbiorca miałby otworzyć tę stronę właśnie teraz?

Skąd → dokąd na example.com	Tekst linku	Zadanie
/uslugi/ → /uslugi/montaz-krotkich-filmow/	Montaż krótkich filmów dla małych firm	Wejście z katalogu usług
Strona usługi → /realizacje/	Zobacz przykłady montażu	Ocena stylu i zakresu pracy
Strona usługi → /poradniki/nagrania-do-montazu/	Jak przygotować nagrania do montażu	Przygotowanie plików
Strona usługi → /o-studiu/	Poznaj Studio Kadr	Weryfikacja wykonawcy
Strona usługi → /kontakt/	Prześlij materiały do wyceny	Rozpoczęcie zapytania
Poradnik → strona usługi	Zleć montaż z własnych nagrań	Przejsięcie od przygotowania do oferty

Tabela jest planem wdrożenia dla fikcyjnej witryny. Przed dodaniem linków utwórz rzeczywiste strony docelowe lub usuń linki do nieistniejących treści. Ścieżki realizacji i poradnika powinny prowadzić do materiałów odpowiadających opisowi. Nie linkuj przycisku wyceny do ogólnej strony głównej, jeśli użytkownik oczekuje formularza.

W tekście używaj naturalnych, opisowych nazw. „Jak przygotować nagrania do montażu” informuje więcej niż „kliknij tutaj”. Nie potrzebujesz identycznego sformułowania w każdym miejscu. Liczy się zgodność tekstu linku z celem i kontekstem. Zwykle dostępne linki pomagają również w odkrywaniu stron; samo pole wyszukiwania witryny nie zastępuje dobrej nawigacji.

Po publikacji przejdź wszystkie ścieżki na telefonie. Zapisz błąd, adres źródłowy i docelowy, potem popraw odnośnik w systemie. Sprawdź także drogę powrotną: czy osoba czytająca poradnik może łatwo odnaleźć usługę? Dodawaj połączenia wtedy, gdy wspierają kolejną potrzebę odbiorcy. Nie buduj linków wyłącznie dla liczby.

PROJEKT • KROK 8A

Dane strukturalne: opis, nie obietnica

Schema to uporządkowany zapis informacji o stronie. Musi opisywać to, co rzeczywiście przedstawiasz odbiorcom.

Dla naszej usługi logicznym typem jest Service, powiązany z wykonawcą typu Organization. To sposób oznaczenia usługi i organizacji zgodnie ze słownikiem schema.org. Sam typ Service nie jest odrębną gwarancją rozszerzonego wyniku Google. Rozszerzone prezentacje mają własne obsługiwane typy i wymagania, a poprawna walidacja nie zapewnia ich wyświetlenia.

Najpierw sprawdź, jakie dane strukturalne już dodaje twój system publikacji. Wtyczka SEO może oznaczać organizację automatycznie. Kolejny generator potrafi utworzyć drugi zapis z inną nazwą firmy. Poproś osobę techniczną o obejrzenie faktycznego kodu opublikowanej strony i połączenie opisów tego samego podmiotu spójnym identyfikatorem. Nie oceniaj wdrożenia wyłącznie po ustawieniach w panelu.

- Nazwa usługi zgadza się z H1 i rzeczywistym zakresem.
- Nazwa organizacji oraz adres strony zgadzają się z informacją o firmie.
- Opis nie dodaje niewidocznych cen, ocen, certyfikatów ani obietnic.
- Zasięg obsługi jest prawdziwy; praca zdalna nie oznacza adresów biur w wielu miastach.
- Dane są aktualizowane razem z ofertą, a nie pozostawione bez opieki.

Nie dopisujemy FAQ tylko po to, by udawać szansę na specjalną prezentację. Rzeczywiste pytania można umieścić w zwykłej, użytecznej treści. Na następnej stronie znajduje się krótki poprawny składniowo przykład JSON-LD. Jest materiałem dla osoby wdrażającej stronę, a nie poleceniem automatycznego wklejenia do każdej witryny. W fikcyjnym projekcie nazwa Studio Kadr jest widoczna w tekście, a deklarowana obsługa firm w Polsce odpowiada polu areaServed.

PROJEKT • KROK 8B

Krótki przykład Service i Organization

Oddziel tekst dla klienta od instrukcji technicznej. Poniższy przykład opisuje wyłącznie fakty z naszej fikcyjnej podstrony.

```
{
"@context": "https://schema.org",
"@type": "Service",
"@id": "https://example.com/uslugi/montaz-krotkich-filmow/#service",
"name": "Montaż krótkich filmów dla małych firm",
"url": "https://example.com/uslugi/montaz-krotkich-filmow/",
"description": "Montaż trzech pionowych filmów z nagrań klienta.",
"areaServed": {
"@type": "Country",
"name": "Polska"
},
"provider": {
"@type": "Organization",
"@id": "https://example.com/#organization",
"name": "Studio Kadr",
"url": "https://example.com/"
}
}
```

Osoba wdrażająca umieszcza ten obiekt w elemencie script z typem application/ld+json albo korzysta z właściwego mechanizmu systemu publikacji. Zastępuje example.com rzeczywistą domeną i uzgadnia identyfikator organizacji z istniejącym oznaczeniem. Zachowuje zwykły widoczny tekst oferty. Dane strukturalne nie zastępują nagłówków ani informacji o warunkach współpracy.

W przykładzie nie ma ceny, ponieważ brief jej nie ustala. Nie ma oceny klientów, ponieważ nie dostaliśmy autentycznych opinii. Nie ma terminu jako gwarancji w polu description, bo opis miał pozostać krótki i nie pomijać warunków realizacji. Lepiej wdrożyć mniejszy spójny zapis niż uzupełniać pola wymyślonymi wartościami.

- Sprawdź składnię JSON i poprawność typów w walidatorze Schema Markup Validator.
- Sprawdź stronę w Rich Results Test; brak obsługi typu Service nie oznacza sam w sobie błędu schematu.
- Porównaj wygenerowany kod z widoczną ofertą oraz istniejącymi danymi organizacji.
- Sprawdź stronę po publikacji i po każdej zmianie szablonu lub wtyczki.

Zielony wynik testu nie potwierdza prawdziwości danych. Tę zgodność zatwierdza człowiek. Ustal też osobę odpowiedzialną za późniejsze aktualizacje. Jeśli pakiet zmieni się z trzech filmów na dwa, stary opis w kodzie stanie się błędny mimo poprawnej składni. Wpisz aktualizację danych strukturalnych do zwykłej checklisty zmiany oferty i sprawdzaj ją przed publikacją.

PROJEKT • KROK 9

Techniczna lista przed publikacją

Nieprogramista może zebrać pytania i dowody. Wprowadzanie zmian w serwerze lub szablonie powierz osobie, która odpowiada za witrynę.

Sprawdź docelowy adres po opublikowaniu wersji produkcyjnej. Podgląd w edytorze i strona dostępna wyłącznie po zalogowaniu nie wystarczą. Zapisz wyniki poniższej kontroli jako „tak”, „problem” lub „do sprawdzenia” i przypisz właściciela każdemu problemowi. Nie oznaczaj całości jako gotowej tylko dlatego, że strona otwiera się na twoim komputerze.

- Renderowanie: główny tekst, nagłówki i linki są widoczne na stronie oraz w teście opublikowanego adresu URL.
- Odpowiedź serwera: właściwy adres zwraca poprawną stronę, bez błędu, pętli przekierowań i wymogu logowania.
- Dostęp robota: robots.txt, hosting i zabezpieczenia nie blokują ważnej strony ani potrzebnych zasobów.
- Noindex: na stronie i w nagłówkach HTTP nie pozostała dyrektywa noindex z wersji roboczej.
- Canonical: wskazana preferowana wersja adresu odpowiada tej podstronie; sprawdź także wersję wybraną przez Google.
- Mapa witryny: sitemap zawiera właściwy publiczny adres, bez wersji roboczej i parametrów testowych.
- Linki: oferta i poradnik prowadzą do docelowego URL, a CTA otwiera działający kontakt.
- Urządzenia: na telefonie można przeczytać warunki i przestać formularz bez blokującego elementu.

Robots.txt kontroluje pobieranie, a noindex kontroluje indeksowanie w systemach, które tę dyrektywę obsługują. Nie traktuj ich jako zamienników. Aby Google odczytał noindex, musi móc pobrać stronę. Blokada w robots.txt może uniemożliwić odczytanie tego polecenia. Canonical wskazuje preferowaną wersję treści; nie jest narzędziem do ukrycia dowolnej strony.

Zgłoszenie mapy witryny lub prośba o indeksację nie gwarantuje przyjęcia strony. Po wdrożeniu zapisz datę i sprawdź stan ponownie. Najpierw usuń konkretną przeszkodę, potem oceniaj zmianę. Nie wysyłaj codziennie tego samego zgłoszenia zamiast naprawy.

PO PUBLIKACJI • 10

Diagnoza zamiast przypadkowych zmian

Brak wyświetleń może wynikać z różnych przyczyn. Krótka ścieżka diagnostyczna pomaga zdecydować, kto powinien wykonać następny krok.

Od objawu do działania

01 Sprawdź URL

Ustal stan indeksacji i ostatnią znaną wersję strony.

02 Sprawdź pobranie

Test opublikowanego adresu: dostęp, tekst, zasoby i noindex.

03 Sprawdź reprezentację

Porównaj canonical, docelowy adres i ważne linki.

04 Sprawdź dopasowanie

Jeśli technika działa, oceń intencję, zakres i dane wyników.

Założmy, że po publikacji podstrony Studio Kadr nie widzisz żadnych wyświetleń. Najpierw ustal, czy adres jest zaindeksowany. Jeśli nie, odczytaj wskazany powód i sprawdź obecną stronę. Nie interpretuj pustego raportu wyników jako dowodu, że tekst jest zły. Może być za wcześnie albo strona może pozostawać poza indeksem.

Jeżeli test pokazuje noindex, przekaz osobie technicznej adres, wynik i datę. Po usunięciu dyrektywy sprawdź wdrożenie i dopiero wtedy poproś o ponowne przetworzenie. Jeśli Google wybrał inną stronę jako canonical, porównaj podobne adresy oraz wewnętrzne odnośniki. Możliwe, że dwa miejsca opisują niemal ten sam pakiet.

Gdy indeksacja i reprezentacja są właściwe, wróć do intencji użytkownika oraz popytu. Brak ruchu nie oznacza automatycznie awarii. Na małej nowej stronie danych może być niewiele. Zanotuj niepewność i ustal kolejną datę przeglądu. Zmiana pięciu elementów jednocześnie utrudnia późniejszą ocenę, co rzeczywiście pomogło.

POMIAR • 11

Search Console: co mierzyć

Zacznij od jednego adresu, określonego okresu i czterech podstawowych miar. Dopiero później porównuj całą witrynę.

W raporcie skuteczności wybierz wyniki wyszukiwania i typ Web. Ustaw filtr strony na dokładny adres podstrony montażu. Porównaj pełne okresy podobnej długości, na przykład ostatnie 28 dni z poprzednimi 28 dniami. Sprawdź, czy żaden z nich nie obejmuje tylko fragmentu czasu po publikacji. Najświeższe dane mogą być jeszcze wstępne, dlatego zapisuj datę eksportu.

- Kliknięcia: przejścia do witryny z wyników; pokazują uzyskany ruch z wyszukiwania.
- Wyświetlenia: obecność w wynikach liczona według zasad raportu; nie oznaczają przeczytania strony.
- CTR: kliknięcia podzielone przez wyświetlenia, wyrażone procentowo.
- Średnia pozycja: agregat raportu, a nie jedna stała pozycja dla każdego odbiorcy.

Otwórz zakładkę zapytań i zaznacz, które frazy dotyczą rzeczywistej usługi. Osobno obserwuj nazwę firmy i zapytania bez marki. Następnie sprawdź urządzenia oraz kraje, jeśli ilość danych pozwala na sensowne porównanie. Dane o zapytaniach nie muszą obejmować każdego pojedynczego wyszukania; nie próbuj wymusić zgodności wszystkich sum z różnych widoków.

Ruch z AI Overviews i AI Mode jest uwzględniany w raportowaniu typu Web w Search Console. Nie przypisuj wszystkich kliknięć z tego widoku odpowiedziom AI i nie traktuj go jako kompletnego monitoringu cytowań. Osobno mierz na stronie użyteczne działania: przesłanie zapytania, nie tylko kliknięcie przycisku. Formularz może wymagać poprawy mimo wzrostu ruchu. W raporcie biznesowym dodaj liczbę zapytań pasujących do usługi. To połączenie pozwala ocenić, czy strona przyciąga właściwych ludzi.

POMIAR • 12

Jak czytać liczby bez nadinterpretacji

Przykładowe wyniki poniżej są fikcyjne. Pokazują sposób myślenia, a nie oczekiwany efekt wdrożenia.

Miara dla podstrony	Okres A: 28 dni	Okres B: 28 dni	Pierwszy wniosek
Wyświetlenia	1000	1500	Strona pojawia się częściej
Kliknięcia	40	45	Ruch wzrósł o 5 przejść
CTR	4,0%	3,0%	Udział kliknięć spadł
Średnia pozycja	12,0	14,0	Sprawdź zmianę zestawu zapytań
Wysłane formularze	3	4	Mała próba; sprawdź jakość kontaktów

W okresie B kliknięć jest więcej, choć CTR i średnia pozycja wyglądają słabiej. Jedna możliwa hipoteza: strona zaczęła pojawiać się dla nowych, szerszych zapytań, w których zajmuje dalsze miejsca. Nie wynika z tego, że wszystkie dotychczasowe pozycje spadły. Sprawdź porównanie tych samych zapytań i urządzeń, zanim zmienisz tytuł.

Jeżeli przybyło zapytań o samodzielny montaż, a firma sprzedaje usługę, wróć do dopasowania. Jeżeli rośnie liczba trafnych wyświetleń, ale nikt nie klika, sprawdź zgodność tytułu z ofertą i to, jakie wyniki odbiorca ma obok. Jeśli kliknięcia rosną, a kontaktów nie ma, przetestuj zakres, zrozumiałość wyceny i formularz. Każda z tych sytuacji wymaga innego działania.

Cztery formularze nie wystarczą do mocnego wniosku o poprawie konwersji. Zapisz „obiecujący sygnał, potrzebne dalsze dane”. Uwzględnij sezon, kampanie i zmianę popytu. Nie wyjaśniaj każdego ruchu wskaźnika własną poprawką SEO. Dziennik zmian pozwoli odróżnić obserwację od przyczyny. Raport kończ decyzją: co sprawdzamy dalej, kto za to odpowiada i kiedy wracamy do danych. Przy porównaniu zachowaj te same filtry strony, kraju i typu wyszukiwania.

PRAKTYKA • 13

30 dni: jeden eksperyment do oceny

Miesiąc to okres pracy i obserwacji, a nie termin gwarantowanego wzrostu. Przy małym ruchu wynik może pozostać nierozstrzygający.

Dni 1-3: zapisz stan techniczny, eksport wyników i liczbę dopasowanych zapytań. Dni 4-7: wdroż zatwierdzoną kompletną stronę i popraw błędy publikacji. Dni 8-10: sprawdź dostęp, indeksację oraz działanie kontaktu. Dni 11-23: obserwuj dane bez codziennego przepisywania treści. Dni 24-30: porównaj okresy i zdecyduj, czy potrzebna jest dalsza obserwacja albo jedna następna zmiana.

GOTOWY PROMPT / Prompt 5 • Przygotuj kartę eksperymentu

Cel: oddzielić hipotezę od obietnicy i z góry ustalić sposób oceny. Użyj prawdziwego eksportu lub oznacz cały zestaw jako fikcyjny.

Zbuduj kartę eksperymentu z [DANE]. [DANE]: adres [URL]; stan indeksacji [status]; okres bazowy [daty]; wyświetlenia [liczba]; kliknięcia [liczba]; trafne zapytania [lista]; wysłane i dopasowane formularze [liczby]; planowana zmiana [jedna zmiana]; równoległe działania [kampanie/sezon]. WYNIK: hipoteza, grupa obserwowanych zapytań, miara główna i pomocnicza, harmonogram 30 dni, zasady powrotu po błędzie oraz trzy możliwe decyzje końcowe. Nie przewiduj pozycji ani cytowania przez AI. Przy małej próbie wskaż, czego nie można rozstrzygnąć.

KONTROLA: Kontrola: czy zmiana jest odwracalna i zapisana? Czy okresy są porównywalne? Czy wzrost liczby kliknięć nie zastępuje oceny jakości kontaktów?

Pierwsze wdrożenie całej strony nie jest czystym testem pojedynczego elementu, bo zmienia wiele rzeczy naraz. Traktuj je jako ustanowienie punktu odniesienia. Następny eksperyment może dotyczyć wyłącznie doprecyzowania title lub pierwszego akapitu. Jeżeli zmiany nie zostały jeszcze przetworzone, przedłuż obserwację i opisz tę przyczynę w karcie.

WDROŻENIE • 14

Przekazanie projektu i źródła

Zapisz gotową stronę, dowody kontroli i termin kolejnego przeglądu. Oficjalną dokumentację otwarto i sprawdzono 13.10.2026; przykład firmy oraz wszystkie wyniki są fikcyjne.

Przełącz brief, URL, title, opis, pełny tekst, plan linków i wynik testów. Zapisz osobę zatwierdzającą ofertę oraz osobę wdrażającą stronę. Dodaj eksport bazowy Search Console, datę publikacji i kartę eksperymentu. Przegląd po miesiącu może zakończyć się dalszą obserwacją, jeśli danych będzie zbyt mało. Ustal również datę następnej kontroli zakresu usługi i procedurę szybkiej poprawy, gdy klient zgłosi nieaktualny warunek, niedziałający link albo problem z wysłaniem materiałów.

Przy zmianie usługi aktualizuj tekst, opis meta, schema i formularz. Regularnie sprawdzaj próbki oraz działanie kontaktu. Dokumentacja może się zmieniać; przed kolejnym wdrożeniem sprawdź aktualne wymagania. Źródła poniżej opisują podstawy i ograniczenia. Procedura projektowa, przykładowa oferta oraz interpretacja liczb są autorskim ćwiczeniem.

Google Search Central — AI features and your website

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features>

Google Search Central — SEO Starter Guide

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

Google Search Central — General structured data guidelines

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/sd-policies>

Search Console Help — Performance report: Overview and basic setup

<https://support.google.com/webmasters/answer/7576553?hl=en>

Google Search Central — Block Search indexing with noindex

<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/block-indexing>

Czytaj źródła według potrzeby: funkcje AI wyjaśniają warunki udziału, przewodnik SEO pomaga wrócić do podstaw, zasady danych strukturalnych wspierają kontrolę oznaczeń, raport skuteczności objaśnia pomiar, a dokumentacja noindex pomaga rozpoznać blokadę indeksowania. Żadne z tych źródeł nie daje gwarancji pierwszej pozycji, rozszerzonego wyniku ani cytowania przez AI.