Ewelina Podrez-Siama, Katarzyna Baranowska

SEO

DLA MAŁYCH I STARTUJĄCYCH SKLEPÓW INTERNETOWYCH

Helion onepress

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiejkolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz wydawca dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz wydawca nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Redaktor prowadzący: Małgorzata Kulik

Projekt okładki: Studio Gravite/Olsztyn
Obarek, Pokoński, Pazdrijowski, Zaprucki

Grafika na okładce została wykorzystana za zgodą AdobeStock.com.

Helion S.A.
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel. 32 230 98 63
e-mail: *helion@helion.pl*
WWW: *helion.pl* (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!
Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres
helion.pl/user/opinie/seoint_ebook
Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

ISBN: 978-83-289-3662-1

Copyright © Ewelina Podrez-Siama, Katarzyna Baranowska 2026

- Poleć książkę na Facebook.com
- Kup w wersji papierowej
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

SPIS TREŚCI

WSTĘP 15

1. ZANIM POWSTANIE SKLEP INTERNETOWY... KROK „0" 19

1.1. Identyfikacja i analiza konkurencji 20

Ocena szans na zaistnienie w wynikach wyszukiwania 22

1.2. Cele SEO 23

Rodzaje celów SEO — od pierwszych sygnałów po efekty sprzedażowe 23

1.3. Jak cele SEO mogą przekładać się na sprzedaż — prosty model liczbowy 26

1.4. Jak oszacować potrzebny ruch? 27

1.5. Jak oceniać działania konkurencji? 30

Linkbuilding — skąd konkurencja pozyskuje linki i jak oszacować koszt takich działań? 30

Content — o czym piszą konkurenci i czy trafiają w intencje użytkowników? 31

Słowa kluczowe — szeroko czy precyzyjnie? 32

1.6. Grupa docelowa a strategia SEO 33

Identyfikacja grupy docelowej i segmentacja klientów 34

Zrozumienie intencji użytkowników i sposobów wyszukiwania 34

Strategia dotarcia do użytkowników na różnych etapach ścieżki zakupowej 35

Dlaczego warto myśleć szerzej niż tylko o sprzedaży? 37

Alternatywne podejście — TOFU–MOFU–BOFU 38

Jak przełożyć model TOFU–MOFU–BOFU na realną strategię SEO? 39

1.7. Podsumowanie 40

2. PROJEKTOWANIE SKLEPU I JEGO SILNIKA A KWESTIE SEO 41

2.1. Jak wybrać platformę i silnik? 42
Rozwiązania open source *43*
Rozwiązania SaaS *45*
Open source czy SaaS? *47*

2.2. Aspekty techniczne 50
Domena, czyli adres Twojego sklepu internetowego w sieci *50*
Hosting, czyli miejsce, w którym „mieszka" Twój sklep *51*
Certyfikat SSL, czyli bezpieczeństwo i zaufanie Twojego sklepu *55*

2.3. Projektowanie z myślą o przyszłości sklepu 56
Rozwój bazy produktowej *57*
Ekspansja zagraniczna i wersje językowe *58*

2.4. Wybór modelu działania 59
Dropshipping, czyli sprzedaż bez własnego magazynu *60*
Własna baza produktowa (magazyn, produkcja, import) *61*
Modele hybrydowe i sprzedaż produktów cyfrowych *62*

2.5. Najczęstsze błędy początkujących właścicieli sklepów internetowych 64

2.6. Podsumowanie 65

3. DZIAŁANIE WYSZUKIWARKI 66

3.1. Jak działa wyszukiwarka Google? 67
Cztery etapy działania wyszukiwarki — od linku do wyniku *67*
Co to oznacza dla sklepów internetowych? *70*

3.2. Jak powstaje wynik wyszukiwania? 71
Co wpływa na pozycję strony w wynikach wyszukiwania? *72*

3.3. Inne wyszukiwarki — czy je uwzględnić? 72
O czym pamiętać w przypadku Bing? *74*
O czym pamiętać w przypadku Seznamu? *75*

3.4. Słowa kluczowe — od frazy do strategii SEO 75
Rodzaje słów kluczowych *76*
Intencja użytkownika — co naprawdę oznacza zapytanie? *78*
Od słowa kluczowego do AI Mode — jak zmienia się SEO? *79*

3.5. Wstęp do terminologii 82

3.6. Narzędzia SEO 85

Google Search Console *86*

Analiza słów kluczowych *87*

Kompleksowe narzędzia SEO *88*

Sprawdź również te narzędzia *90*

A jeśli korzystasz z WooCommerce… *91*

3.7. Podsumowanie 93

4. STRATEGIA DZIAŁAŃ SEO 95

4.1. Siedem kluczowych elementów strategii SEO 96

4.2. Strategia SEO a potencjalne ograniczenia 97

Trudna (wysoko konkurencyjna) branża *97*

Niewielki budżet *99*

Dlaczego takie podejście działa? *100*

Niszowy produkt/rynek *101*

Biznes uzależniony od trendów? *102*

4.3. *Organic* jako kanał główny vs ruch wspomagający 104

Co wpływa na to, jaką rolę odegra SEO w Twoim sklepie? *105*

Kiedy SEO może być Twoim głównym kanałem sprzedaży? *106*

Kiedy SEO będzie kanałem wspierającym? *106*

SEO jako element ścieżki klienta *107*

Jak działać, kiedy jeszcze nie wiesz, jaką rolę odegra SEO? *107*

4.4. Reaktywacja sklepu lub migracja a względy SEO 108

Co warto uwzględnić podczas reaktywacji sklepu lub migracji? *109*

4.5. Podsumowanie 111

5. ON-SITE SEO W E-COMMERCE 112

5.1. Podstawy optymalizacji treści 113

Metatagi: title i description *113*

Gdzie wprowadzić metatagi? *115*

Nagłówki H1–H6 ..... *119*

Wyróżnienia w treści ... *121*
Długość treści ... *123*

5.2. Słowa kluczowe ... 124
Podstawy pracy z frazami w sklepie internetowym ... *124*
Najczęstsze błędy przy przypisywaniu fraz ... *125*
Mapowanie fraz krok po kroku ... *130*
Podstawowa analiza słów kluczowych w 7 krokach ... *131*
Analiza słów kluczowych „na skróty" ... *138*
Nadmierna optymalizacja, czyli „upychanie" fraz kluczowych ... *142*

5.3. Architektura informacji, hierarchia stron oraz agregowanie produktów ... 143
Jakie podstrony warto mieć w sklepie internetowym? ... *143*
Drzewo kategorii ... *146*
Zarządzanie strukturą i podziałem na podkategorie niższego rzędu ... *149*
Projektowanie nawigacji w sklepie internetowym ... *150*

5.4. Struktura i ustawienia adresów URL ... 155
Co wyróżnia dobry adres URL? ... *155*
Adresy URL — dobre praktyki techniczne ... *156*
Przyjazne adresy a dynamiczne linki z parametrami ... *157*
Spójność adresów URL (slash, WWW, https) ... *158*

5.5. Linkowanie wewnętrzne ... 159
Czym jest link? ... *160*
Linki wewnętrzne ... *163*
Linkowanie śródtekstowe ... *164*
Linkowanie wewnętrzne a SEO ... *166*
Strategia linkowania wewnętrznego — krok po kroku ... *166*

5.6. Optymalizacja poszczególnych typów podstron w e-commerce ... 169
Karty produktowe ... *170*
Kategorie i podkategorie ... *177*
Filtrowanie i sortowanie ... *179*
Strony informacyjne ... *183*
Landing pages ... *183*
Blog i sekcja poradnikowa ... *185*

5.7. Podsumowanie ... 186

6. PODSTAWY TECHNICZNEGO SEO W E-COMMERCE 187

6.1. Szczególne znaczenie technicznego SEO w sklepie internetowym 188
Dlaczego techniczne SEO w e-commerce ma większe znaczenie? *189*
Najczęstsze błędy małych sklepów internetowych *189*

6.2. Zarządzanie indeksowaniem 190
Metatag robots *191*
Plik robots.txt *193*
Plik sitemap.xml *194*

6.3. Google Search Console w praktyce 197
Weryfikacja witryny w Search Console *197*
Co sprawdzisz w Google Search Console? *198*

6.4. Przekierowania, błędy i duplikaty 201
Kody odpowiedzi HTTP *201*
Własna strona błędu 404 ..... *204*
Przekierowania i linki kanoniczne *206*

6.5. Duplicate content w e-commerce 211
Skąd się bierze duplicate content w sklepach? *211*
Strategie radzenia sobie z duplikacją *213*

6.6. Paginacja i infinite scroll 215

6.7. Wydajność strony 217
Szybkość ładowania strony i Core Web Vitals *217*
Jak analizować wydajność strony? *219*
Optymalizacja grafik *221*

6.8. Dostosowanie do urządzeń mobilnych i mobile-first indexing 224
Czym jest mobile-first indexing? *225*
Jak sprawdzić responsywność strony? *225*
Najczęstsze problemy w mobilnych wersjach sklepów *226*

6.9. Dane strukturalne (schema.org) 227
Co to są dane strukturalne i czemu służą? *228*
Dane strukturalne dla e-commerce *229*
Jak wdrożyć dane strukturalne w praktyce? *235*
Narzędzia do testowania danych strukturalnych *235*
Podsumowanie *237*

6.10. Wersje językowe i międzynarodowe SEO ... 237
Tagi hreflang i ich implementacja ... 237
Oddzielna domena, subdomena czy katalog? ... 238
Najczęstsze błędy w sklepach wielojęzycznych ... 239
Wdrożenie hreflangów w różnych silnikach e-commerce ... 239
Podsumowanie ... 240

6.11. SEO dla sklepów opartych na JavaScript ... 240
Jak sprawdzić, czy Google widzi Twoją stronę? ... 241
Co zrobić, jeśli Google nie widzi treści na stronie? ... 241
Na co Ty możesz zwrócić uwagę? ... 242

6.12. Crawlery i monitoring techniczny ... 242
Czym są crawlery (roboty) i jak pracują? ... 243
Crawlery na start: Screaming Frog i Sitebulb ... 244
Monitoring błędów technicznych (404, serwer, przekierowania) ... 245

6.13. Techniczne SEO w praktyce ... 246
Lista kontrolna do audytu technicznego (checklista) ... 246
Jak często robić przegląd techniczny? ... 247

6.14. Podsumowanie ... 248

7. CONTENT W SKLEPIE INTERNETOWYM ... 250

7.1. Treści, które przyciągają i angażują użytkowników ... 251

7.2. Rodzaje treści do zagospodarowania i dobre praktyki w zakresie ich optymalizacji ... 252
Treść na stronie głównej ... 253
Opisy kategorii i podkategorii ... 254
Opisy produktów ... 256
Blog i treści poradnikowe ... 258
Landing pages (strony docelowe) ... 261
Recykling treści — poprawiaj, aktualizuj, rozwijaj ... 261
Częste pytania ... 262

7.3. Budowanie wiarygodności treści — jak wspierać autorytet za pomocą SEO? ... 263
Jak możesz zwiększać zaufanie do publikowanych treści? ... 264

7.4. Content gap ... 267
Czym jest content gap? ... *267*
Dlaczego warto uzupełniać luki treściowe? ... *267*
Jak wykrywać luki? ... *268*

7.5. Wykorzystanie AI do „produkcji" treści ... 270
AI dla małych sklepów? ... *270*
A kiedy lepiej odpuścić AI? ... *271*
Do czego konkretnie używać AI? ... *272*
Dobre praktyki ... *273*
Narzędzia ... *275*

7.6. Podsumowanie ... 276

8. LINKBUILDING ... 277

8.1. Co to są backlinki i dlaczego są ważne? ... 278
Czy 1=1? ... *279*
Anchor text — to, pod jakim tekstem linkujesz, też ma znaczenie ... *281*
Czy istnieje coś takiego jak „zdrowy" profil linków? ... *281*
Co to znaczy w praktyce? ... *282*

8.2. Strategia linkbuildingu ... 282
Aktualny profil linków Twojego sklepu ... *284*
Porównanie z konkurencją ... *289*
Jak zrobić analizę porównawczą w Ahrefs (krok po kroku)? ... *290*
Plan pozyskiwania linków ... *297*

8.3. Źródła linków — skąd pozyskiwać odnośniki? ... 298
Tworzenie wartościowych treści ... *299*
Posty gościnne ... *300*
Współpraca z influencerami ... *301*
Artykuły sponsorowane ... *302*
O czym trzeba pamiętać? ... *303*
Akcje promocyjne i patronackie ... *303*
Współpraca z partnerami (np. producentami i dystrybutorami) ... *304*
Jak to wykorzystać? ... *304*
NAP-y i darmowe miejsca w sieci ... *305*

Marketing szeptany i linkowanie w dyskusjach *306*
Własne profile w mediach społecznościowych i na platformach zewnętrznych *307*
Monitoring marki — reaguj na wzmianki i buduj relacje *308*

8.4. Platformy umożliwiające zakup linków — czym są i jak działają? 310
Co to są platformy do zakupu linków? *310*
Jak wygląda proces? *310*
A może bez pośrednika? *311*

8.5. Podsumowanie 312

9. PROWADZENIE STAŁYCH DZIAŁAŃ SEO 313

9.1. Cykliczna praca nad SEO w sklepie internetowym 314
1. Weryfikacja techniczna w GSC i crawlerach *315*
2. Analiza wyników organicznych *315*
3. Quick wins — działania o szybkim efekcie *316*
4. Content gap i analiza tematów *316*
5. Praca nad CTR *317*
6. Praca nad pozycjami *317*
7. Monitoring konkurencji *317*
Podsumowanie *318*

9.2. Analiza i monitorowanie 318
Jak monitorować ruch organiczny? *319*
Jak interpretować dane i wprowadzać zmiany? *321*
Podsumowanie *322*

9.3. Zarządzanie SEO w warunkach kryzysu lub zmian algorytmu [CHECKLISTA] 322
1. Czy to faktycznie kryzys? *322*
2. Sprawdź dane — krok po kroku *323*
3. Czego nie robić od razu? *323*
4. Co warto zrobić od razu? *324*
5. Czasem… warto przeczekać *324*
6. Jak się zabezpieczyć na przyszłość? *324*
Podsumowanie *325*

9.4. Badanie i przewidywanie trendów ... 325
Śledzenie nowinek z branży ... 325
Praca z Google Trends — przewidywanie zachowań klientów ... 327
Kalendarz „okazji" w ciągu roku i akcje promocyjne ... 331

9.5. Marketplace'y i Profil Firmy w Google — stałe elementy ekosystemu SEO ... 332
Marketplace'y jako wsparcie działań SEO ... 332
Jak skutecznie działać w marketplace'ach pod kątem SEO? ... 333
Profil Firmy w Google — nie tylko dla biznesów lokalnych ... 335
7 rzeczy, które warto robić regularnie w Profilu Firmy w Google ... 337

9.6. Podsumowanie ... 339

10. STRATEGIA DZIAŁAŃ SEO ... 341

10.1. Małe kroki, realne efekty — wybrane przykłady udanych działań SEO ... 342
Artykuł sponsorowany — kilka tysięcy odsłon za… 142 zł ... 343
Rozwój dzięki contentowi (opisy + blog) — bez linkowania celowanego ... 344
Content i reagowanie na bieżące wydarzenia oraz trendy ... 345
Tekst blogowy w Google Discover — ponad 1000 „extra" kliknięć w tydzień ... 345
Rozbudowa drzewa kategorii i zarządzanie indeksacją ... 347
Strategiczne działania w ograniczonym środowisku technologicznym ... 348
Strategia mikronisz i fraz o niskiej konkurencji ... 350

10.2. Częste błędy… SEO i nie tylko ... 351
Design, który przeszkadza… ... 351
Warunki zakupu ... 352
Brak social proof, czyli użytkownik zostaje sam z decyzją ... 354
Opis kończy się na nazwie i cenie ... 355
Rozwiązania „tymczasowe" ... 356

10.3. Sposoby na poprawę konwersji ... 357
Praca z widokami produktów — kolejność ma znaczenie ... 357
Cross-selling i up-selling — jak zwiększyć wartość koszyka? ... 359
Uproszczenie procesu zakupowego — czyli nie każ klientowi się domyślać ... 360
Pop-upy i próby zatrzymania użytkownika — zrób to z wyczuciem ... 361
Komunikacja i wsparcie klienta — konwersja zaczyna się od rozmowy ... 362

10.4. Współpraca z zewnętrznym dostawcą usług SEO (freelancer/agencja) 363
Przygotowanie do współpracy *364*
Podsumuj to, co już masz *364*
Zastanów się nad budżetem *364*
Wybierz odpowiedniego partnera *365*
Kluczowe elementy umowy *366*

11. A TERAZ... ODDAJEMY GŁOS LUDZIOM, KTÓRYCH SAME SŁUCHAMY 369

11.1. Nowa era SEO – AI i przyszłość wyszukiwania 370
Dane, AI i siła marki. Strategia e-commerce w praktyce *370*
SEO i GEO, czyli jak budować widoczność w erze wyszukiwarek i modeli językowych *372*
AI Overview i AI Mode. Jak odnaleźć się w epoce wykorzystania sztucznej inteligencji w Google? *374*
AI w e-commerce: pomocnik, a nie magik *378*
O czym warto pamiętać podczas tworzenia contentu w dobie AI? *380*
Jak w biznesie nie wpaść w prawne tarapaty przez sztuczną inteligencję? *381*

11.2. Strategiczne podejście do SEO w e-commerce 384
Search się zmienia. A co z Tobą i Twoim sklepem? *384*
Największe mity dotyczące SEO w e-commerce, które mogą zaszkodzić Twojemu biznesowi *387*
Audyt SEO — fanaberia czy konieczność? *390*
Ruch brandowy to nowe SEO — zbuduj markę, która przetrwa aktualizacje *391*
SEO dla e-commerce — refleksja *393*

11.3. Technologia, architektura i wybory platformowe 394
Ocena atrakcyjności sektora — prosty filtr, który może oszczędzić Ci mnóstwo pieniędzy (i nerwów) *394*
Dobry początek: przyjrzyj się tym 6 obszarom, zanim uruchomisz sklep internetowy *396*
SaaS a rozwiązania open source — jak podjąć najtrudniejszą decyzję technologiczną, gdy jest się dopiero na początku drogi? *398*
WCAG 2025/26: kiedy dostępność spotyka się z SEO — nowe spojrzenie na optymalizację *401*
Zarządzanie kartą produktu o krótkim czasie życia *403*

11.4. Linkbuilding 405
Strategia linkbuildingu w sklepach internetowych *405*
Linkbuilding dla e-commerce w 2025 roku *407*

11.5. Content, storytelling i struktura informacji 409
SEO zaczyna się w sercu marki, a nie w nagłówkach — czyli kilka słów o storytellingu, który sprzedaje (i pozycjonuje) *409*
Jak uniknąć kanibalizacji słów kluczowych? *411*

11.6. Analityka i dane – od pomiaru do decyzji 414
Google Ads jako Twój kompas w świecie SEO *414*
Jak analizować efektywność działań SEO w Google Analytics 4? *417*

11.7. Konwersje, UX i domykanie sprzedaży 419
Nie zmarnuj efektów SEO. Zadbaj o płatności, które domykają sprzedaż *419*
AI dla procesów, serce dla klienta *423*
Eksperymentuj i skaluj! *424*
Od algorytmów do ludzi — przyszłość e-commerce to doświadczenie klienta *427*

NA ZAKOŃCZENIE... 432

WSTĘP

AUTORKA: EWELINA PODREZ-SIAMA

Zakładasz sklep internetowy i chcesz, by klienci mogli łatwo Cię znaleźć w Google?

A może prowadzisz już e-commerce i mimo wysiłków nie widzisz efektów w postaci ruchu z wyszukiwarki?

Zastanawiasz się, jak działa SEO, od czego zacząć i co robić krok po kroku?

Jeśli choć raz odpowiedziałeś(-łaś) „TAK" — ta książka jest dla Ciebie!

CZEŚĆ!

Nazywam się Ewelina Podrez-Siama — być może znamy się już z książki *SEO dla blogerów, influencerów i marek osobistych*, a być może spotykamy się po raz pierwszy. Od 2009 roku zajmuję się SEO, a od ponad dekady prowadzę agencję Fox Strategy. Pracowałam z największymi sklepami internetowymi w Polsce, ale to właśnie mikro- i małe e-commerce'y są mi szczególnie bliskie.

Do tej książki zaprosiłam Katarzynę Baranowską — moją wspólniczkę, przyjaciółkę i ekspertkę SEO z ponad 15-letnim doświadczeniem. Kasia codziennie pracuje z e-commerce: projektuje strategie, analizuje dane, doradza markom, które chcą rosnąć mądrze i skalowalnie. Jej spojrzenie — strategiczne, menedżerskie, analityczne — idealnie uzupełnia moje podejście nastawione na edukację i praktyczne wdrażanie SEO w codziennej pracy.

Ta książka to kompletny przewodnik po SEO dla sklepów internetowych. Obejmuje zarówno aspekty techniczne, jak i strategiczne, dzięki czemu pomoże Ci:

- zrozumieć, jak działa wyszukiwarka i jak Twoi klienci szukają oferty Twojego sklepu;
- zaplanować e-commerce z myślą o SEO — od wyboru silnika po drzewo kategorii;
- dobrać słowa kluczowe i opracować strukturę treści;
- stworzyć kartę produktu i stronę kategorii, które wspierają widoczność i konwersję;
- prowadzić regularne działania SEO: od monitorowania trendów po bieżącą optymalizację;
- zbudować strategię linkbuildingu — opartą na analizie, jakości i potencjale Twojego sklepu;
- uniknąć typowych błędów i pułapek, które opóźniają, a czasem nawet uniemożliwiają uzyskanie efektów działań SEO;
- mierzyć skuteczność działań i wyciągać wnioski;
- myśleć o SEO jako części większej całości — obejmującej UX, marketing, obsługę klienta i strategię biznesową.

Niezależnie od tego, czy korzystasz z Shopera, Shopify, WooCommerce, czy PrestaShop — znajdziesz tu wskazówki dopasowane do Twojej sytuacji.

Niektóre rozdziały mają charakter edukacyjno-warsztatowy — np. te o wyborze platformy, architekturze sklepu, linkbuildingu, strategii contentowej i optymalizacji technicznej. Inne wprowadzają perspektywę strategiczną — związaną z analizą rynku, szacowaniem potrzebnego ruchu i estymacją ROI. Te różnice w podejściu pozwolą Ci działać nie tylko skutecznie, ale i rozsądnie biznesowo.

DLACZEGO WARTO SIĘGNĄĆ PO TĘ KSIĄŻKĘ?

To pierwsza książka o SEO napisana z myślą o mikro- i małych sklepach internetowych. Nie musisz mieć budżetu korporacji ani sztabu specjalistów. Pokażemy Ci, co możesz zrobić samodzielnie, od czego zacząć i kiedy warto sięgnąć po wsparcie.

Nie uczymy SEO „na sucho". Zobaczysz, jak działania w wyszukiwarce łączą się z UX, konwersją, strategią sprzedażową i obsługą klienta. SEO to nie tylko technika — to przemyślana część całego Twojego biznesu.

Zbudujesz strategię, którą da się mierzyć i rozwijać. Dzięki perspektywie strategicznej i operacyjnej nauczysz się podejmować decyzje na podstawie danych i planować działania z myślą o realnym zwrocie z inwestycji.

Dostaniesz konkrety, a nie ogólniki. Przykłady, checklisty, gotowe modele planowania — wszystko napisane językiem zrozumiałym i dopasowanym do realiów małego sklepu.

To wiedza praktyczna, wynikająca z doświadczenia osób, które na co dzień prowadzą agencję i pracują z e-commerce od kuchni. Widzimy, z czym mierzą się osoby zakładające sklepy i jakie pytania pojawiają się na różnych etapach rozwoju. I właśnie na nie odpowiadamy.

JAK KORZYSTAĆ Z TEJ KSIĄŻKI?

To nie jest książka do przeczytania w jeden wieczór. Traktuj ją jak przewodnik — wracaj do niej na kolejnych etapach budowy lub rozwoju sklepu. Możesz czytać ją w całości, ale możesz też korzystać wybiórczo, gdy szukasz odpowiedzi na konkretne pytania.

- Zacznij od rozdziału „Krok 0", jeśli jesteś na etapie planowania.
- Jeśli Twój sklep już działa — przejdź do rozdziałów o optymalizacji technicznej, contentowej lub linkbuildingu.
- A jeśli czujesz, że utknąłeś/utknęłaś — wróć do strategii i wybierz nową ścieżkę.

Dzięki tej lekturze:

- unikniesz wielu kosztownych błędów na starcie;
- dowiesz się, jak dopasować SEO do Twojego modelu działania;
- nauczysz się analizować dane i mierzyć efekty;
- lepiej zaprojektujesz rozwój sklepu;
- zaczniesz pozyskiwać realnych klientów z wyszukiwarki — bez przepalania budżetu.

Oddajemy w Twoje ręce książkę, która powstała z myślą o tym, by pomóc Ci działać skutecznie i rozsądnie biznesowo. Nie tylko w SEO — ale w całym rozwoju Twojego e-commerce.

Trzymamy za Ciebie kciuki!

EWELINA PODREZ-SIAMA & KATARZYNA BARANOWSKA

1.

ZANIM POWSTANIE SKLEP INTERNETOWY… KROK „0”

AUTORKA: KATARZYNA BARANOWSKA

Decyzja o uruchomieniu sklepu internetowego (albo pierwsze kliknięcia przy jego budowie) to moment ekscytujący, ale też pełen pytań.

Domyślam się, że skoro trzymasz teraz w rękach tę książkę, to prędzej czy później zadasz sobie pytania: „OK, mam sklep…, ale jak teraz docierać do klientów? Jak oni mnie znajdą? Jak mam zacząć ich pozyskiwać?”. I bardzo możliwe, że w tym właśnie momencie w Twojej głowie pojawia się pomysł, by postawić na pozycjonowanie. Tu na moment się zatrzymajmy…

Zanim przejdziesz do konkretnych działań (czy to związanych z optymalizacją, tworzeniem treści, czy pozyskiwaniem linków), zacznij od strategii. Zastanów się:

- Kto będzie Twoją konkurencją?
- Jakie masz szanse na pojawienie się w Google?
- Co chcesz osiągnąć dzięki SEO?

DLACZEGO WARTO?

Uzyskane odpowiedzi pomogą Ci ustalić cele i przygotować konkretny, „uszyty na miarę” plan działania oraz zmniejszą prawdopodobieństwo, że Twoje wysiłki pójdą na marne.

Rozdział ten celowo nazwałam KROKIEM 0. To fundament, na którym zbudujesz solidne podstawy do promocji swojego sklepu w wynikach wyszukiwania.

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ:

- Jak sprawdzić, czy masz szansę zaistnieć w Google, zanim jeszcze uruchomisz sklep?
- Dlaczego SEO powinno zaczynać się od strategii, a nie od działań technicznych?
- W jaki sposób, krok po kroku, określić cele SEO i jak je mierzyć?
- Ile ruchu potrzebujesz, by móc liczyć na sprzedaż?
- Jak zidentyfikować realną konkurencję?
- Czym różni się prowadzenie SEO w niszy, w wysokokonkurencyjnej lub sezonowej branży?
- Jak dopasować strategię do różnych typów sklepów?
- Jak SEO może wspierać sprzedaż — nawet jeśli nie jest Twoim głównym kanałem docierania do klientów?

1.1. IDENTYFIKACJA I ANALIZA KONKURENCJI

Zacznijmy od podstawowego pytania: **z kim tak naprawdę będziesz rywalizować w Google?**

Może Ci się wydawać, że znasz swoją konkurencję, bo od dawna masz na oku kilka sklepów, które oferują podobne produkty, i przyglądasz się temu, co robią pod kątem SEO. Jednak wyszukiwarka Google bierze pod uwagę znacznie więcej domen, z których tylko część to sklepy internetowe. Idąc tym torem, konkurencją dla Ciebie będzie każda strona, która „dotyka" tematu powiązanego z zapytaniami Twoich potencjalnych klientów. Oznacza to, że na kilku pierwszych pozycjach mogą znajdować się nie tylko inne sklepy internetowe, ale też np.:

- **marketplace** (np. Allegro, Empik, Amazon),
- **portal ogłoszeniowy** (np. OLX, Vinted, Otomoto),
- **serwis z rankingami i recenzjami** (np. Ceneo),
- **blog** lub **serwis lifestylowy**,
- poradnikowy **wpis** z magazynu internetowego,
- **film z YouTube'a**, infografika lub post opublikowane na **forum**,
- odpowiedź przygotowana przez **AI Overviews**.

Google pokazuje w wynikach te strony, które algorytm uzna za najlepiej dopasowane do zapytania użytkownika. Jeśli chcesz konkurować o najwyższe pozycje, musisz najpierw zobaczyć, kto już tam jest i dlaczego.

PRZYKŁAD

Załóżmy, że planujesz otworzyć sklep z naturalnymi środkami do sprzątania w domu. Sprawdzasz w Google wyniki dla zapytania: „naturalny płyn do mycia szyb”. Wśród wyświetlanych witryn znajdują się: dwa inne sklepy internetowe, dwie witryny producentów oferujących takie produkty, trzy filmy instruktażowe z YouTube'a (pokazujące, jak samodzielnie przygotować płyn), artykuł z Onet.pl, wpis pochodzący z bloga firmy zajmującej się utrzymaniem czystości w domach i firmach oraz artykuł blogowy przygotowany przez autorkę propagującą ekotrendy.

To proste ćwiczenie pokazuje, że Twój sklep będzie rywalizował nie tylko z innymi e-commerce'ami, ale też z poradnikami, blogami i stronami firm, które nawet nie umożliwiają zakupu podobnych produktów.

Warto poświęcić czas, by przeanalizować wyniki wyszukiwania dla co najmniej kilkunastu zapytań — tych, które dotyczą kategorii produktowych (jakie planujesz uruchomić lub jakie już działają w Twoim sklepie), konkretnych nazw produktów oraz problemów i potrzeb, jakie mają Twoi klienci. Te ostatnie to właśnie zapytania, na które będziesz odpowiadać np. za pomocą bloga czy treści edukacyjnych. To pozwoli Ci lepiej zrozumieć, kto dominuje w wynikach i gdzie jest przestrzeń, w której możesz powalczyć o widoczność.

Taka analiza pokazuje też, **kto pojawia się w wynikach „okazjonalnie”, a kto przewija się regularnie** (przy różnych zapytaniach związanych z Twoją ofertą). Witryny, z którymi masz najwięcej „punktów styku”, to Twoi najbliżsi konkurenci — to właśnie z nimi najczęściej będziesz rywalizować o widoczność i ruch.

CIEKAWOSTKA

Z raportu *E-commerce w Polsce 2024*[1] wynika, że aż 36% polskich internautów kupuje w zagranicznych sklepach internetowych, a 19% robi zakupy przez social media. To istotna informacja, zwłaszcza jeśli prowadzisz mały lub startujący sklep internetowy. Twoją konkurencją mogą być nie tylko inne sklepy, ale też globalne marketplace'y z darmową wysyłką czy influencerzy sprzedający bezpośrednio z profilu. Warto mieć świadomość tego kontekstu i budować strategię nie tylko na lokalną widoczność, ale też na zaufanie, wysoką jakość obsługi i silną komunikację marki — bo właśnie tym możesz wygrać z dużymi graczami.

[1] Źródło: *E-commerce w Polsce 2024*, Gemius, s. 23, *https://gemius.com/documents/66/RAPORT_E-COMMERCE_2024.pdf*.

Opisany wyżej sposób prowadzenia analiz pozwala dostrzec jeszcze jeden ważny aspekt: wyniki wyszukiwania rzadko są jednorodne. Między klasycznymi linkami do stron możesz natrafić na:

- materiały wideo (np. z YouTube'a, TikToka, Facebooka),
- grafiki (Google Grafika),
- a nawet sekcje z wiadomościami lub recenzjami.

To znak, że Google celowo „dopuszcza" różne formaty treści jako odpowiedzi na zapytanie. Dobra wiadomość jest taka, że jeśli umiejętnie podejdziesz do tworzenia treści, możesz powalczyć nie tylko o wynik tekstowy, ale też o ten w formie wideo, grafiki czy innych elementów rozszerzonych.

Gdy już wiesz, kto pojawia się w wynikach wyszukiwania, warto zadać sobie jeszcze jedno pytanie: **czy mam realną szansę, żeby się tam znaleźć?**

✍️ **POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA**

Co warto wziąć pod uwagę podczas analizy poprzedzającej uruchomienie sklepu internetowego? Podpowie Ci **Eryk Woźniak** — specjalista od tworzenia przemyślanych stron i sklepów internetowych. Jego wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 396.

OCENA SZANS NA ZAISTNIENIE W WYNIKACH WYSZUKIWANIA

Idealna sytuacja? Masz budżet, zasoby, czas i wsparcie specjalistów. Wtedy możesz zaplanować „mocne" wejście i rywalizować z najlepszymi graczami na rynku. Jeśli jednak jesteś dopiero na początku drogi, działasz sam(a), uczysz się wszystkiego na bieżąco i masz ograniczone możliwości — oznacza to, że musisz znaleźć sprytny sposób, by Twój sklep zaczął pojawiać się w wynikach wyszukiwania.

By to zrobić, sprawdź:

- **Kto już pojawia się wysoko przy interesujących zapytaniach?** Czy to duże marki z milionowym budżetem i silną pozycją? A może mniejsze sklepy, blogerzy albo lokalne firmy? Jeśli widzisz tam również sklepy zbliżone do swojego — to sygnał, że warto spróbować.
- **Czy konkurencja dobrze odpowiada na potrzeby użytkownika?** Sprawdź, czy treści są konkretne, aktualne, pomocne. Jeżeli nie — masz szansę „wejść na scenę" z czymś lepszym i bardziej dopasowanym.

- **Czy masz coś unikalnego/wyjątkowego do pokazania?** Czasem nie trzeba walczyć z konkurencją 1:1. Wystarczy podejść do tematu inaczej — precyzyjniej, prościej lub bardziej przyjaźnie.

Rozpoczęcie od bardziej szczegółowych zapytań, tworzenia treści lepszych niż te, które już są w wynikach, czy od dostarczania wiedzy i wartości, których brakuje u innych (np. odpowiedzi na pytania, które ludzie faktycznie wpisują w Google) pozwoli Ci zacząć zdobywać widoczność, krok po kroku budować ruch, a z czasem — konkurować z najlepszymi.

✍️ **POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA**

Jak świadomie wejść w e-commerce i sprawdzić, czy rynek daje przestrzeń na zysk oraz rozwój? Sprawdź co o tym sądzi **Bartłomiej Gajdzis** — ekspert ds. marketingu w e-commerce. Jego wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 394.

1.2. CELE SEO

Zanim rozpoczniesz działania SEO, warto jasno określić cele. To one wyznaczają kierunek, pomagają podejmować trafniejsze decyzje i — co równie ważne — pozwalają mierzyć postępy. Bez wyznaczonych celów łatwo się zgubić lub po prostu zniechęcić, bo nie wiadomo, co powinno się wydarzyć, aby uznać, że „pozycjonowanie działa” już w pierwszych tygodniach.

Dodatkowo **efekty SEO nie pojawiają się od razu** — wiele działań przynosi rezultaty dopiero po kilku tygodniach lub nawet miesiącach. Dlatego tak ważne jest, by regularnie monitorować tzw. mikrocele. Dzięki nim możesz „trzymać rękę na pulsie”, sprawdzać, czy obrana strategia działa, i w razie potrzeby wprowadzać korekty. Z czasem, gdy strona zyska większą widoczność, to **cele główne** — związane z konwersją i sprzedażą — pokażą, na ile SEO jest rentowne i rzeczywiście wspiera Twój biznes.

RODZAJE CELÓW SEO — OD PIERWSZYCH SYGNAŁÓW PO EFEKTY SPRZEDAŻOWE

Dobrą praktyką jest patrzenie na cele SEO warstwowo — od najprostszych sygnałów po te, które realnie wpływają na sprzedaż. Zwykle dzielę je na trzy poziomy: mikro-, pośrednie i makrocele.

CELE POCZĄTKOWE (MIKROCELE) — PIERWSZE OZNAKI WIDOCZNOŚCI

To sygnały, że Twoje działania SEO zaczynają przynosić efekty. Obejmują m.in.:

- zwiększenie liczby zaindeksowanych stron w Google;
- poprawę pozycji na wybrane frazy kluczowe;
- pojawianie się sklepu w wyszukiwarce dla coraz szerszej puli zapytań użytkowników;
- wzrost liczby odwiedzin z bezpłatnych wyników wyszukiwania.

Na tym etapie nie koncentrujesz się jeszcze na sprzedaży — sprawdzasz, czy Twoja strona jest widoczna i dostępna dla potencjalnych klientów. Te dane są szczególnie cenne w pierwszych tygodniach działań — dają sygnał, że SEO „pracuje" na przyszłe efekty.

CELE POŚREDNIE — ZAANGAŻOWANIE UŻYTKOWNIKA

Gdy Twój sklep zacznie już pozyskiwać pierwsze wejścia z Google, warto skupić się na tym, **czy odwiedzający wchodzą w interakcję ze stroną**.

Przykładowe wskaźniki, które możesz brać pod uwagę, to:

- czas spędzony na stronie;
- liczba odwiedzonych podstron podczas jednej wizyty;
- kliknięcia w przyciski typu „dodaj do koszyka" lub „więcej informacji";
- zapis do newslettera lub pobranie jakiegoś materiału (np. poradnika, kuponu);
- proporcja pomiędzy ruchem generowanym przez nowych i przez powracających użytkowników.

To cele, które świadczą o tym, że odwiedzający znajdują coś wartościowego i że Twój sklep budzi zaufanie.

CELE GŁÓWNE (MAKROCELE) — KONWERSJE

To najbardziej mierzalne i biznesowo istotne efekty działań SEO, czyli:

- sprzedaż produktów,
- poprawa współczynnika konwersji,

- wzrost wartości koszyka,
- udział ruchu organicznego w generowaniu konwersji z innych kanałów[2].

To właśnie **cele główne pozwalają mierzyć rentowność działań SEO**. Na ich podstawie oceniasz, czy ruch pozyskany z wyszukiwarki przekłada się na przychody, a więc czy inwestycja w ten kanał pozyskiwania klientów się zwraca.

Do monitorowania celów SEO możesz wykorzystać kilka narzędzi (pierwsze dwa ze wskazanych niżej są bezpłatne i polecane wszystkim właścicielom witryn):

- **Google Search Console** — pokazuje, na jakie słowa kluczowe Twoja strona pojawia się w Google, ile kliknięć generuje i czy są problemy z indeksacją.
- **Google Analytics (GA4)** — pozwala analizować, jak użytkownicy zachowują się na stronie (ile osób odwiedziło stronę danego dnia bądź w skali miesiąca, ile czasu spędzili na stronie, które podstrony oglądali, czy wykonali jakieś pożądane przez nas aktywności oraz czy dokonali zakupu).
- **Narzędzia do monitoringu pozycji / widoczności / profilu linków (np. Senuto, Ahrefs, SEMrush)** — umożliwiają śledzenie, jak zmienia się pozycja Twojej strony w wynikach wyszukiwania na wybrane frazy, jak witryna wypada w porównaniu z konkurencją oraz jakie linki prowadzą do Twojego sklepu.

DLACZEGO WARTO?

Regularne monitorowanie mikrocelów pozwala szybciej zareagować na zmiany i lepiej zarządzać strategią SEO. Z kolei śledzenie celów głównych w dłuższej perspektywie pokazuje, czy SEO realnie wspiera rozwój Twojego sklepu i zwiększa sprzedaż.

---

[2] W przypadku niektórych branż ruch organiczny może w bardzo małym stopniu przekładać się na bezpośrednie konwersje (czyli rzadko użytkownicy od razu po pojedynczym wejściu z wyszukiwarki decydują się na zakup). W takiej sytuacji szczególnie mocno należy przyglądać się tzw. konwersjom wspomaganym — czyli takim, w których SEO nie było ostatnim kanałem, z którego klient dokonał zakupu, ale miało udział w całej ścieżce zakupowej. Użytkownik mógł np. trafić na stronę z wyszukiwarki, później wrócić z reklamy lub newslettera i dopiero wtedy kupić. Mimo że nie przypisujemy wtedy tej sprzedaży bezpośrednio SEO, to właśnie organiczne wejście mogło być pierwszym lub kluczowym punktem styku. Gdyby go zabrakło — konwersja mogłaby w ogóle nie wystąpić.

1.3. JAK CELE SEO MOGĄ PRZEKŁADAĆ SIĘ NA SPRZEDAŻ — PROSTY MODEL LICZBOWY

Jedno z częstszych pytań, które słyszę przy planowaniu działań SEO, brzmi: „**Ile ruchu potrzebuję, by zacząć sprzedawać?**". Kolejne to: „**Mam ruch, ale sprzedaż stoi w miejscu — dlaczego?**".

Tu warto powiedzieć wprost: **na konwersję — czyli moment, w którym użytkownik staje się klientem — wpływa wiele czynników**. Nie wszystkie z nich są zależne od SEO. Dla porządku prześledźmy je niżej.

Co jest zależne od SEO:

- ruch organiczny (czyli liczba użytkowników trafiających na stronę z wyników wyszukiwania);
- jakość tego ruchu — np. poprzez dobre dopasowanie treści (publikowanych na stronach) do intencji użytkownika zwiększamy szansę na to, że dokona on zakupu;
- wyświetlanie się strony użytkownikom będącym na różnych etapach ścieżki zakupowej (początkowe zapytania informacyjne, porównania, frazy transakcyjne[3]).

Co nie jest bezpośrednio powiązane z SEO:

- oferta (np. ceny, unikalność, dostępność towaru);
- wygląd i funkcjonalność sklepu (czy użytkownik czuje się pewnie i wie, jak się poruszać, oraz jakie ma wrażenia podczas zakupu);
- obsługa klienta (czas i ton odpowiedzi na zapytania, doradztwo);
- opieka pozakupowa (polityka zwrotów, reagowanie na błędy);
- siła marki i zaufanie do niej;
- działania marketingowe w innych kanałach (np. płatne kampanie, social media, e-mail marketing);
- retencja — czyli to, czy klient wraca i chętnie ponownie dokonuje zakupu.

[3] Więcej o podziale słów kluczowych i ich kategoryzacji przeczytasz w podrozdziale 5.2. „Słowa kluczowe".

To, co jest zadaniem SEO, to **dostarczenie wartościowego ruchu**, ale konwersja będzie już efektem dopasowania wielu różnych elementów.

⚠️ **TO WAŻNE!**

Dobrze zaplanowane działania SEO będą przyciągały potencjalnych klientów, ale to, czy ostatecznie zdecydują się oni na zakup, będzie determinowane przez wiele wskazanych wyżej czynników.

1.4. JAK OSZACOWAĆ POTRZEBNY RUCH?

Żeby podejść do planowania działań realistycznie, warto założyć prosty model estymacji ruchu potrzebnego do osiągnięcia założonej liczby transakcji.

Założenie 1: Konwersja na poziomie 1%

Dla sklepów internetowych, które są na wczesnym etapie rozwoju, można przyjąć, że współczynnik konwersji (czyli odsetek osób, które dokonają zakupu) nie będzie przekraczał 1%. Oznacza to, że **średnio na 100 odwiedzających maksymalnie 1 osoba ostatecznie zdecyduje się na zakup**.

Oczywiście konwersja może być wyższa, jeśli sklep ma silną markę, bardzo dobrze zaprojektowaną ścieżkę zakupową i lojalnych klientów.

💡 **CIEKAWOSTKA**

Średni współczynnik konwersji w polskim e-commerce wynosi obecnie ok. 2,7% (czyli na 100 odwiedzających, 2–3 osoby dokonują zakupu). 1% to bezpieczny punkt wyjścia do planowania wyliczeń dla małego bądź działającego od niedawna sklepu.

Przykład 1 — cel: 10 zakupów dziennie

Jeśli chcesz mieć średnio 10 transakcji dziennie (dokonywanych przez osoby wchodzące z wyników wyszukiwania), to:

- przy współczynniku konwersji na poziomie 1% potrzebujesz 1 000 odwiedzin dziennie;
- co w skali miesiąca da około: **30 000 odwiedzin miesięcznie**.

Wniosek: By za pośrednictwem SEO udało się osiągnąć postawiony wyżej cel, **strona musi być w stanie** przyciągać około 30 000 użytkowników miesięcznie z wyników organicznych[4].

Przykład 2 — cel: 2 000 zł dziennego przychodu

Załóżmy, że średnia wartość koszyka w Twoim sklepie to 200 zł. Jeśli chcesz osiągnąć 2 000 zł przychodu dziennie za sprawą SEO:

- potrzebujesz 10 transakcji dziennie (200 zł × 10 = 2 000 zł);
- co oznacza konieczność pozyskania przynajmniej 1 000 użytkowników dziennie (przy konwersji 1%);
- czyli ponownie potrzebujesz **30 000 wejść miesięcznie z wyszukiwarki**.

⚠ **TO WAŻNE!**

Ten prosty model pomaga urealnić oczekiwania. Wiele osób czuje rozczarowanie, gdy widzi np. 1 500 wejść miesięcznie z Google i zastanawia się, dlaczego „nie ma sprzedaży". Jednak przy konwersji na poziomie 1% ten poziom ruchu może przynieść ok. 15 transakcji miesięcznie (a może nawet mniej, jeśli część użytkowników to osoby przypadkowe lub niegotowe do zakupu).

Dzięki dokonaniu takich szybkich wyliczeń możesz:

- lepiej zaplanować skalę działań SEO (czyli oszacować, ile ruchu faktycznie potrzebujesz);
- ustalić priorytety — np. najpierw skupić się na dostarczeniu ruchu, a później pracować nad poprawą konwersji;
- połączyć SEO z innymi kanałami dotarcia do klientów (np. reklamą płatną, e-mail marketingiem) i zoptymalizować cały lejek sprzedażowy.

Dodanie do koszyka jako etap pośredni

Zanim użytkownik dokona zakupu, musi jeszcze **dodać produkt do koszyka**. To etap pośredni, który wiele mówi o atrakcyjności oferty.

[4] Oczywiście to uproszczona symulacja, a rzeczywiste wyniki będą zależały od wielu czynników.

Na podstawie danych z polskiego rynku można przyjąć, że średni **wskaźnik dodania do koszyka** (ang. *add-to-cart rate*) wynosi w Polsce ok. **10,9%**[5].

Co to oznacza w praktyce? Załóżmy, że na Twoją stronę trafia 100 osób:

- **około 11 z nich** doda produkt do koszyka;
- **1 osoba** dokona zakupu (co daje współczynnik konwersji 1%);
- pozostałe 10 osób porzuci koszyk (być może wróci później… albo i nie).

⚠ TO WAŻNE!

Sam ruch to tylko początek. Dopiero analiza etapów pośrednich — takich jak dodanie do koszyka — pozwala zrozumieć, gdzie tracisz potencjalnych klientów i co warto poprawić.

Założenie 2: Konwersja zmienia się w czasie

Zróbmy prostą symulację — załóżmy, że chcesz osiągnąć **300 transakcji miesięcznie**. Oto, jak wygląda to przy różnych poziomach konwersji:

TABELA 1.1.

Współczynnik konwersji	Estymowana niezbędna liczba wejść miesięcznie
0,5%	60 000
1,0%	30 000
1,7%	17 647

Jak widać — poziom konwersji ma ogromny wpływ na to, ile ruchu musisz wygenerować, by osiągnąć ten sam efekt sprzedażowy.

Załóżmy, że z tych 300 transakcji:

- **średnia wartość koszyka wynosi 100 zł**;
- **marża to 25%**.

[5] Dane o średnim współczynniku konwersji (2,7%) i wskaźniku dodania do koszyka (10,9%) — źródło: *Benchmark KPIs in the Polish eCommerce market*, ECDS, *https://ecommercedb.com/benchmarks/pl/all*.

Wówczas:

- **przychód to 30 000 zł miesięcznie**;
- **zysk brutto (przed odjęciem kosztów operacyjnych) = 7 500 zł**.

Dopiero teraz możesz zadać pytanie: czy te 7 500 zł pokryje koszty działania sklepu i przyniesie realny zysk? Jeśli tak — to inwestycja będzie opłacalna. Jeśli nie — wiesz, co trzeba poprawić (większa marża lub wyższa wartość koszyka albo lepsza konwersja).

1.5. JAK OCENIAĆ DZIAŁANIA KONKURENCJI?

Analiza działań konkurencji to jeden z kluczowych etapów budowania własnej strategii SEO. Nawet jeśli nie masz doświadczenia w korzystaniu z zaawansowanych narzędzi, warto zwrócić uwagę na takie aspekty jak treści (które publikują inni), słowa kluczowe (na które się pozycjonują) oraz linki prowadzące do ich stron.

LINKBUILDING — SKĄD KONKURENCJA POZYSKUJE LINKI I JAK OSZACOWAĆ KOSZT TAKICH DZIAŁAŃ?

Analiza profilu linkowego konkurencji pozwala lepiej zrozumieć, na jaką skalę i w jaki sposób inwestują oni w pozyskiwanie odnośników. Warto sprawdzić:

- **Z jakich domen pochodzą linki** — Czy są to wartościowe portale branżowe, czy raczej katalogi firm, serwisy informacyjne, blogi tematyczne, a może typowe serwisy zapleczowe (na których publikowane są raczej krótkie i małowartościowe artykuły o szerokim przekroju tematycznym)?
- **Ile linkujących domen obejmuje profil konkurencji** — Czy ich strategia zakłada regularne pozyskiwanie nowych odnośników?
- **Jakiej jakości są te linki** — Czy pochodzą z tematycznych i poczytnych portali bądź duża ich część to naturalne nawiązania np. do publikowanych materiałów lub polecanych produktów?

Do takich analiz przydatne są narzędzia typu Ahrefs czy MajesticSEO, które umożliwiają szybki wgląd w strukturę linków prowadzących do danej domeny. Więcej o linkowaniu dowiesz się z rozdziału 8 „Linkbuilding".

Ciekawym rozwiązaniem jest także moduł **AI Media Planer od Whitepress**, który — po zdefiniowaniu domen konkurentów — nie tylko identyfikuje linkujące witryny, ale również podaje orientacyjny koszt publikacji w tych samych miejscach. Dzięki temu łatwo ocenisz, jak duży „dystans” dzieli Twój sklep od podmiotów, które od lat systematycznie inwestują w linkbuilding.

DLACZEGO WARTO?

Dla osób początkujących taka analiza będzie dobrym punktem wyjścia do oszacowania, jak wiele pracy i budżetu może wymagać zbudowanie konkurencyjnego profilu linków.

Pozyskiwanie odnośników do stron sklepu jest nieodłącznym elementem skutecznego SEO, ale zebrane dane mogą pomóc zdecydować, czy na początek warto postawić na mniej intensywne, ale jakościowe działania czy może już nawet niewielkie wzmocnienie kluczowych kategorii w sklepie może wpłynąć na poprawę wyników.

CONTENT — O CZYM PISZĄ KONKURENCI I CZY TRAFIAJĄ W INTENCJE UŻYTKOWNIKÓW?

Treści publikowane przez konkurencję mogą sporo powiedzieć o ich podejściu do SEO i sposobie komunikacji z klientami. Podczas analizy ich contentu warto zwrócić uwagę na kilka rzeczy:

- **Zakres tematyczny** — Jakie zagadnienia poruszają? Czy obejmują cały proces decyzyjny klienta — od ogólnych inspiracji po konkretne porady zakupowe?
- **Jakość i forma treści** — Czy teksty są rozbudowane i merytoryczne, czy raczej pobieżne i pisane wyłącznie pod kątem SEO? (Będzie o tym świadczyło np. nadmierne użycie i wyeksponowanie słów kluczowych bądź ich nienaturalne/nachalne użycie w zdaniach).
- **Dopasowanie do intencji wyszukiwania** — Czy odpowiedzi są konkretne i przydatne, czy tylko powierzchownie „zahaczają” o temat?

Dobrze też zidentyfikować tzw. **content gap**[6], czyli tematy i słowa kluczowe obecne u konkurencji, których brakuje na Twojej stronie. Narzędzia takie jak Senuto czy Ahrefs

[6] Content gap — luka treściowa, czyli brakujący temat, fraza lub typ treści, którymi interesują się użytkownicy, a które nie zostały jeszcze wykorzystane na Twojej stronie. Analiza content gap pozwala odkryć nowe możliwości rozwoju treści i przewagi konkurencyjnej w wynikach wyszukiwania.

pomagają zidentyfikować te luki i ułatwią opracowanie content planu[7]. Więcej o content gap przeczytasz w rozdziale 7.4.

Jeśli zauważysz, że konkurencja stawia głównie na ogólne tematy i słabej jakości teksty, może to być szansa, by zyskać przewagę dzięki lepszym, bardziej dopracowanym treściom — nawet jeśli będą odpowiadały bardziej niszowym zapytaniom.

SŁOWA KLUCZOWE — SZEROKO CZY PRECYZYJNIE?

Analiza słów kluczowych, na które pozycjonują się konkurenci, pozwala zrozumieć, w jakim kierunku prowadzą swoją strategię widoczności. Warto sprawdzić, czy wybrane przez Ciebie do badania sklepy:

- Celują w popularne, ogólne frazy, które mają wysoką średnią miesięczną liczbę wyszukiwań, ale są też bardzo konkurencyjne (mogą to być słowa typu: „sukienki damskie", „srebrne kolczyki" albo „karma dla psa").
- Mają widoczność również na zapytania z tzw. „długiego ogona" (ang. *long tail*), czyli bardziej szczegółowych, często z niskim miesięcznym ruchem, ale większym potencjałem konwersji (chodzi np. o zapytania typu: „sukienka panterka na lato", „kolczyki srebrne motylki z cyrkoniami" albo „sucha karma dla psów małych ras z kurczakiem").
- Budują treści wokół konkretnych słów kluczowych — czy są to opisy produktów, czy np. artykuły blogowe, poradniki, rankingi.

Takie dane można sprawdzić m.in. w narzędziu Senuto lub podczas ręcznego przeglądania wyników wyszukiwania i stron poszczególnych pojawiających się tam sklepów.

Narzędzia dodatkowo mogą pokazać Ci nie tylko frazy, na które konkurencja jest widoczna, ale też estymowany ruch z wyszukiwarki i aktualne pozycje. Warto też zwrócić uwagę na to, czy konkurenci stawiają na rozbudowane bloki tematyczne (tzw. klastry), czy może ich działania są rozproszone i niespójne.

[7] Content plan — harmonogram publikacji treści obejmujący tematy, formaty, daty publikacji oraz kanały dystrybucji. Pomaga zaplanować działania content marketingowe w sposób spójny, zorientowany na cele biznesowe i SEO. Uwzględnia m.in. słowa kluczowe, intencje użytkowników oraz sezonowość.

Wnioski z analizy mogą okazać się cenne — bo **jeśli konkurencja skupia się głównie na ogólnych i konkurencyjnych frazach**, to skoncentrowanie się na początku na słowach kluczowych z niskim wolumenem wyszukiwań (0–10 miesięcznie) **może stanowić szansę dla Ciebie**.

DLACZEGO WARTO?

Przy odpowiednim dopasowaniu treści do intencji użytkownika nawet dość niszowe zapytania mogą przekładać się na wartościowy ruch i pozwolić na zbudowanie widoczności w krótszym czasie bądź z mniejszym budżetem.

1.6. GRUPA DOCELOWA A STRATEGIA SEO

Każda skuteczna strategia SEO powinna zaczynać się od zrozumienia, **do kogo tak naprawdę chcemy dotrzeć**. Oczywiście najlepiej byłoby, gdybyśmy mogli skupić się wyłącznie na użytkownikach, którzy są już świadomi swoich potrzeb i gotowi do zakupu — bo to właśnie oni najczęściej konwertują. W praktyce jednak takich użytkowników jest najmniej.

Większość odbiorców to osoby poznające temat, szukające informacji, porównań lub inspiracji. Stąd też bierze się potrzeba budowania strategii obejmującej cały lejek zakupowy — od pierwszego kontaktu aż do finalizacji transakcji.

CIEKAWOSTKA

Liczne badania pokazują, że zanim użytkownik zdecyduje się na zakup, potrzebuje średnio od kilku do nawet kilkudziesięciu punktów styku z marką. To oznacza, że rzadko kiedy decyzja zakupowa zapada po pierwszym wyszukaniu produktu. Dlatego warto planować działania SEO tak, aby trafiać do użytkowników na różnych etapach ich drogi: edukować ich, pomagać im podejmować decyzje i budować zaufanie krok po kroku.

W kolejnych podrozdziałach przyjrzymy się temu, jak lepiej poznać swoją grupę docelową, zrozumieć intencje użytkowników i dostosować działania SEO do różnych etapów ich ścieżki zakupowej.

IDENTYFIKACJA GRUPY DOCELOWEJ I SEGMENTACJA KLIENTÓW

Zanim zaczniesz budować swoją strategię SEO, warto zatrzymać się na chwilę i zastanowić, kto właściwie powinien trafić na Twoją stronę. Czy kierujesz swoją ofertę do osób szukających tanich, codziennych produktów? Czy może do klientów, którzy szukają czegoś bardziej unikalnego lub premium?

Dlatego warto podzielić potencjalnych klientów na mniejsze grupy — np. tych szukających okazji cenowych, tych, którzy stawiają na jakość, albo tych, którzy są zainteresowani produktami ekologicznymi lub robionymi ręcznie.

Taka segmentacja pozwala lepiej dobrać:

- słowa kluczowe (np. „tanie lampki nocne" vs „ręcznie robione lampy do sypialni");
- sposób pisania treści (inny język dla osób szukających inspiracji, inny dla tych zdecydowanych na zakup);
- typ oferowanych treści (poradniki, rankingi, porównania, opisy produktów).

Dobrze zdefiniowana grupa docelowa to podstawa — pozwala nie tylko lepiej dobrać frazy kluczowe, ale też tworzyć treści, które realnie odpowiadają na potrzeby Twoich klientów.

ZROZUMIENIE INTENCJI UŻYTKOWNIKÓW I SPOSOBÓW WYSZUKIWANIA

Nie każdy użytkownik wpisujący coś w wyszukiwarkę od razu szuka miejsca, gdzie może zrobić zakupy. Wiele osób najpierw szuka inspiracji, porad albo porównuje różne opcje. Dlatego, planując SEO dla swojego sklepu, warto dobrze zrozumieć, jaka może być **intencja** stojąca za konkretnym wyszukiwaniem.

W praktyce najczęściej spotkasz trzy typy intencji:

- **informacyjne** — użytkownik chce się czegoś dowiedzieć (np. „jak dobrać pościel do sypialni");
- **porównawcze** — użytkownik szuka opcji, sprawdza możliwości (np. „najlepsze pościele lniane 2025");
- **transakcyjne** — użytkownik jest gotowy do zakupu (np. „pościel lniana 160x200 promocja").

Znając te różnice, łatwiej zdecydować, jakie treści tworzyć i na jakie frazy się pozycjonować.

Warto też pamiętać, że dziś użytkownicy korzystają z wyszukiwarki na różne sposoby:

- wpisują klasyczne zapytania tekstowe;
- szukają produktów przez **wyszukiwarkę graficzną** (np. w Google Grafika);
- korzystają z **wyszukiwania głosowego** (szczególnie na urządzeniach mobilnych) — wtedy zapytania są często dłuższe i mają formę pytań („jaka pościel na lato?”);
- używają **wyszukiwania obrazem**, np. poprzez Google Lens — robią zdjęcie produktu i szukają podobnych ofert.

W małym sklepie nie zawsze trzeba optymalizować się pod wszystkie kanały naraz, ale warto mieć świadomość, jak zmieniają się sposoby wyszukiwania, i dostosowywać treści tam, gdzie to ma sens — np. poprzez lepsze opisy zdjęć lub tworzenie treści odpowiadających na naturalne pytania użytkowników.

STRATEGIA DOTARCIA DO UŻYTKOWNIKÓW NA RÓŻNYCH ETAPACH ŚCIEŻKI ZAKUPOWEJ

Nie każdy klient, który trafi na Twoją stronę, jest od razu gotowy do zakupu. Większość użytkowników przechodzi przez kilka etapów — od pierwszego zainteresowania, przez rozważanie różnych opcji, aż po decyzję o zakupie i późniejsze budowanie lojalności. Dlatego w skutecznej strategii SEO warto uwzględniać różne momenty tej drogi, a nie skupiać się wyłącznie na etapie zakupu.

Prosty i praktyczny model, który to obrazuje, to **See-Think-Do-Care**. Przed Tobą podpowiedzi, jak możesz go wykorzystać w swoim sklepie.

SEE — BUDOWANIE ŚWIADOMOŚCI

Na tym etapie użytkownik **nie szuka jeszcze konkretnego produktu**. Może nawet nie wiedzieć, że go potrzebuje. Dlatego Twoim zadaniem jest **zainteresować go**, zainspirować, podsunąć pomysł.

Działania SEO na etapie See:

- blogowe artykuły poradnikowe i inspiracyjne (np. „Jak urządzić sypialnię w stylu boho?”);
- treści sezonowe (np. „Najmodniejsze dodatki do wnętrz na wiosnę 2025”);
- rankingi, pomysły, inspiracje wizualne.

Cel: Budowanie rozpoznawalności marki i zapamiętywanie Twojego sklepu jako wartościowego źródła informacji.

THINK — ROZWAŻANIE I PORÓWNYWANIE

Użytkownik zaczyna **aktywnie szukać rozwiązań** — porównuje produkty, szuka opinii, chce lepiej zrozumieć dostępne opcje. Wciąż jednak nie podjął decyzji.

Działania SEO na etapie Think:

- poradniki produktowe (np. „Pościel bawełniana czy lniana — co wybrać?”);
- rankingi i zestawienia produktów;
- strony kategorii zoptymalizowane pod intencję użytkownika (np. filtrowanie według potrzeb: dla alergików, na lato, premium);
- FAQ na stronie sklepu, odpowiadające na realne pytania klientów.

Cel: Pomoc użytkownikowi w podjęciu świadomej decyzji i sprawienie, że to Twoja marka będzie kojarzona jako źródło rzetelnej wiedzy.

DO — DECYZJA ZAKUPOWA

Użytkownik **jest gotowy kupić**. Szuka konkretnej rzeczy lub sprawdza, gdzie najlepiej ją kupić.

Działania SEO na etapie Do:

- rozbudowane opisy produktów z uwzględnieniem kluczowych informacji zakupowych;
- treści sprzedażowe typu „kup teraz”, „sprawdź promocję”;
- strony kategorii z dobrze przygotowanymi nagłówkami i meta opisami (np. „Pościel lniana 160x200 — sklep online”);

- optymalizacja na frazy transakcyjne („pościel lniana promocja”, „pościel lniana wysyłka 24h”).

Cel: Ułatwienie zakupu — maksymalne skrócenie drogi od wyszukiwania do zakupu.

CARE — BUDOWANIE LOJALNOŚCI PO ZAKUPIE

Po zakupie relacja z klientem się nie kończy. Jeśli chcesz, aby do Ciebie wrócił, warto zadbać o jego dalsze doświadczenie.

Działania SEO na etapie Care:

- artykuły o pielęgnacji produktów (np. „Jak prać pościel lnianą, aby służyła latami?”);
- propozycje produktów komplementarnych[8] (np. „Do pościeli lnianej dobierz poszewki i prześcieradło”);
- newslettery, poradniki, instrukcje użytkowania.

Cel: Budowanie długoterminowych relacji i zwiększanie wartości klienta (CLV — Customer Lifetime Value[9]).

DLACZEGO WARTO MYŚLEĆ SZERZEJ NIŻ TYLKO O SPRZEDAŻY?

Działania SEO skoncentrowane wyłącznie na frazach sprzedażowych (etap Do) mają jedną wadę — trafiają do najmniejszej grupy użytkowników.

Tymczasem dzięki budowaniu treści także dla wcześniejszych etapów (See i Think) masz szansę:

- przyciągnąć większą liczbę użytkowników;
- stopniowo budować zaufanie do swojej marki;

[8] Opisana strategia to cross-selling. Więcej o niej przeczytasz w rozdziale 10.3 poświęconym sposobom na zwiększanie konwersji.

[9] CLV — określa przewidywaną łączną kwotę, jaką klient wyda w Twoim sklepie przez cały czas trwania relacji z marką. Dbając o klienta, budując relacje i pozytywne doświadczenia podczas zakupów, zwiększasz szansę na to, że raz pozyskany klient powróci, dokona ponownych zakupów i np. będzie skłonny do większych wydatków.

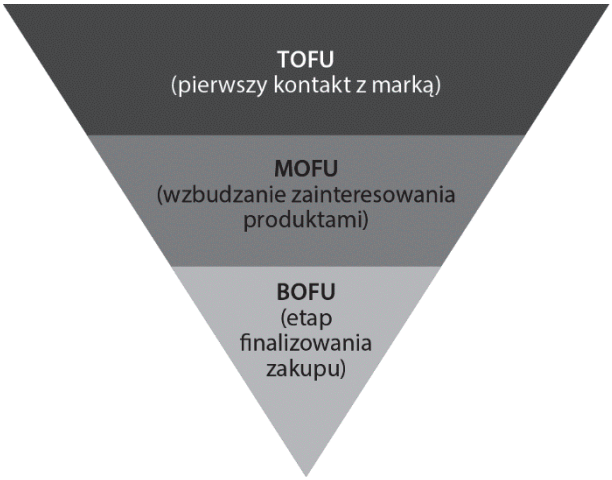
- zwiększyć liczbę punktów styku z klientem (przypomnę: **średnio potrzeba 6–8 kontaktów**, zanim klient zdecyduje się na zakup!);
- finalnie poprawić wskaźniki konwersji.

DLACZEGO WARTO?

Strategia SEO, która obejmuje całą ścieżkę zakupową, jest bardziej zrównoważona i długofalowo skuteczniejsza niż próby „łapania" tylko tych użytkowników, którzy już chcą coś kupić.

ALTERNATYWNE PODEJŚCIE — TOFU–MOFU–BOFU

Inną metodologią, która pomaga planować treści i działania SEO w oparciu o ścieżkę użytkownika, jest popularny model **TOFU–MOFU–BOFU**. Choć nazwy brzmią nieco enigmatycznie, w praktyce jest to schemat bardzo zbliżony do modelu See-Think-Do-Care. Analizując te pojęcia, warto odnosić je wprost do etapu w lejku marketingowym[10].



RYSUNEK 1.1. Model TOFU–MOFU–BOFU

[10] Lejek marketingowy to model przedstawiający etapy, przez które przechodzi potencjalny klient — od pierwszego kontaktu z marką aż do zakupu (a czasem także po nim). Lejek obrazuje to, że na początku (u góry) przyciągamy szerokie grono odbiorców, ale na kolejnych etapach ich liczba maleje — za to rośnie ich zaangażowanie i szansa na dokonanie zakupu.

W modelu TOFU–MOFU–BOFU wyróżniamy trzy główne etapy:

- **TOFU** (Top of the Funnel) — górna część lejka, czyli budowanie świadomości. Użytkownik dopiero poznaje temat, szuka inspiracji lub podstawowych informacji.
  - **Typowe działania SEO:** tworzenie poradników blogowych, artykułów inspiracyjnych, checklist, infografik.
  - **Przykładowe frazy kluczowe:** „jak urządzić sypialnię”, „pomysły na prezent na parapetówkę”, „trendy wnętrzarskie 2025”.
- **MOFU** (Middle of the Funnel) — środkowa część lejka, kiedy użytkownik rozważa różne opcje i porównuje rozwiązania.
  - **Typowe działania SEO:** rankingi produktów, zestawienia, porównania, rozbudowane strony kategorii zawierające filtry i przewodniki zakupowe.
  - **Przykładowe frazy kluczowe:** „najlepsza pościel lniana”, „porównanie pościeli lnianej i bawełnianej”, „która pościel jest najlepsza na lato”.
- **BOFU** (Bottom of the Funnel) — dolna część lejka, gdy użytkownik jest gotowy do zakupu i potrzebuje tylko potwierdzenia decyzji.
  - **Typowe działania SEO:** optymalizacja opisów produktów, tworzenie dedykowanych landing pages, akcentowanie promocji i wartości dodanej (np. szybka dostawa, certyfikaty jakości).
  - **Przykładowe frazy kluczowe:** „kup pościel lnianą 160x200”, „pościel lniana promocja”, „pościel lniana sklep internetowy”.

JAK PRZEŁOŻYĆ MODEL TOFU–MOFU–BOFU NA REALNĄ STRATEGIĘ SEO?

Gdy budujemy strategię SEO na podstawie tego modelu, warto pamiętać o kilku kluczowych zasadach:

1. **Uwzględnij wszystkie etapy lejka** — nawet jeśli w tej chwili skupiasz się głównie na sprzedaży, dobrze zaplanowane treści TOFU i MOFU pozwolą Ci budować ruch i rozpoznawalność marki w dłuższej perspektywie.
2. **Rozłóż siły proporcjonalnie do możliwości** — jeśli dopiero zaczynasz, najpierw skup się na BOFU (optymalizacja produktów i kategorii), potem sukcesywnie dodawaj treści MOFU i TOFU, rozwijając bloga i sekcje poradnikowe.
3. **Dopasuj frazy kluczowe do etapu użytkownika** — nie wszystkie słowa kluczowe mają od razu przynieść sprzedaż. Część z nich ma przyciągnąć uwagę, część ma pomóc w rozważaniu, a część przekonać do zakupu.

4. **Planuj treści jako spójną ścieżkę** — dobrze przemyślana struktura powinna umożliwiać naturalne przechodzenie użytkownika od treści TOFU, przez MOFU, aż do BOFU, czyli i zakupu. Linkowanie wewnętrzne (np. z artykułu poradnikowego do kategorii produktów) odgrywa tutaj ogromną rolę.

Bez względu na to, czy patrzysz na strategię przez pryzmat See-Think-Do-Care, czy TOFU–MOFU–BOFU, chodzi o to samo — o **świadome budowanie treści i ofert SEO dostosowanych do różnych etapów ścieżki zakupowej klienta**.

🏆 **DLACZEGO WARTO?**

Takie podejście pozwala nie tylko lepiej odpowiadać na potrzeby użytkowników, ale też zwiększać szanse na konwersję i budować długoterminową przewagę konkurencyjną.

1.7. PODSUMOWANIE

Zanim w ogóle powstanie sklep internetowy, dobrze jest zatrzymać się na chwilę i na spokojnie przyjrzeć się pomysłowi, zasobom oraz celom. Przemyślenie kroku „0" pozwala uniknąć wielu błędów już na starcie — od zbyt szerokiego asortymentu, przez nietrafione grupy docelowe, po problemy z logistyką czy komunikacją.

To moment, w którym możesz bez presji przetestować założenia, zweryfikować, czy Twój pomysł ma realne szanse na rynku i czy masz narzędzia, by go skutecznie realizować. To także okazja, by jasno określić, w czym chcesz być lepszy niż konkurencja — i jak chcesz, żeby klienci Cię zapamiętali.

Ten etap to nie hamulec, tylko **szansa, żeby dobrze wystartować**. Im lepiej zdefiniujesz swoje „dlaczego", „dla kogo" i „na jakich zasadach", tym łatwiej będziesz później podejmować decyzje — zarówno te operacyjne, jak i strategiczne, związane z marketingiem, SEO czy skalowaniem działań. Bo nawet najlepsze narzędzia nie pomogą, jeśli brakuje solidnych fundamentów. A krok „0" to właśnie one.

2.

PROJEKTOWANIE SKLEPU I JEGO SILNIKA A KWESTIE SEO

AUTORKA: EWELINA PODREZ-SIAMA

Zanim wybierzesz konkretny model działania, zachwycisz się szablonem sklepu lub utkniesz na etapie wyboru bramki płatniczej — zatrzymaj się na moment. **Po to, by nie okazało się, że Twój „sklep marzeń" potrzebuje kosztownej migracji, by mieć szansę na generowanie jakiegokolwiek ruchu organicznego.**

W tym rozdziale poprowadzę Cię przez najważniejsze elementy do ustalenia i weryfikacji, zanim dodasz pierwszy produkt do gotowego już sklepu. Dzięki temu:

- nie utkniesz na długie lata z platformą, która ogranicza Twój rozwój;
- nie będziesz płacić za rozwiązania, których nie potrzebujesz;
- nie zostaniesz z hostingiem, który nie dźwignie ruchu w sezonie.

Opowiem Ci m.in. o tym, czym kierować się przy wyborze **silnika sklepu**, domeny, hostingu czy certyfikatu SSL, a także o planowaniu rozwoju sklepu i o tym, jak wpływa to na wybór modelu działania.

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ:

- Jak wybrać silnik sklepu internetowego (SaaS vs open source) z myślą o SEO i skalowaniu biznesu?
- Na co zwrócić uwagę przy wyborze domeny, hostingu i certyfikatu SSL, by uniknąć kosztownych błędów na starcie?
- Jak zaplanować sklep, który będzie rósł razem z Twoim biznesem, zamiast hamować jego rozwój?

- Które decyzje techniczne podjęte na początku wpłyną na Twoje możliwości w kontekście SEO, UX i konwersji?
- Jakie są różnice między modelami działania sklepu (dropshipping, własna baza produktowa, model hybrydowy)?
- Jakie są najczęstsze błędy początkujących właścicieli e-commerce i jak ich uniknąć?

2.1. JAK WYBRAĆ PLATFORMĘ I SILNIK?

Wybór silnika sklepu internetowego to jedna z najważniejszych decyzji, która wpływa nie tylko na codzienną wygodę zarządzania, ale także na możliwości pozycjonowania i skalowania działalności w przyszłości. Do wyboru masz dwie ścieżki, które będą determinować Twoją dalszą strategię:

- **Rozwiązania open source**, czyli systemy, w których masz pełen dostęp do kodu źródłowego i możliwość dowolnej modyfikacji sklepu. Przykładami są WooCommerce (wtyczka umożliwiająca stworzenie sklepu internetowego w obrębie WordPressa), PrestaShop czy Magento.
- **Rozwiązania SaaS (ang. Software as a Service)**, czyli platformy działające w modelu subskrypcyjnym, w których sklep funkcjonuje na serwerach i gotowych rozwiązaniach dostawcy. Przykładami są Shoper, Shopify, Sky-Shop czy IdoSell.

Na co dzień pracuję z klientami korzystającymi zarówno z rozwiązań open source, jak i posiadającymi sklepy oparte o SaaS. Na tej podstawie uważam, że **nie ma jednego, uniwersalnego i najlepszego wyjścia, gdy chodzi o wybór silnika sklepu**. W przemyślanej strategii — nie tylko SEO, ale i biznesowej — dobór rozwiązania powinien opierać się na indywidualnych potrzebach i planowanym rozwoju e-commerce.

DLACZEGO WARTO?

Przemyślany wybór platformy e-commerce pozwala uniknąć kosztownej migracji, ograniczeń technicznych i frustracji w przyszłości. Wybierając silnik dopasowany do Twoich możliwości i planów, budujesz solidne fundamenty pod SEO, rozwój oferty i skuteczne zarządzanie sklepem.

Zacznijmy zatem od porównania potencjalnych zalet i wad rozwiązań dostępnych dla Twojego e-commerce'a.

ROZWIĄZANIA OPEN SOURCE

Jak wspominałam na poprzednich stronach, open source w e-commerce to model oparty na publicznie dostępnym kodzie źródłowym, który można dowolnie modyfikować, rozwijać i dostosowywać do własnych potrzeb. W praktyce oznacza to, że właściciele sklepów mają pełną kontrolę nad swoją witryną, w tym nad jej wyglądem, funkcjami, strukturą SEO czy integracjami z zewnętrznymi systemami.

Zalety:

- Masz pełną kontrolę nad kodem i funkcjami swojego sklepu internetowego.
- Posiadasz duże możliwości rozbudowy sklepu i personalizacji sposobu jego działania.
- Otrzymujesz dostęp do tysięcy wtyczek i szablonów.
- Nie ponosisz stałych kosztów abonamentowych (płacisz za hosting i ewentualne rozszerzenia).

Wady:

- Spoczywa na Tobie większa odpowiedzialność za aktualizacje, bezpieczeństwo i optymalizację techniczną.
- Musisz nabyć kompetencje techniczne lub zatrudnić osobę specjalizującą się w danym rozwiązaniu, by sprawnie zarządzać sklepem.
- Każda aktualizacja wtyczki czy szablonu wiąże się z ryzykiem błędów i koniecznością natychmiastowej pracy na stronie.

PRZYKŁADY PLATFORM OPEN SOURCE W E-COMMERCE

Wśród dostępnych na rynku rozwiązań warto wyróżnić:

- **WooCommerce (dla WordPressa)** — jedno z najpopularniejszych dostępnych rozwiązań. Umożliwia tworzenie zarówno prostych, jak i bardziej rozbudowanych sklepów. Integracja z WordPressem wpływa na szeroką dostępność pluginów, co ułatwia optymalizację techniczną.
- **PrestaShop** — platforma typowo e-commerce'owa, wybierana przez małe i średnie sklepy. Oferuje dużą elastyczność w zarządzaniu produktami i SEO.

- **Magento open source (Adobe Commerce)** — rozwiązanie klasy enterprise, oferujące wysoką skalowalność i rozbudowane funkcje, ale wymagające większych zasobów technicznych. Wybierane najczęściej przez duże sklepy internetowe.
- **OpenCart** — lekka i intuicyjna platforma open source, idealna dla początkujących i małych sklepów. Prosta w obsłudze oraz stosunkowo łatwa do optymalizacji pod kątem SEO.

Według danych z lutego 2025 r. WooCommerce, czyli rozwiązanie dostępne w obrębie WordPressa, **obsługuje ponad 23% wszystkich sklepów internetowych na świecie**[1]. Czyni je to jednym z najczęściej wybieranych silników e-commerce i absolutnym liderem wśród platform open source.

Dla porównania udział pozostałych najpopularniejszych rozwiązań wynosi odpowiednio:

- Magento: 1,49%[2],
- OpenCart: 0,34%[3],
- PrestaShop: 0,2%[4].

Czy oznacza to, że WooCommerce jest najlepszym możliwym wyborem spośród dostępnych open source? Nie zawsze. Niemniej jednak rozwiązanie to znajduje zastosowanie zarówno w małych sklepach z kilkunastoma produktami, jak i w rozbudowanych e-commerce'ach, obsługujących setki kategorii i tysiące produktów.

TO WAŻNE!

Ze względu na popularność WooCommerce, zwłaszcza w segmencie małych sklepów internetowych, w kolejnych rozdziałach wielokrotnie będę odnosić się właśnie do niego jako do przykładowego silnika open source.

[1] A. Buck, *Woocommerce vs Shopify: Market Share Insights for 2025*, MobiLoud, *https://www.mobiloud.com/blog/woocommerce-vs-shopify-market-share-statistics*.

[2] Purvesh Patel, *Why Magento Remains a Top eCommerce Platform in 2025*, Simplior, *https://simplior.com/why-magento-remains-a-top-ecommerce-platform-in-2025/*.

[3] *OpenCart*, 6Sense, *https://6sense.com/tech/ecommerce-platform/opencart-market-share*.

[4] *PrestaShop*, 6Sense, *https://6sense.com/tech/ecommerce-platform/prestashop-market-share*.

ROZWIĄZANIA SAAS

SaaS (Software as a Service) w kontekście e-commerce to model, w którym sklep internetowy działa na oprogramowaniu udostępnianym przez zewnętrznego dostawcę jako usługa abonamentowa.

Użytkownik (czyli właściciel sklepu) nie instaluje oprogramowania samodzielnie ani nie ma dostępu do większości jego kodu źródłowego — zamiast tego korzysta z gotowej platformy dostępnej przez przeglądarkę.

Zalety:

- Szybki start, podczas którego nie ma konieczności kodowania.
- Otrzymujesz wsparcie techniczne w pakiecie.
- Masz dostęp do wbudowanych funkcji sprzedażowych, płatności i logistyki.
- Nie musisz przejmować się kwestiami serwera czy aktualizacji.

Wady:

- Masz ograniczone możliwości ingerencji w kod i struktury strony.
- Jesteś uzależniony(-na) od dostawcy i jego cennika.
- Będziesz mierzyć się z pewnymi ograniczeniami w zakresie rozwiązań SEO.

Choć jeszcze kilka lat temu SaaSy były pod względem SEO mocno ograniczone, dziś coraz częściej oferują funkcje wystarczające do prowadzenia skutecznych działań optymalizacyjnych. Przykładem może być Shoper, który pozwala na edycję metatagów, obsługę danych strukturalnych, generowanie mapy XML i integrację z Google Search Console, czyli funkcje kluczowe z perspektywy widoczności w Google.

Dla wielu małych i średnich sklepów to w pełni wystarczające możliwości, zwłaszcza jeśli nie planują wdrażania mocno niestandardowych rozwiązań technicznych.

PRZYKŁADY PLATFORM SAAS W E-COMMERCE

Wśród dostępnych na polskim rynku rozwiązań warto wyróżnić:

- **Shopify** — najpopularniejsza platforma SaaS na świecie. Umożliwia szybkie uruchomienie sklepu bez potrzeby znajomości programowania. Intuicyjny interfejs, szeroka gama szablonów i aplikacji oraz własny system płatności sprawiają, że Shopify jest idealnym rozwiązaniem dla małych i średnich marek, jak również firm skalujących sprzedaż.

- **Shopify Plus** — wersja enterprise platformy Shopify, przeznaczona dla dużych sklepów o wysokim wolumenie sprzedaży. Oferuje większe możliwości integracji, dostęp do zaawansowanych API[5] oraz dedykowaną obsługę klienta. Często wybierana przez znane brandy oraz sklepy działające globalnie.

  Shopify (wersja standardowa i Plus) mają łącznie ponad 26% udziału w globalnym rynku sklepów internetowych[6]. Wadą rozwiązania jest niewątpliwie prowizja od sprzedaży, którą należy opłacać, gdy z niego korzystamy.

- **Sky-Shop** — polska platforma e-commerce w modelu SaaS, skierowana głównie do osób działających w modelu dropshippingu oraz integrujących sprzedaż z Allegro i innymi marketplace'ami. Oferuje gotowe integracje z hurtowniami, obsługę zamówień z wielu źródeł i wsparcie dla sprzedaży omnichannel. Doceniana za intuicyjny interfejs i niską barierę wejścia.

- **Shoper** — z moich obserwacji najpopularniejsza platforma SaaS dla e-commerce w Polsce. Oferuje integracje z Allegro, InPostem, systemami płatności i księgowości. Umożliwia szybkie uruchomienie sklepu, dostęp do gotowych szablonów i modułów oraz możliwość sprzedaży wielokanałowej.

  Chętnie wybierana przez małe i średnie sklepy prowadzące działalność na rynku lokalnym i krajowym.

- **Shoper Premium** — rozszerzona wersja platformy Shoper, skierowana do dynamicznie rozwijających się sklepów i marek potrzebujących bardziej zaawansowanego wsparcia. Oferuje dedykowanego opiekuna, priorytetowe wsparcie techniczne, szybszy hosting, migrację danych oraz integracje pod indywidualne potrzeby. Przeznaczona dla firm, które chcą rozwijać skalę sprzedaży bez konieczności przechodzenia na open source lub rozwiązania enterprise.

Jeśli rozważasz model SaaS, uważam, że na start warto przyjrzeć się **Shoperowi**. Ma on wbudowane funkcje związane z optymalizacją: edycję metatagów, generowanie mapy XML, wsparcie dla danych strukturalnych. Minusem może być trudność w głębszej rozbudowie lub modyfikacjach, które wykraczają poza dostarczone moduły.

---

[5] API (Application Programming Interface) — interfejs umożliwiający automatyczną wymianę danych między sklepem a zewnętrznymi systemami (np. hurtowniami, ERP, platformami płatniczymi), co usprawnia zarządzanie sprzedażą, automatyzuje procesy i redukuje błędy.

[6] A. Buck, *Woocommerce vs Shopify*…, dz. cyt.

Shoper sprawdzi się szczególnie dobrze w przypadku osób, które chcą szybko wystartować i mieć sklep w modelu „all-in-one", bez potrzeby zatrudniania dewelopera.

OPEN SOURCE CZY SAAS?

Jak już widzisz, podjęcie decyzji o wyborze silnika sklepu nie należy do najprostszych i będzie wymagać od Ciebie dokładnego przemyślenia strategii rozwoju Twojego sklepu internetowego.

Zanim podejmiesz ostateczną decyzję, odpowiedz sobie na kilka pytań, które pomogą Ci dobrać rozwiązanie najlepiej dopasowane do potrzeb Twojego sklepu:

Czy planujesz samodzielnie zarządzać stroną, czy będziesz współpracować z web developerem?

Jeśli nie masz doświadczenia technicznego, zastanów się, czy silnik sklepu oferuje intuicyjny interfejs użytkownika i wsparcie techniczne, czy może wymaga znajomości kodu lub stałej opieki deweloperskiej — to będzie generować dodatkowe koszty na start.

Jakie masz umiejętności techniczne lub jakie wsparcie masz dostępne w zespole?

W przypadku platform open source (np. WooCommerce, PrestaShop) możesz potrzebować więcej umiejętności technicznych niż w przypadku rozwiązań typu SaaS (np. Shoper, Shopify).

Na rynku dostępne są również SaaSy z możliwością zarządzania drag&drop (przeciągnij i upuść) typu WIX, co może kusić łatwością obsługi. Niestety — najczęściej im łatwiejsze utworzenie sklepu, tym bardziej ograniczone są jego funkcje, co w efekcie utrudnia, a czasem nawet uniemożliwia pracę nad SEO.

⚠️ **TO WAŻNE!**

Jednym z najczęstszych błędów początkujących właścicieli sklepów internetowych jest wybór najtańszej lub najprostszej platformy — tylko dlatego, że „da się na niej szybko uruchomić sklep". Takie rozwiązania (np. kreatory typu WIX) kuszą niskim progiem wejścia, ale bardzo często okazują się ślepą uliczką, gdy pojawi się potrzeba optymalizacji SEO, rozwoju funkcji lub integracji z zewnętrznymi systemami.

Zanim podejmiesz decyzję — zastanów się, jak będzie wyglądać Twój sklep za rok, a nie tylko w dniu startu.

Czy Twoja oferta będzie dostępna tylko w Polsce, czy planujesz sprzedaż międzynarodową?

Sprawdź, czy wybrana platforma wspiera wielojęzyczność, różne waluty i lokalne formy płatności oraz czy umożliwia dostosowanie SEO do różnych wersji językowych strony.

W przypadku międzynarodowych stron o wiele łatwiej zadbać o optymalizację, wybierając rozwiązania open source. Znam jednak przykłady dobrze funkcjonujących sklepów internetowych opartych na Shoperze (czyli SaaS), pomimo ograniczonej możliwości optymalizacji w tym zakresie.

Czy potrzebujesz integracji z zewnętrznymi kanałami sprzedaży, takimi jak Allegro, Amazon, Facebook, Google Shopping?

Nie każda platforma umożliwia łatwą integrację z marketplace'ami, a to może znacznie utrudnić skalowanie wielokanałowej sprzedaży. Pod tym względem rozwiązania SaaS mają sporą przewagę (co nie znaczy, że w open source jest to niemożliwe — po prostu trudniejsze).

Jak wygląda kwestia dalszego rozwoju sklepu?

Czy silnik pozwala na łatwe rozbudowywanie oferty, tworzenie podkategorii, bloga, landing pages? Czy daje Ci kontrolę nad strukturą URL-i i optymalizacją techniczną SEO? Zazwyczaj open source będzie w tym przypadku wygrywać, lecz nierzadko popularne SaaSy będą wystarczające.

Pracuję z klientami korzystającymi z Shopera w wersji premium i udało nam się wspólnymi siłami zbudować optymalne pod kątem SEO blogi, ale wymagało to sporego zaangażowania supportu i opiekuna oraz nierzadko kompromisów.

Jak wygląda dostępność dodatkowych funkcji i rozszerzeń?

Czy platforma oferuje bogaty ekosystem wtyczek do zarządzania SEO, szybkością strony i analityką? To częste wyzwanie zarówno w open source, jak i SaaS.

Jak wygląda koszt utrzymania sklepu w dłuższej perspektywie?

Weź pod uwagę nie tylko koszt abonamentu lub wdrożenia, ale też potencjalne koszty dodatkowych modułów, supportu czy rozwoju funkcji. Open source często kusi bliską zeru ceną startu, ale jeśli nie masz umiejętności technicznych i/lub czasu na zarządzanie sklepem, będzie generować wyższe koszty niż abonament SaaS.

✍️ POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA

SaaS czy open source? O tym, jak podjąć tę najtrudniejszą decyzję technologiczną na początku swojej drogi w e-commerce, opowiedziała **Aneta Rutkowska** — COO w LH.pl. Jej wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 398.

TABELA 1.2.

Kryterium	**Rozwiązania open source** (np. WooCommerce)	**Platformy SaaS** (np. Shoper)
Dostęp do kodu źródłowego	✅ Tak — pełna kontrola	❌ Nie — ograniczony dostęp
Możliwość modyfikacji sklepu	✅ Duża — niemal nieograniczona	⚠️ Ograniczona do dostępnych funkcji i modułów
Koszty początkowe	✅ Niskie lub zerowe (np. instalacja WordPressa + wtyczki)	✅ Niskie — często gotowe szablony, kilka opcji startu
Opłaty cykliczne	❌ Brak (tylko hosting i domena)	✅ Tak — miesięczna lub roczna subskrypcja
Wymagana wiedza techniczna	⚠️ Tak — potrzebny web developer lub umiejętności własne	✅ Nie — platforma obsługuje techniczne aspekty
Wsparcie techniczne	❌ Brak (często wiąże się z koniecznością zatrudnienia osoby / agencji specjalizującej się w temacie)	✅ Tak — support w pakiecie abonamentowym
Funkcje SEO	✅ Pełna kontrola (np. z Rank Math, Yoast, schema.org)	⚠️ Dobre, ale mniej elastyczne
Rozwój i skalowanie	✅ Bardzo duży potencjał (np. dla marketplace, wersje językowe)	⚠️ Wymaga planu z wyższej półki cenowej lub customizacji
Sprzedaż produktów cyfrowych	✅ Tak — pełne wsparcie i automatyzacja	⚠️ Możliwe, ale mniej elastyczne
Bezpieczeństwo i aktualizacje	❌ Po stronie właściciela strony	✅ W pełni zarządzane przez dostawcę
Czas uruchomienia sklepu	⚠️ Dłuższy — wymaga konfiguracji	✅ Krótki — gotowe do startu rozwiązania
Integracje z marketplace'ami (np. Allegro, Amazon)	⚠️ Możliwe, ale zwykle wymagają dodatkowych modułów i konfiguracji	✅ Gotowe integracje i wsparcie omnichannel w standardzie

2.2. ASPEKTY TECHNICZNE

Wybór silnika sklepu to nie wszystko. Zanim w ogóle zaczniesz projektować stronę sklepu, musisz zadbać o jego techniczne fundamenty. Od jakości **hostingu**, **domeny** i **certyfikatu SSL** zależy bezpieczeństwo, wydajność, a także skuteczność pozycjonowania w Google. Wyjaśnijmy zatem te pojęcia i ich znaczenie dla Twojego biznesu.

DOMENA, CZYLI ADRES TWOJEGO SKLEPU INTERNETOWEGO W SIECI

Domena to unikalny adres internetowy, pod którym funkcjonuje Twój sklep w sieci — np. twojsklep.pl. To właśnie ją klienci będą wpisywać w przeglądarce, by odwiedzić Twój e-commerce.

Choć sama nazwa domeny nie wpływa bezpośrednio na wyniki strony w Google, jej wybór ma realne znaczenie biznesowe. Powinna być krótka, łatwa do zapamiętania i związana z nazwą Twojego sklepu lub branżą, w której działasz. Dobrze dobrana domena może budować zaufanie klienta, ułatwiać rozpoznawalność marki i pozytywnie wpływać na współczynnik konwersji.

⚠ TO WAŻNE!

Jeśli tworzysz nową markę i dopiero zdobywasz zaufanie klientów, unikalna i prosta domena może być Twoją największą przewagą. Warto ją przemyśleć równie uważnie jak nazwę firmy.

NA CO ZWRÓCIĆ UWAGĘ PRZY WYBORZE DOMENY?

Domena powinna być:

- krótka, łatwa do zapamiętania i wpisania;
- unikalna i związana z nazwą sklepu lub branżą;
- bez polskich znaków (np. ż, ć, ń) — użytkownicy są przyzwyczajeni do wpisywania bez nich i choć technicznie rejestracja domeny z polskimi znakami jest możliwa, to również pod kątem SEO mniej optymalna;
- najlepiej z końcówką .pl lub .com, co wzbudza większe zaufanie niż długie rozszerzenia.

WYBÓR DOMENY A SEO — KILKA NIUANSÓW, KTÓRE WARTO ZNAĆ

Choć sama obecność słowa kluczowego w domenie (tzw. *exact match*) nie gwarantuje wyższej pozycji w Google, domena może wpływać pośrednio na skuteczność SEO i rozpoznawalność marki z kilku powodów:

- **Krótka i zapadająca w pamięć domena może zwiększyć współczynnik klikalności** (CTR)[7], co z kolei sygnalizuje Google większą atrakcyjność wyniku.
- **Naturalne linki często powstają z użyciem pełnej domeny**. Gdy jest łatwa do zapisania i zawiera nazwę marki lub frazę związaną z produktem, zwiększa to szanse na uzyskanie wartościowych pod kątem SEO linków. Więcej o tym w rozdziale 8. dotyczącym linkbuildingu na str. 277.
- **Brandowa domena** (np. foxstrategy.pl) **jest dziś bezpieczniejszym i bardziej przyszłościowym wyborem** niż tzw. *exact match domains* typu agencja-seo-wroclaw.pl, które nie dość, że ograniczają Cię biznesowo, to przy braku umiaru mogą również zaszkodzić pod kątem SEO.

⚠ TO WAŻNE!

Jeśli kupujesz domenę z drugiej ręki (np. na aukcji), sprawdź jej historię. Może się okazać, że była wcześniej wykorzystywana w sposób nieetyczny, służyła do publikacji spamu lub padła ofiarą ataku hakerskiego, co odbiło się na jej widoczności w Google.

Do weryfikacji użyj np. Wayback Machine (by sprawdzić, co wcześniej znajdowało się pod tym adresem), narzędzi do weryfikacji profilu linków jak Ahrefs oraz Google Search Console (już po podpięciu domeny).

HOSTING, CZYLI MIEJSCE, W KTÓRYM „MIESZKA" TWÓJ SKLEP

Hosting to usługa udostępnienia miejsca na serwerze, dzięki której Twój sklep internetowy (lub inna strona WWW) może być widoczny w sieci przez całą dobę. To na hostingu przechowywane są pliki Twojej strony, baza danych, obrazy i wszystkie inne zasoby, z których korzysta serwis.

---

[7] CTR (Click-Through Rate) — współczynnik klikalności, czyli procent użytkowników, którzy kliknęli w dany link w stosunku do liczby jego wyświetleń. Wzór: (liczba kliknięć / liczba wyświetleń) × 100%. W SEO CTR mierzy skuteczność tytułu i opisu strony w wynikach wyszukiwania. Wyższy CTR może być sygnałem dla Google, że dana strona jest bardziej atrakcyjna dla użytkowników.

⚠️ **TO WAŻNE!**

Kiedy wybór hostingu ma kluczowe znaczenie?

Wybór hostingu to Twoje zadanie w przypadku wyboru rozwiązania open source. Jeśli korzystasz z WooCommerce, warto będzie przejrzeć oferty hostingodawców przeznaczone dla WordPressa.

Dla e-commerce wybór odpowiedniego hostingu ma kluczowe znaczenie — wpływa nie tylko na szybkość ładowania strony (co jest jednym z czynników SEO), ale też na jej stabilność, bezpieczeństwo danych klientów oraz skalowalność w okresach większego ruchu (np. w Black Friday).

Podczas wybierania hostingu zwróć uwagę na:

- **szybkość i stabilność** — czas ładowania strony wpływa na SEO i doświadczenia Twoich klientów na stronie;
- **support 24/7** — awaria w weekend czy w szczycie sezonu może oznaczać niemałe straty dla Twojego biznesu;
- **dostęp do panelu administracyjnego** (np. cPanel, DirectAdmin);
- **wsparcie dla WordPressa/WooCommerce** — jeśli z nich korzystasz.

W Polsce warto zwrócić uwagę m.in. na ofertę hostingów LH.pl, CyberFolks, TheCamels czy dhosting.

💡 **WSKAZÓWKA**

Darmowy hosting może Cię słono kosztować.

Choć istnieją hostingi kuszące brakiem opłat na start, w praktyce są bardzo ryzykowne, zwłaszcza w e-commerce.

Najczęstsze zagrożenia to:

- niska wydajność — Twoja strona może ładować się bardzo wolno lub nie działać w godzinach szczytu;
- brak odpowiedniego zabezpieczenia danych — darmowe hostingi rzadko oferują aktualne certyfikaty SSL, kopie zapasowe czy ochronę przed atakami;
- ograniczenia techniczne — brak dostępu do baz danych, brak wsparcia dla WooCommerce lub ograniczenia transferu mogą uniemożliwić rozwój sklepu;
- brak stabilności i wsparcia — awarie, przerwy w dostępności i brak supportu mogą bezpowrotnie zaszkodzić Twojej reputacji.

Jeśli Twój sklep ma przynosić realny dochód, zainwestuj w sprawdzony, komercyjny hosting z dobrym supportem.

To niewielki koszt w porównaniu z potencjalnymi stratami wynikającymi z awarii, powolnego działania czy braku bezpieczeństwa.

WYBÓR SERWERA

Gdy zdecydujesz się na konkretny **hosting**, czeka Cię także wybór **serwera**. Choć w codziennym użyciu pojęcia serwera i hostingu bywa traktowane zamiennie, to w praktyce są to dwie różne rzeczy,

Serwer to w uproszczeniu specjalistyczny komputer (lub jego wirtualny odpowiednik), który nieprzerwanie pracuje i udostępnia określone zasoby innym urządzeniom w sieci — mowa o stronie internetowej, plikach, bazach danych czy poczcie e-mail.

W kontekście sklepu internetowego serwer jest „miejscem zamieszkania" Twojej strony — to właśnie na nim przechowywane są wszystkie dane i to on odpowiada za ich szybkie dostarczanie użytkownikom.

Zatem **serwer to sprzęt** (lub środowisko wirtualne), a **hosting to usługa korzystania z jego zasobów**. Kupując hosting, nie kupujesz serwera na własność, tylko wynajmujesz jego fragment.

💡 CIEKAWOSTKA

Sprawdzaj stabilność serwera. Jeśli Twój sklep choćby na chwilę przestanie działać — możesz stracić nie tylko pozycję, ale i klientów.

Narzędzia takie jak UptimeRobot powiadomią Cię SMS-em lub mailem o problemach z dostępnością sklepu.

To uzupełnienie dla klasycznego monitoringu SEO.

Na start wystarczy Ci dobry serwer współdzielony lub hosting zoptymalizowany pod WooCommerce. Ważne, by miał możliwość skalowania w przyszłości.

Hosting może działać w różnych modelach. Dla małych i średnich e-commerce rozważ:

TABELA 2.1.

Typ serwera	Dla kogo?	Wady/Zalety	Definicja
Serwer współdzielony	Startujące sklepy z umiarkowanym ruchem	✅ Tani na start ❌ Dzielisz zasoby z innymi użytkownikami	Jeden fizyczny serwer dzielony między wielu użytkowników — każdy ma swoją część przestrzeni i zasobów.
Serwer VPS	Sklepy z większym ruchem lub oparte na WooCommerce	✅ Więcej kontroli ❌ Wymaga podstaw technicznych	Wirtualny serwer prywatny — fizyczna maszyna podzielona na odizolowane środowiska przypisane konkretnym użytkownikom.
Serwer dedykowany	Duże sklepy internetowe, marketplace'y	✅ Największe możliwości ❌ Najwyższy koszt	Fizyczna maszyna dostępna tylko dla jednego użytkownika — pełna kontrola nad zasobami i konfiguracją.
Cloud hosting	Projekty sezonowe, skalowalne rozwiązania	✅ Skalowalność, płacisz za faktyczne zużycie ❌ Złożona konfiguracja	Zasoby dostarczane przez sieć serwerów w chmurze — elastyczne skalowanie mocy w zależności od obciążenia.

Potencjalnym zagrożeniem w przypadku serwera współdzielonego jest to, że w tanich hostingach zdarza się tzw. *overselling* (sprzedawanie większej ilości zasobów serwera, niż jest faktycznie dostępna), co wpływa na wydajność. Dlatego ważny jest wybór nie tylko parametrów serwera, ale i sprawdzonego hostingodawcy.

💡 CIEKAWOSTKA

Gdy sprzedajesz produkty o dużej sezonowości, ciekawym rozwiązaniem jest Cloud Hosting, w którym płacisz za realne zużycie.

Miałam okazję pracować z klientem spoza branży e-commerce, który większość ruchu na stronie odnotowywał w krótkim, dwutygodniowym szczycie sezonu.

Nawet serwer dedykowany nie był w stanie obsłużyć wzmożonego i trudnego do przewidzenia ruchu, co skutkowało przerwami w działaniu strony (uniemożliwiając tym samym klientom dokonanie konwersji i generując ogromne straty).

Dopiero skalowalny na czas sezonu Cloud Hosting realnie odpowiedział na potrzeby klienta i zapewnił stabilność strony.

Tego rodzaju problem może spotkać Twój sklep, jeśli np. większość jego sprzedaży odbywa się w Black Friday.

CERTYFIKAT SSL, CZYLI BEZPIECZEŃSTWO I ZAUFANIE TWOJEGO SKLEPU

Kolejnym ważnym zagadnieniem na tym etapie jest SSL. Certyfikat SSL (ang. Secure Sockets Layer) to technologia, która szyfruje dane przesyłane między przeglądarką użytkownika a Twoim sklepem internetowym. Dzięki temu informacje — takie jak hasła, dane kontaktowe czy szczegóły zamówień — są chronione przed przechwyceniem przez osoby trzecie.

Po zainstalowaniu certyfikatu SSL adres Twojego sklepu zaczyna się od http**s**:// zamiast http://, a w przeglądarce pojawia się charakterystyczna ikona kłódki 🔒 .

⚠️ **TO WAŻNE!**

Certyfikat SSL to obecnie podstawa funkcjonowania strony w internecie, wynikająca z wymogów prawnych przy przetwarzaniu danych osobowych Twoich klientów (czyli RODO).

SSL jest wymagany przez bramki płatności i większość integracji oraz ma wpływ na SEO Twojej strony.

Dodatkowo brak SSL-a będzie skutkować komunikatem: *Ta strona jest niebezpieczna* — który skutecznie odstraszy użytkowników od zakupu.

RODZAJE CERTYFIKATÓW SSL

Nie każdy certyfikat SSL działa tak samo. Płatne certyfikaty mogą różnić się nie tylko ceną, ale także zakresem weryfikacji i poziomem zaufania, jaki budują u użytkownika. Wyróżniamy trzy typy certyfikatów, które możesz potraktować jako ciekawostkę — w wielu przypadkach wystarczy Ci po prostu wiedza, że potrzebujesz SSL-a.

DV (Domain Validation) to najprostszy i najczęściej spotykany typ certyfikatu. Podczas instalacji weryfikowana jest tylko domena (czyli potwierdzenie, że masz do niej dostęp). Certyfikat może być darmowy (np. Let's Encrypt) lub płatny. **DV w zupełności wystarczy na start i do standardowych sklepów internetowych.**

OV (Organization Validation) to certyfikat z weryfikacją firmy. Potwierdza, że strona należy do konkretnej organizacji zarejestrowanej np. w CEIDG lub KRS, a użytkownik sklepu po kliknięciu w kłódkę widzi nazwę firmy. OV wymaga ręcznej weryfikacji, ale buduje większe zaufanie, co bywa czasem przydatne w B2B (model sprzedaży „business to business", czyli między firmami).

EV (Extended Validation) to najbardziej zaawansowany typ certyfikatu. Wymaga dokładnej weryfikacji firmy i uprawnień osoby zamawiającej. Kiedyś jego obecność była widoczna w pasku adresu (nazwa firmy obok kłódki), obecnie jest mniej zauważalna, ale nadal ma zastosowanie w bankowości, marketplace'ach i sklepach o dużym wolumenie sprzedaży.

Certyfikaty OV i EV warto rozważyć, gdy prowadzisz dużą platformę, operujesz na rynku międzynarodowym lub zależy Ci na dodatkowym prestiżu i gwarancjach.

⚠️ **TO WAŻNE!**

Choć zagadnienie szyfrowania danych na start wydaje się skomplikowane, to w praktyce nie musisz znać szczegółów technicznych — większość firm hostingowych oferuje darmowy certyfikat SSL lub możliwość szybkiej instalacji certyfikatu komercyjnego. Wybierz opcję, która zapewnia automatyczne odnowienia i integrację z Twoją platformą.

2.3. PROJEKTOWANIE Z MYŚLĄ O PRZYSZŁOŚCI SKLEPU

Silnik sklepu wybrany? Domena i hosting również? Czujesz gotowość i motywację do startu swojego własnego sklepu internetowego? Świetnie, ale zatrzymaj się jeszcze na moment.

Zanim ostatecznie wybierzesz silnik sklepu i podejmiesz pierwsze decyzje techniczne (o których mówiłam w poprzednich punktach), warto na moment spojrzeć nie tylko na potrzeby „tu i teraz", ale także na to, jak Twój sklep może wyglądać za rok, dwa czy pięć.

Choć wybór najprostszego rozwiązania może dać Ci szybki start, szybko może się też stać barierą rozwoju. Przemyślmy zatem wspólnie Twój model biznesowy.

⚠️ **TO WAŻNE!**

Decyzje podjęte dziś będą wpływać na możliwości rozwoju sklepu w przyszłości.

Zbyt ciasny *starter pack* technologiczny może ograniczyć Cię już po kilku miesiącach.

Z kolei przeskok z platformy zamkniętej na open source'ową z rozbudowaną bazą produktową i blogiem to kosztowny, skomplikowany i ryzykowny proces. Jeśli więc masz choć cień podejrzenia, że Twój sklep urośnie — zaplanuj to już teraz.

ROZWÓJ BAZY PRODUKTOWEJ

Jeśli zaczynasz od niewielkiej liczby produktów, np. kilkunastu pozycji z własnej produkcji, może Ci się wydawać, że każda platforma poradzi sobie z ich obsługą. I rzeczywiście najczęściej tak jest. Na tym etapie niemal każde rozwiązanie będzie wystarczające.

Największe problemy zaczynają się, gdy oferta sklepu internetowego zaczyna się rozrastać. Wiele platform (zwłaszcza typu SaaS) nie jest przystosowanych do zarządzania dużą bazą produktową — zarówno pod względem szybkości działania, jak i elastyczności SEO.

Jeśli zatem planujesz rozwój asortymentu (np. z 50 do 5000 produktów lub więcej), warto upewnić się, że:

- **silnik sklepu obsługuje podkategorie, tagowanie, filtrowanie i sortowanie na dużą skalę** — po to, by zarówno użytkownicy, jak i roboty wyszukiwarek (o których więcej w kolejnym rozdziale) mieli szansę dotrzeć do Twojej oferty;
- **masz możliwość hurtowego zarządzania przez import danych lub integrację z ERP**[8];
- **platforma pozwala na automatyzację optymalizacji pod kątem SEO**, takimi jak zarządzanie wzorcowymi metatagami, edytowalnymi adresami URL, danymi strukturalnymi, indeksacją wariantów itp.

💡 CIEKAWOSTKA

W przypadku WooCommerce (open source), który działa jako rozszerzenie WordPressa, **zarządzanie dużą liczbą produktów staje się szybko trudne**: informacje są rozproszone, ręczna edycja jest czasochłonna, a utrzymanie spójności między różnymi kanałami sprzedaży (np. sklep, marketplace, katalog PDF) bardzo wymagające.

W miarę rozwoju sklepu możesz zintegrować go z narzędziami PIM (ang. Product Information Management), czyli systemem do centralnego zarządzania informacjami o produktach — takimi jak nazwy, opisy, zdjęcia, cechy, atrybuty, tłumaczenia, materiały marketingowe czy dane techniczne.

Przykładem takiego narzędzia jest Akeneo.

---

[8] ERP (Enterprise Resource Planning) — zintegrowany system informatyczny wspierający zarządzanie zasobami przedsiębiorstwa. W e-commerce ERP automatyzuje procesy związane z magazynem, zamówieniami, fakturowaniem, sprzedażą i logistyką.

W Shoperze lub Shopify z kolei (czyli w SaaS) integracja z PIM też jest możliwa, ale do jej wdrożenia konieczna będzie wersja rozszerzona lub dodatkowe, często płatne integracje. Zaletą takich platform jest jednak **łatwiejszy import danych produktowych** — zarówno na start, jak i przy codziennej aktualizacji asortymentu — dzięki gotowym mechanizmom integracyjnym i wsparciu dla plików CSV lub API.

EKSPANSJA ZAGRANICZNA I WERSJE JĘZYKOWE

Kolejny ważnym wyzwaniem, o którym nie zawsze myśli się w momencie startu, jest ekspansja zagraniczna. Jeśli w przyszłości planujesz lub chociaż dopuszczasz wyjście poza polski rynek, wybór silnika i struktury sklepu musi to uwzględniać od samego początku.

Międzynarodowa sprzedaż to nie tylko różne języki, ale też:

- lokalne waluty i formy płatności;
- różne wersje językowe treści (w tym `title`, `description`, struktura URL);
- wymogi SEO dla wersji lokalnych (np. tagi hreflang[9], oddzielne mapy witryn, odpowiednia indeksacja);
- odrębne warunki dostawy, cenniki i regulaminy.

PRZECZYTAJ RÓWNIEŻ

O SEO wielojęzycznych sklepów przeczytasz w rozdziale „Wersje językowe i międzynarodowe SEO".

Rozwiązania typu open source (np. WooCommerce, PrestaShop, Magento) oferują większą elastyczność w budowie wersji językowych — także przy użyciu subdomen, folderów lub parametrów.

Natomiast platformy SaaS (np. Shoper, Sky-Shop) oferują obsługę języków i walut, ale w bardziej ograniczonym zakresie. Nierzadko brak pełnej niezależności wersji językowych staje się przeszkodą dla SEO.

[9] Hreflang — atrybut HTML informujący Google i inne wyszukiwarki o wersjach językowych lub regionalnych danej strony. Pomaga kierować użytkowników do odpowiedniej wersji językowej serwisu i zapobiega problemom z duplikacją treści w międzynarodowym SEO.

Nie jest to jednak wyzwanie nie do pokonania — pracuję ze sklepami na Shoperze, które z powodzeniem prowadzą sprzedaż międzynarodową, ale wymagało to znacznych nakładów pracy i kompromisów w zakresie optymalizacji technicznej.

WARTO WIEDZIEĆ

Choć wiele platform SaaS — takich jak Shopify czy Shoper — oferuje obsługę wersji językowych i walut, ich możliwości w tym zakresie bywają ograniczone w porównaniu do rozwiązań open source.

W praktyce oznacza to m.in. wspólną strukturę URL dla różnych języków, brak pełnej niezależności treści lub ograniczenia w edycji metatagów i hreflangów.

Nie oznacza to jednak, że prowadzenie skutecznej sprzedaży zagranicznej na platformie SaaS jest niemożliwe. Shopify wspiera obecnie dynamiczne tłumaczenia i zarządzanie treściami lokalnymi przez aplikacje (np. Langify, Transcy), a Shoper umożliwia ręczną konfigurację wersji językowych. Są to jednak rozwiązania, które wymagają dodatkowej pracy, integracji i świadomości ograniczeń SEO.

Jeśli ekspansja międzynarodowa jest ważnym elementem Twojej strategii, warto już na etapie wyboru platformy sprawdzić, jak wyglądają:

- możliwość edycji wersji językowych metatagów;
- wsparcie dla tagów hreflang i niezależnych map XML;
- tłumaczenie grafik, opisów, interfejsu i komunikatów systemowych;
- zarządzanie adresami URL i canonicalami[10] w wersjach zagranicznych.

2.4. WYBÓR MODELU DZIAŁANIA

Jednym z ostatnich elementów biznesowych, o których warto pomyśleć na starcie, jest wybór modelu działania. To nie tylko decyzja logistyczna czy finansowa, to również fundament, który wpływa na SEO, strukturę sklepu i sposób, w jaki klienci będą z niego korzystać.

To, czy zdecydujesz się na dropshipping, własne magazynowanie produktów, produkcję na zamówienie, sprzedaż produktów cyfrowych, czy model hybrydowy, ma bezpośrednie przełożenie na architekturę sklepu, jego optymalizację techniczną i konwersję.

[10] Canonical (link kanoniczny) — element kodu HTML (`<link rel="canonical" href="URL">`) informujący Google i inne wyszukiwarki, która wersja danej strony jest oryginalna (kanoniczna). Pomaga rozwiązywać problemy z duplikacją treści i wskazuje, który adres URL powinien być indeksowany oraz przekazywać pełną moc SEO.

DROPSHIPPING, CZYLI SPRZEDAŻ BEZ WŁASNEGO MAGAZYNU

W modelu dropshippingowym nie przechowujesz produktów fizycznie. Zamówienia są realizowane przez zewnętrznego dostawcę (hurtownię). To rozwiązanie o niskim progu wejścia, ale nie bez pułapek SEO czy użytecznościowych.

Zalety:

- **brak kosztów magazynowania** i obsługi logistycznej;
- **szybki start**, często możliwy dzięki gotowym integracjom (np. z hurtowniami lub marketplace'ami).

Wyzwania:

- **duplikacja treści** — wiele sklepów korzysta z tych samych opisów produktów od hurtowni, a to zmniejsza szanse sklepu na przebicie się w wynikach wyszukiwania;
- **ograniczone możliwości kontroli** nad stanem magazynowym, dostępnością i jakością obsługi;
- częste problemy z **indeksacją i kanibalizacją treści**, jeśli wielu sprzedawców oferuje te same produkty na podobnych platformach (np. Shoper, Sky-Shop).

O zagadnieniach duplikacji treści, indeksacji i kanibalizacji opowiem Ci więcej w dalszych rozdziałach książki.

⚠ TO WAŻNE!

Jeśli planujesz dropshipping, zwróć szczególną uwagę na unikalność[11] opisów produktów (przynajmniej tych kluczowych), porządek w kategoriach i strategię contentową. Możesz działać skutecznie w tym modelu, ale wymaga to sporo pracy nad treścią i użytecznością sklepu.

---

[11] Unikalność — kluczowa dla SEO cecha treści, gdy nie została ona skopiowana z innych stron i występuje tylko w jednym miejscu w sieci.

PUŁAPKA UX I KONWERSJI W DROPSHIPPINGU

Model dropshippingowy, nie ukrywajmy, kusi niskim progiem wejścia (zwłaszcza finansowym) i szybkim startem. Ma niestety też swoje pułapki — nie tylko w kontekście SEO, lecz również doświadczenia użytkownika (UX) i sprzedaży.

Z jakimi wyzwaniami będziesz się mierzyć? Jest ich całkiem sporo:

- **Opóźnienia w realizacji zamówień** — jeśli hurtownia nie aktualizuje stanów magazynowych w czasie rzeczywistym, klienci mogą zamawiać produkty, których w rzeczywistości… nie ma. To skutkuje frustracją i negatywnymi opiniami dla Twojej marki.
- **Brak unikalnych zdjęć** — wiele sklepów korzysta z tych samych materiałów wizualnych, co konkurencja. To nie tylko ma szansę zaszkodzić SEO (duplikacja treści, mniejsze prawdopodobieństwo wyświetlenia w wyszukiwarce grafiki), ale też obniża wiarygodność i wizerunek marki.
- **Problemy z brandingiem** — skoro nie masz wpływu na sposób pakowania, jakość wysyłki czy kontakt z klientem po zakupie, trudno budować pozytywne, spójne doświadczenie marki.
- **Brak spójności w strategii cross- i up-sellingu** — oferując produkty od wielu dostawców, możesz mieć ograniczoną możliwość łączenia ich w zestawy, promowania akcesoriów lub rekomendowania komplementarnych produktów. To zmniejsza średnią wartość koszyka i potencjał sprzedażowy.

Dropshipping może być skuteczny, ale wymaga przemyślanej strategii obsługi klienta, unikalnych treści i starannego doboru dostawców. Bez tego użytkownicy mogą szybko opuścić Twój sklep — nawet jeśli uda Ci się zdobyć ich dzięki SEO.

WŁASNA BAZA PRODUKTOWA (MAGAZYN, PRODUKCJA, IMPORT)

Posiadanie własnej bazy produktowej i jej magazynowanie to model dający największą kontrolę nad jakością, obsługą i wizerunkiem sklepu. Oferuje też najwięcej możliwości w zakresie SEO i optymalizacji — od tworzenia unikalnych treści po pełne zarządzanie strukturą i prezentacją oferty. Niestety nie jest to rozwiązanie bez wad. Prowadzenie logistyki, pilnowanie stanów magazynowych, inwestycja w produkty to zadania kosztowne — zarówno jeśli chodzi o Twój czas, jak i pieniądze.

Zalety:

- **pełna kontrola nad ofertą**, opisami, zdjęciami i dostępnością;
- możliwość budowania **unikalnych cech oferty** i przewagi konkurencyjnej;
- **swoboda skalowania** i dostosowania treści SEO do potrzeb klientów.

Wyzwania:

- **konieczność obsługi magazynu**, logistyki, stanów magazynowych i zwrotów;
- **wyższy próg wejścia** (czas, pieniądze, zasoby).

Podsumowując, jeśli masz nawet niewielką, ale własną bazę produktową, możesz od razu tworzyć sklep zoptymalizowany pod SEO i dostosowany do Twojej marki. Musisz jednak liczyć się ze sporymi kosztami na start i wyzwaniami związanymi z zarządzaniem magazynem.

MODELE HYBRYDOWE I SPRZEDAŻ PRODUKTÓW CYFROWYCH

Coraz częściej sklepy działają także w modelach mieszanych, łącząc dropshipping z własnym magazynem lub oferując obok fizycznych produktów także pliki cyfrowe (kursy, dostęp do treści, usługi).

Takie modele z jednej strony są najbardziej elastyczne, ale z drugiej wymagają jeszcze staranniejszego planowania struktury sklepu, integracji płatności, ochrony treści oraz odpowiedniego oznaczania typów produktów w silniku sklepu.

Dobrze w tej roli sprawdzają się:

- **WooCommerce** — zwłaszcza przy wsparciu wtyczek do sprzedaży plików cyfrowych, subskrypcji, dostępów czasowych oraz integracji z platformami edukacyjnymi, takimi jak LearnDash, TutorLMS czy LearnPress. Ten ostatni to darmowe rozwiązanie, idealne dla prostych kursów i niskobudżetowych startów, choć mniej elastyczne i nieco trudniejsze w optymalizacji pod SEO.

  W przypadku LearnDash i TutorLMS łatwiej zadbać o strukturę treści, integracje i rozwój, ale LearnPress pozwala szybko zacząć i przetestować pomysł bez dużych nakładów.
- **Shopify** — dla prostszych modeli opartych na plikach do pobrania, produktach fizycznych z dodatkami cyfrowymi (np. instrukcje, e-booki) lub dostępie

czasowym do treści. Platforma jest intuicyjna, ale przy bardziej złożonych modelach edukacyjnych może wymagać dodatkowych aplikacji z marketplace'u i obejść w zakresie SEO.

⚠ TO WAŻNE!

Model działania sklepu wpływa na:

- strukturę kategorii i typy produktów (np. pliki vs produkty fizyczne),
- potrzeby integracyjne (np. API hurtowni, system ERP, LMS),
- strategie contentowe (własne opisy vs dane z feedu),
- parametry techniczne hostingu (np. duży ruch vs duże pliki do pobrania).

Jeśli wiesz, że Twoja oferta będzie ewoluować (np. dziś zaczynasz od dropshippingu, ale planujesz rozwinąć własną markę), wybierz takie rozwiązanie, które nie zamknie Ci drogi do dalszego rozwoju.

TABELA 2.2.

Kryterium	Dropshipping	Własna baza produktowa	Model hybrydowy
Koszt startowy	✅ Niski — brak zatowarowania	❌ Wysoki — zakup towaru, wynajem magazynu	⚠ Średni — inwestycja tylko w wybrane produkty
Kontrola nad produktem	❌ Brak	✅ Pełna	⚠ Częściowa
Logistyka i wysyłka	✅ Realizuje dostawca	❌ Po Twojej stronie	⚠ Zależna od typu produktu
Obsługa zwrotów i reklamacji	❌ Trudna — ograniczony wpływ	✅ Pełna kontrola	⚠ Częściowa
Unikalność oferty	❌ Niska (duplikaty)	✅ Możliwa (np. produkty autorskie)	⚠ Zależna od strategii
Wizerunek marki	❌ Ograniczony	✅ Silny branding	⚠ Mieszany
Czas uruchomienia sklepu	✅ Bardzo szybki	❌ Wymaga więcej przygotowań	⚠ Średni
Integracje z hurtowniami	✅ Kluczowe (np. Baselinker)	❌ Zwykle zbędne	⚠ Dla części oferty
Skalowalność	⚠ Łatwa ilościowo, trudna jakościowo	⚠ Wymaga zasobów, ale daje kontrolę	✅ Duża elastyczność

Nie ma jednego „dobrego" modelu i sposobu działania. Wybór zależy od Twojej strategii, zasobów i planów rozwoju. Własna baza produktowa daje kontrolę i potencjał skalowania, dropshipping umożliwia łatwy start i testowanie nisz. Świadoma decyzja na tym etapie to oszczędność kosztów i stresu w przyszłości.

2.5. NAJCZĘSTSZE BŁĘDY POCZĄTKUJĄCYCH WŁAŚCICIELI SKLEPÓW INTERNETOWYCH

Skoro trzymasz w dłoniach tę książkę, wierzę, że do strategii rozwoju swojego e-commerce podchodzisz w przemyślany sposób. Zanim jednak przejdziemy dalej do kwestii związanych z funkcjonowaniem Twojego sklepu w wyszukiwarce, na wszelki wypadek upewnijmy się, czy nie planujesz podjąć jednej z poniższych decyzji i „pójść na skróty":

1. **Wybór platformy „na szybko", bez analizy potrzeb**

   Bo „koleżanka polecała", „jest darmowa" albo „ma ładny szablon".

2. **Zbyt uproszczony model działania**

   Dropshipping bez kontroli nad treścią, zdjęciami i dostępnością to prosta droga do frustracji i braku widoczności.

3. **Hosting z przypadku**

   Tani, darmowy lub nieprzystosowany do wybranego rozwiązania (a potem sklep wolno działa lub „sypie się" w sezonie).

4. **Brak myślenia o przyszłości**

   Brak konkretnego planu na rozwój asortymentu, wersje językowe, integracje z marketplace'ami lub automatyzację procesów.

5. **Ignorowanie kwestii SEO na starcie**

   Brak kontroli nad strukturą adresów URL, błędnie wybrana platforma lub kreator typu WIX, który zamyka drzwi do rozwoju.

6. **Brak unikalnej tożsamości marki**

   Sklep z nazwą-domeną typu „superbuty24.pl", kopiowane opisy, stockowe zdjęcia i szablon, który wygląda jak tysiące innych.

7. **Zbyt szybkie decyzje — bez testowania i porównania**

   Platformy SaaS często oferują wersje testowe — warto je wykorzystać i sprawdzić, zanim zainwestujesz czas i pieniądze.

2.6. PODSUMOWANIE

Wybór platformy, modelu działania i zaplecza technicznego sklepu to decyzje, które będą wpływać na każdy kolejny etap rozwoju Twojego e-commerce — od SEO, poprzez konwersję, aż po obsługę klienta i logistykę.

W tym rozdziale omówiłam:

- **różnice między rozwiązaniami SaaS i open source** — jak dobrać je do Twoich realnych potrzeb, a nie tylko z powodu ładnego szablonu;
- znaczenie **domeny, hostingu, certyfikatu SSL i serwera** w kontekście SEO, bezpieczeństwa i wydajności;
- jak **planować rozwój sklepu z wyprzedzeniem** — od wersji językowych po rozbudowę bazy produktowej;
- **wpływ modelu działania** na strukturę sklepu, optymalizację treści i doświadczenie użytkownika.

Na bazie pozyskanej przed chwilą wiedzy pamiętaj, aby nie wybierać platformy, domeny czy hostingu wyłącznie pod kątem łatwego startu. Zastanów się najpierw:

- Czy Twój sklep ma potencjał rozwoju?
- Czy będziesz zarządzać stroną samodzielnie, czy z zespołem?
- Jakich funkcji możesz potrzebować za rok lub dwa?

Dobrze dobrane fundamenty technologiczne to nie tylko mniej stresu i kosztów w przyszłości, ale też lepsze wyniki SEO, większa elastyczność i gotowość na skalowanie biznesu. **Technikalia nie są dodatkiem — są częścią strategii.**

⚠️ **TO WAŻNE!**

Jeśli miałabym zostawić Cię po tym rozdziale z jednym wnioskiem, to byłaby to ta: **myśl o przyszłości sklepu już na etapie jego planowania**.

Dzięki świadomym decyzjom na tym etapie unikniesz kosztownych migracji, ograniczeń i blokad rozwoju, by sklep był nie tylko estetyczny, ale też gotowy na ruch, konwersje i wzrost.

3.

DZIAŁANIE WYSZUKIWARKI

AUTORKA: EWELINA PODREZ-SIAMA

Wiesz już, jak podejść do budowy sklepu z biznesowego i technologicznego punktu widzenia. Zanim jednak przejdziemy do planowania konkretnych działań SEO, skupmy się przez chwilę na tym, jak funkcjonuje wyszukiwarka i jakie ma to konsekwencje dla Twojego sklepu internetowego.

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ:

- Jak działa wyszukiwarka Google — krok po kroku, od skanowania strony po ustalenie pozycji w wynikach?
- Czym różni się indeksowanie od renderowania i dlaczego to ważne dla Twojego sklepu?
- Jakie są podstawowe czynniki rankingowe i jak wpływają na widoczność Twoich produktów?
- Co to są słowa kluczowe, jak je dzielimy i które frazy najlepiej konwertują?
- Czym jest intencja użytkownika i jak dopasować do niej treść sklepu?
- Na czym polega różnica między SEO on-site, technicznym i off-site — z przykładami z e-commerce?
- Jakie narzędzia SEO warto znać na start i które z nich są darmowe?
- Czy warto uwzględnić w strategii SEO inne wyszukiwarki niż Google (np. Bing, Seznam)?

W Polsce, podobnie jak w wielu innych krajach europejskich, gdy myślimy o SEO, **skupiamy się przede wszystkim na wyszukiwarce Google**. Dlaczego? Google od lat pozostaje niekwestionowanym liderem wśród dostępnych wyszukiwarek internetowych. W marcu 2025 — czyli w chwili pisania tej książki — udział Google w rynku

wyszukiwarek przekracza 91%[1]. W praktyce oznacza to, że planując strategię SEO dla sklepu internetowego, skupiamy się właśnie na tym, jak działa i jakimi czynnikami rankingowymi kieruje się Google.

Oczywiście istnieją branże lub rynki, w których warto analizować również inne źródła (np. Seznam w Czechach). Jednak jeśli Twój sklep działa lub planuje działać głównie na rynku polskim, skupienie się na Google jest naturalne.

Przejdźmy więc do sposobu działania tejże wyszukiwarki. Im lepiej go zrozumiesz, tym skuteczniej będziesz podejmować decyzje dotyczące struktury sklepu, opisów produktów i strategii contentowej. Bez tej wiedzy SEO może wydawać się zbiorem magicznych sztuczek, tymczasem w rzeczywistości jest logicznym procesem.

3.1. JAK DZIAŁA WYSZUKIWARKA GOOGLE?

Nie jest tajemnicą, że Google odpowiada na pytania użytkowników. Kiedy ktoś wpisuje zapytanie (**słowo kluczowe**), Google przeszukuje swój indeks, czyli ogromną bazę danych zawierającą informacje o miliardach stron internetowych, i wyświetla te z nich, które najlepiej odpowiadają na potrzeby użytkownika.

Na jakiej podstawie decyduje, co pokazać? W dużym uproszczeniu:

- analizuje zawartość stron;
- bada ich strukturę techniczną;
- sprawdza linki prowadzące do stron;
- i — co coraz ważniejsze — stara się zrozumieć intencję użytkownika.

CZTERY ETAPY DZIAŁANIA WYSZUKIWARKI — OD LINKU DO WYNIKU

Proces działania Google w kontekście Twojego sklepu internetowego można przedstawić jako logiczny, czterostopniowy mechanizm. Pomoże Ci on zrozumieć, dlaczego pewne treści są widoczne w Google, a inne nie.

[1] *Search Engine Market Share Poland*, Statcounter, *https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/poland*.

DLACZEGO WARTO?

Zrozumienie mechanizmu działania wyszukiwarki pozwala podejmować trafniejsze decyzje SEO. Wiesz, co Google widzi, jak przetwarza Twoją stronę i co może wpływać na jej pozycję. To pierwszy krok do budowania widoczności — świadomie, a nie na oślep.

1. Crawling (skanowanie)

Google wysyła swoje roboty, czyli tzw. crawlery, które „chodzą" po stronach internetowych, podążając za linkami wewnętrznymi i zewnętrznymi. Im lepiej zorganizowana struktura sklepu, tym skuteczniej boty dotrą do wszystkich jego podstron. Jeśli masz strony osierocone (ang. *orphan pages*, czyli podstrony, do których nie prowadzi żaden link — więcej o nich w rozdziale „Linkowanie wewnętrzne" na str. 159), mogą one pozostać dla Google niewidoczne.

2. Indexing (indeksowanie)

Zeskanowane strony trafiają do indeksu, czyli gigantycznej bazy danych Google. Ale nie każda strona się tam znajdzie! Google może pominąć te, które uzna za mało wartościowe — zduplikowane, zbyt ubogie w treść (czyli tzw. thin content, o których szerzej w rozdziale „Optymalizacja poszczególnych typów podstron w e-commerce") lub pozbawione jasnego celu.

3. Rendering (przetworzenie widoku strony)

Rendering to etap często pomijany w prostych wyjaśnieniach sposobu funkcjonowania wyszukiwarki, ale kluczowy z perspektywy technicznego SEO, o którym więcej w dalszych rozdziałach książki.

Po zaindeksowaniu Google próbuje „zrenderować" stronę, czyli zobaczyć ją tak, jak widzi ją użytkownik. Ładowane są pliki CSS, JavaScript, czcionki, a niekiedy także treści dynamiczne (np. załadowywane po kliknięciu lub przewinięciu strony).

Jeśli kluczowa treść ładuje się z opóźnieniem, Google może jej nie uwzględnić w indeksie lub uznać stronę za ubogą.

Warto podkreślić, że sam rendering może odbywać się z opóźnieniem i nastąpić **kilka dni, a czasem tygodni później**, szczególnie jeśli strona nie ma dużego autorytetu lub zawiera dużo zasobów do załadowania.

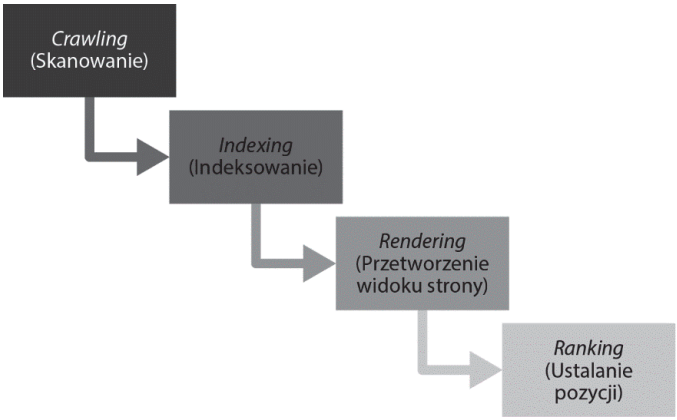
WSKAZÓWKA

Sprawdź, co widzi Google

W Google Search Console po wpisaniu adresu URL podstrony możesz zobaczyć renderowaną wersję strony z perspektywy bota.

4. Ranking (ustalanie pozycji)

Kiedy użytkownik wpisuje zapytanie, Google przeszukuje swój indeks, analizuje dopasowanie stron do intencji zapytania i ponad 200 czynników rankingowych[2]. Na tej podstawie ustala kolejność stron w wynikach. Pod uwagę brane są m.in.: jakość treści, użyteczność strony, linki przychodzące, szybkość ładowania i zgodność z urządzeniami mobilnymi.



RYSUNEK 3.1. Etapy działania wyszukiwarki (źródło: opracowanie własne)

WARTO WIEDZIEĆ

Google analizuje ponad 200 czynników rankingowych, by ustalić kolejność wyników wyszukiwania. Zrozumienie procesu ich analizy pozwala projektować sklep w sposób, który zwiększa szansę na widoczność — od budowy menu po opisy produktów.

Co ważne — Google oficjalnie nie ujawniło dokładnej listy czynników rankingowych, ale sporo o nich wiemy z doświadczenia, analiz oraz… danych, które wyciekły lub zostały ujawnione w ramach procesów wytoczonych przeciwko wyszukiwarce.

[2] *Google's 200 Ranking Factors: The Complete List*, Backlinko, *https://backlinko.com/google-ranking-factors*.

CO TO OZNACZA DLA SKLEPÓW INTERNETOWYCH?

Jak już widzisz, SEO Twojego sklepu to nie tylko strona główna, a wypadkowa szeregu elementów związanych z jakością poszczególnych podstron. Dla Google ważne są:

- karty produktowe,
- strony kategorii,
- podstrony informacyjne (np. dostawa, zwroty, kontakt),
- blog lub sekcja poradnikowa.

Każda z nich może generować ruch z wyszukiwarki — o ile bot Google ją znajdzie, uzna za wartościową i zrozumie, na jakie zapytania powinna odpowiadać.

PRZYKŁAD

Jeśli masz kategorię „Buty trekkingowe damskie", ale nie używasz tej frazy w tytule, nagłówkach ani opisie, Google może nie zrozumieć, że to właśnie ta strona ma się pojawiać w wynikach na to zapytanie.

Gdy myślisz więc o SEO sklepu internetowego, odpowiedz sobie na pytania:

- Czy wszystkie ważne podstrony są linkowane z menu lub innych podstron? (crawling);
- Czy strona ma unikalne tytuły, opisy i treść? (indexing);
- Czy podstrona odpowiada konkretnym zapytaniom użytkowników i zawiera odpowiednie słowa kluczowe? (ranking).

Na kolejnych stronach pokażę Ci, jak w praktyce zadbać o każdy z tych etapów. Ale zanim przejdziemy do kwestii optymalizacyjnych, zatrzymaj się na chwilę i samodzielnie przejrzyj swoją stronę z tej perspektywy. Zadaj sobie pytania:

- Gdybym był(a) robotem Google, czy znalazł(a)bym wszystkie produkty?
- Gdybym był(a) użytkownikiem, czy znalazł(a)bym to, czego szukam?

Skuteczne SEO zaczyna się od zrozumienia tego, jak widzą Twoją stronę boty i użytkownicy. Teraz możemy przejść do tego, jak powstają wyniki wyszukiwania oraz jak Twoi klienci będą wyszukiwać informacje o Twoich produktach.

3.2. JAK POWSTAJE WYNIK WYSZUKIWANIA?

Skoro już wiesz, jak działa wyszukiwarka, przeanalizujmy wspólnie, jak powstają wyniki wyszukiwania.

⚠ **TO WAŻNE!**

Wyniki wyszukiwania

Wynikiem wyszukiwania (ang. Search Engine Results Page, w skrócie **SERP**) nazywamy listę stron i elementów, które wyświetlają się jako rezultat wpisania przez użytkownika danego zapytania do wyszukiwarki.

W Google wyniki te dzielą się na:

- **płatne** — oznaczone jako sponsorowane, pojawiają się dzięki kampaniom w Google Ads;
- **organiczne** (bezpłatne) — generowane przez algorytmy wyszukiwarki na podstawie zawartości stron i ich dopasowania do zapytania.

To właśnie w wynikach **organicznych** staramy się zdobywać widoczność, gdy prowadzimy działania SEO.

Wyniki organiczne tworzone są na podstawie tzw. **rankingu wyszukiwania**, o którym już wiesz z poprzedniej sekcji. Każde zapytanie to inna historia — raz Google promuje recenzje, innym razem strony produktowe lub poradniki. Wszystko zależy od tego, jaka treść najlepiej odpowiada na potrzeby użytkownika.

Tym, co szczególnie istotne, jest fakt, że **wyniki wyszukiwania są dynamiczne**. To, co widzisz w Google dziś, może wyglądać inaczej jutro.

Wyszukiwarka:

- **ciągle skanuje** nowe strony i aktualizuje swój indeks;
- odwiedza adresy, które już ma w indeksie, zauważa zmiany i przetasowuje wyniki;
- **regularnie aktualizuje swoje algorytmy**, często bez zapowiedzi, wpływając na ranking milionów stron jednocześnie;

- **personalizuje wyniki wyszukiwania** na podstawie lokalizacji, historii wyszukiwania i wszelkich danych, które posiada o użytkowniku wpisującym zapytanie.

Dlatego SEO to nie jednorazowy wysiłek, a **ciągła praca nad jakością i dopasowaniem** Twojego sklepu do oczekiwań użytkowników.

CO WPŁYWA NA POZYCJĘ STRONY W WYNIKACH WYSZUKIWANIA?

Jak już pamiętasz, wyniki wyszukiwania są dynamiczne i zależne od wielu czynników (które nazywamy rankingowymi). W pewnym uproszczeniu zatem na pozycję Twojej strony i jej podstron w wynikach wyszukiwania będą wpływały:

- **czynniki ściśle związane z Twoją stroną**: jej budowa, czytelność dla robotów wyszukiwarki oraz zawartość, tzw. on-site;
- **czynniki wynikające z otoczenia Twojej strony**, takie jak prowadzące do niej i wychodzące z niej linki, ale również wiek i historia domeny, czyli tzw. off-site;
- **dopasowanie zawartości podstron Twojej witryny do intencji użytkownika** (ang. *search intent*), stojącej za wpisanym słowem kluczowym.

To właśnie połączenie tych trzech elementów decyduje, czy podstrony Twojego sklepu będą widoczne w Google, i to na nim skupiają się działania SEO.

3.3. INNE WYSZUKIWARKI — CZY JE UWZGLĘDNIĆ?

Choć w Polsce myślimy o SEO niemal wyłącznie w kontekście Google, warto pamiętać, że to nie jedyna wyszukiwarka. Co prawda w marcu 2025 roku udział Google w rynku przekraczał 91%, ale pozostałe 9% to nadal miliony potencjalnych użytkowników. I na nich przez chwilę się skupmy.

O jakich wyszukiwarkach zatem mowa? Najważniejsze z nich to:

- **Bing** — wyszukiwarka Microsoftu, domyślnie ustawiona w Edge i systemie Windows. Często wykorzystywana w instytucjach publicznych i przez mniej techniczne grupy użytkowników.

- **Seznam** — czeska wyszukiwarka, nadal dominująca w niektórych grupach użytkowników na tamtejszym rynku. Jeśli Twój sklep działa lub planuje działać w Czechach, warto ją uwzględnić. Seznam ma własny algorytm i indeks, niezależny od Google.
- **Yahoo!** — nadal popularne w niektórych krajach (głównie USA), ale technicznie korzysta z Binga.
- **DuckDuckGo** — wyszukiwarka skupiona na prywatności. Ma niewielki udział w Polsce, ale rośnie globalnie.
- **Yandex / Baidu** — odpowiednio: Rosja i Chiny — istotne tylko, jeśli planujesz ekspansję na te rynki.

Czy zatem warto uwzględnić te wyszukiwarki w strategii SEO? To zależy — od rynku, użytkownika i celów Twojego sklepu.

Jeśli Twój sklep **działa wyłącznie w Polsce** i nie prowadzisz kampanii Microsoft Ads — skup się na **Google**.

Jeśli planujesz **ekspansję na Czechy** — uwzględnij **Seznam**.

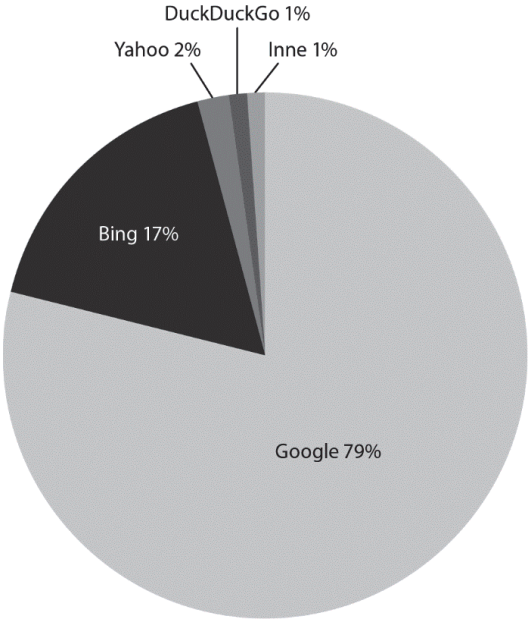
Natomiast jeśli Twój sklep jest skierowany w jakimś zakresie do:

- **instytucji publicznych**,
- **użytkowników systemów Windows**,
- **osób starszych lub mniej technicznych** —

— warto rozważyć minimalną optymalizację również pod wyszukiwarkę **Bing**.

W Fox Strategy mamy przyjemność pracować ze stronami skierowanymi do seniorów i instytucji publicznych. Jak zauważysz na poniższym wykresie, zdarza się, że w takim przypadku udział ruchu z innych wyszukiwarek jest wyższy niż uśrednione wartości dla całego polskiego rynku.

I chociaż ciężko streścić całość działań SEO pod konkretne wyszukiwarki w kilku punktach, postaram się to dla Ciebie zrobić.



RYSUNEK 3.2. Udział poszczególnych wyszukiwarek w ruchu organicznym u jednego z klientów Fox Strategy (źródło: Google Analytics)

O CZYM PAMIĘTAĆ W PRZYPADKU BING?

- **Zarejestruj stronę w Bing Webmaster Tools** — to odpowiednik Google Search Console, o którym dowiesz się więcej m.in. z sekcji dotyczącej narzędzi na str. 86.
- **Zadbaj o poprawne dane strukturalne (schema.org)** — Bing przykłada do nich dużą wagę.
- **Używaj mapy witryny (`sitemap.xml`)** — i zgłoś ją ręcznie.
- **Backlinki mają większy wpływ niż w Google** — warto zadbać o linki z wiarygodnych źródeł.
- **Bing lepiej rozumie frazy *exact match*** — stosuj je m.in. w tytułach i nagłówkach.

CIEKAWOSTKA

Jeśli optymalizujesz opis produktu pod frazę „buty trekkingowe damskie 42" i używasz jej w tytule, H1 i meta opisie — Bing zrozumie to szybciej niż Google, które szuka też kontekstu semantycznego.

TO WAŻNE!

Bing również korzysta z indeksowania, linków i treści, więc poprawna optymalizacja techniczna, on-site i contentowa w Google zazwyczaj działa także na jego korzyść. W większości przypadków nie musisz więc tworzyć oddzielnej strategii SEO dla Binga. Jeśli zadbasz o SEO pod kątem wyszukiwarki Google, optymalizacja pod Bing stanie się swoistym „efektem ubocznym".

O CZYM PAMIĘTAĆ W PRZYPADKU SEZNAMU?

- **Zarejestruj stronę w Seznam Webmaster** — czeskim odpowiedniku Search Console.
- **Upewnij się, że treści są po czesku**, Seznam gorzej indeksuje content w innych językach.
- **Treść strony (on-site) ma większe znaczenie niż backlinki** — liczy się jakość, nie ilość.
- **Nie wszystkie skrypty JS są poprawnie renderowane** — zadbaj o prostą strukturę HTML.
- **Rozważ obecność w czeskich katalogach firmowych** — Seznam nadal z nich korzysta przy ocenie autorytetu strony.

I choć na tym etapie książki pojęcia, które pojawiają się wyżej, mogą wydawać się jeszcze „czarną magią", to w miarę dalszej lektury wszystko zacznie się układać — zobaczysz, że wiele działań optymalizacyjnych pod Google zadziała również w wyszukiwarce Bing czy Seznam.

Jednak nawet najlepiej zoptymalizowana pod kątem SEO strona nie będzie generować ruchu, jeśli wcześniej nie przemyślimy kwestii doboru słów kluczowych. Niezależnie od wyszukiwarki. Przejdźmy zatem do wprowadzenia w temat słowa kluczowego.

3.4. SŁOWA KLUCZOWE — OD FRAZY DO STRATEGII SEO

Słowa kluczowe, ich wystąpienie w treści oraz zrozumienie intencji za nimi stojących to jeden z fundamentów skutecznej strategii SEO i budowania widoczności Twojego sklepu w wyszukiwarce.

Słowo kluczowe bywa nazywane również **frazą, frazą kluczową** lub z angielskiego **keywordem**. W praktyce nie chodzi jednak o pojedyncze słowo, ale o pełne zapytanie wpisywane przez użytkownika do wyszukiwarki. Może ono brzmieć tak ogólnie jak „buty sportowe" albo tak precyzyjnie jak „buty do biegania po asfalcie damskie czarne 39".

RODZAJE SŁÓW KLUCZOWYCH

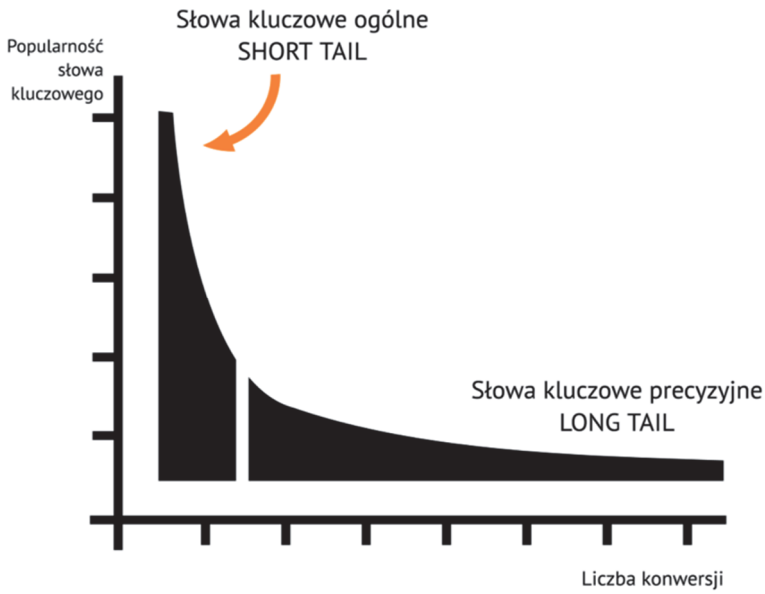
Słowa kluczowe możemy podzielić na:

- **Short tail (z ang. „krótki ogon")** — wyrażenia ogólne, z dużą liczbą wyszukiwań i wysokim poziomem konkurencyjności.

  Przykłady: „sukienka", „telewizor 4k", „buty sportowe".

- **Long tail (z ang. „długi ogon")** — frazy bardziej rozbudowane i precyzyjne, które lepiej odzwierciedlają konkretną potrzebę.

  Przykłady: „sukienka wieczorowa granatowa z długim rękawem", „buty trekkingowe damskie gore tex 42".



RYSUNEK 3.3. Zależność między konwersją a popularnością słowa kluczowego (źródło: opracowanie własne)

Choć nie jest to regułą, w większości przypadków możemy uznać, że:

- **Słowa ogólne** będą budować zasięg sklepu internetowego i jego bloga, wpływać na wyższy wolumen ruchu, ale przy tym niejednokrotnie rzadziej prowadzić do konwersji.

  Jeśli szukasz słowa kluczowego „telewizory", prawdopodobnie nie wiesz jeszcze, jakiego modelu i w jakim sklepie poszukujesz. Być może zainteresuje Cię najnowszy ranking urządzeń, może sprawdzasz promocje na telewizory, a może dopiero przyglądasz się najnowszym technologiom.
- **Słowa precyzyjne** będą mieć mniej wyszukiwań, a przez to generować mniejszą liczbę wizyt na Twojej stronie. Co jednak ważne: nierzadko cieszyć się będą wyższym współczynnikiem konwersji.

Jeśli szukasz konkretnego modelu telewizora, myślisz o realnym zakupie z większym prawdopodobieństwem niż wtedy, gdy przeglądasz wyniki ogólnego zapytania „telewizory".

Gdy wpisujesz do wyszukiwarki słowo kluczowe wskazujące na numer modelu lub specyfikację, jak „telewizor samsung 4k 65 cali", szansa na dokonanie przez Ciebie zakupu jest zatem wyższa.

W praktyce słowa ogólne są też mocniej konkurencyjne, a rywalizacja o wysokie pozycje w zestawieniu z mnogą liczbą konkurentów i nieprecyzyjną intencją użytkownika o wiele trudniejsza. To prowadzić będzie również do dłuższego czasu oczekiwania na efekty i mniejszej szansy na ich osiągnięcie.

💡 **CIEKAWOSTKA**

Frazy long tail — zwłaszcza te formułowane jako pytania („jakie buty do czerwonej sukienki?") — są często wykorzystywane w wyszukiwaniu głosowym (*voice search*). Dla nich także częściej wyświetla się w pierwszej kolejności *AI Overviews* czyli bezpośrednia odpowiedź w wynikach wyszukiwania wygenerowana przez AI.

Skuteczna strategia SEO będzie składać się zarówno z fraz ogólnych, jak i tych precyzyjnych — w obu przypadkach dopasowanych do intencji użytkowników wpisujących dane zapytanie.

Tego typu podejście bywa nazywane pozycjonowaniem szerokim.

DLACZEGO WARTO?

Skrupulatny dobór fraz i przypisanie ich do logicznej architektury sklepu to nie tylko szansa na widoczność, ale i realne wsparcie konwersji. To zaprojektowanie witryny tak, by zarówno Google, jak i klient **wiedzieli, co dokładnie znajdą na danej podstronie**.

Do tematu doboru słów kluczowych i potrzebnych do tego narzędzi wrócimy w kolejnym rozdziale. Tymczasem przejdźmy do zrozumienia tematu intencji słowa kluczowego.

INTENCJA UŻYTKOWNIKA — CO NAPRAWDĘ OZNACZA ZAPYTANIE?

Sama znajomość słowa kluczowego to zdecydowanie za mało w przypadku skutecznego podejścia do SEO. Równie ważne jest zrozumienie **intencji**, jaka kryje się za wpisanym zapytaniem. To ona powinna decydować o tym, jaką treścią odpowiesz na dane słowo kluczowe i jaką podstronę zoptymalizujesz.

Intencja użytkownika to powód, dla którego wpisuje on dane zapytanie. Inny wynik pokażesz komuś, kto dopiero chce się czegoś dowiedzieć, a inny — osobie gotowej do zakupu.

Oto kilka przykładów:

TABELA 3.1.

Typ intencji	Cel użytkownika	Przykład zapytania	Najlepsza strona docelowa
Informacyjna	Pozyskanie wiedzy na dany temat	„jak zmierzyć stopę do butów”	poradnik, blog
Porównawcza / nawigacyjna	Znalezienie dostępnych opcji, research	„buty do biegania”	strona kategorii lub ranking
Transakcyjna (komercyjna)	Zakup konkretnego produktu	„buty do biegania męskie nike 44”	karta produktu, kategoria

Także Google stara się rozpoznać intencję użytkownika i pokazać wyniki, które najlepiej na nią odpowiadają. Dlatego Twoja strona ma większe szanse na dobrą pozycję, jeśli zawartość będzie zgodna z oczekiwaniami wpisującego daną frazę.

CIEKAWOSTKA

Jeśli masz wątpliwości i chcesz zbadać intencję użytkownika dla danego słowa kluczowego, najłatwiejszym sposobem jest weryfikacja stron występujących w wyniku wyszukiwania dla niego. Jeśli w wynikach wyszukiwania znajdziesz poradniki — możesz spodziewać się intencji informacyjnej; jeśli kategorie produktów i rankingi — to prawdopodobnie masz do czynienia z intencją porównawczą; i tak dalej.

Skoro temat funkcjonowania wyszukiwarki za nami, możemy sprawnie przejść do podstaw SEO i wyjaśnić sobie najważniejsze terminy.

OD SŁOWA KLUCZOWEGO DO AI MODE — JAK ZMIENIA SIĘ SEO?

Jeszcze kilka lat temu SEO opierało się głównie na doborze słów kluczowych oraz ich obecności w tekstach. Dziś to za mało. Ewolucja wyszukiwarki — od algorytmów opartych na dopasowaniach fraz, przez semantyczne rozumienie języka, aż po generatywne podsumowania i tryb konwersacyjny — całkowicie zmieniła sposób, w jaki należy myśleć o widoczności w Google.

Od frazy do intencji

Dziś to intencja użytkownika staje się punktem wyjścia. Wyszukiwarka nie odpowiada już jedynie na pytanie „co?", ale próbuje zrozumieć „dlaczego?" i „w jakim kontekście?". Treści muszą nie tylko zawierać odpowiednie informacje, lecz także spełniać oczekiwania użytkownika wynikające z jego celu: chce kupić, porównać, dowiedzieć się więcej czy rozwiązać problem?

Dopasowanie formatu do intencji — na przykład ranking, poradnik, strona produktowa — to obecnie podstawa skutecznego SEO. Niewłaściwy format, nawet jeśli zawiera odpowiednie frazy, może przegrać z konkurencją.

Kontekst, semantyka i encje

Google analizuje nie tylko zapytanie, ale także jego kontekst: lokalizację użytkownika, jego wcześniejsze wyszukiwania, urządzenie, a nawet porę dnia. Jedna fraza może oznaczać co innego w różnych sytuacjach — na przykład „prezent dla chłopaka" wpisany w listopadzie oznacza coś innego niż ten sam zwrot w lutym.

W odpowiedzi na tę złożoność Google wdrożyło technologię rozpoznawania encji i relacji semantycznych.

Encje (*entities*) to konkretne, rozpoznawalne pojęcia, przykładowo: „iPhone" jako urządzenie Apple, „Harry Potter" jako postać fikcyjna, „keton" jako związek chemiczny. Google nie widzi już tekstu jako ciągu znaków — widzi zidentyfikowane byty i ich znaczenia.

Relacje semantyczne to powiązania między encjami — np. „Harry Potter" → „autor: J.K. Rowling"; lub „Apple" → „kategoria: technologia/elektronika". Dzięki temu Google „rozumie", że „iPhone" to smartfon Apple i może go powiązać z ogólnym zapytaniem o tego typu urządzenia.

Takie podejście umożliwia wyszukiwarce lepsze dopasowanie wyników do realnych potrzeb użytkownika — nawet jeśli posługuje się on potocznym językiem.

Jak Google to robi? BERT i MUM

Za semantycznym zrozumieniem zapytań stoją modele językowe oparte na NLP (Natural Language Processing) — przetwarzaniu języka naturalnego, które umożliwia komputerom rozumienie, interpretację i generowanie komunikatów w sposób zbliżony do tego, jak robią to ludzie.

- BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) — wprowadzony w 2019 roku, pozwala Google lepiej rozumieć kontekst słów w zdaniach.
  To dzięki BERT wyszukiwarka „wie", że w pytaniu „Czy mogę kupić bilet bez wchodzenia na stronę?" słowo „bez" zmienia znaczenie frazy.
- MUM (Multitask Unified Model) — model z 2021 roku, który przetwarza treści w wielu językach i formatach (tekst, obrazy, wideo) oraz lepiej rozumie złożone zapytania wymagające porównań i rekomendacji, np. „Czy Buty X będą dobre na trekking w Alpach w maju?".

Dzięki tym technologiom Google analizuje nie tylko pojedyncze słowa, ale cały sens wypowiedzi. To pozwala na dokładniejsze dopasowanie wyników — również wtedy, gdy użytkownik i twórca treści posługują się różnymi słowami na określenie tego samego problemu.

Topical authority — *zaufanie do całego ekosystemu treści*

Aby zdobyć widoczność, nie wystarczy już stworzyć pojedynczy tekst. Liczy się spójna struktura treści, która buduje zaufanie do Twojej specjalizacji. Zastosowanie klastrów

tematycznych zbudowanych ze strony głównej tematu (*pillar page*) oraz powiązanych z nią tekstów wspierających (*cluster content*), o których wspominamy na str. 130, pozwala wyszukiwarce lepiej zrozumieć, czym się zajmujesz, i dostrzec Twoją eksperckość.

To także fundament budowania *topical authority* — pozycji zaufanego źródła w danej tematyce.

AI Overviews i AI Mode — SEO dla konwersacji

W 2024 roku pojawiły się AI Overviews — generatywne odpowiedzi Google, tworzone na podstawie treści z sieci. Co prawda zmniejszają one liczbę kliknięć, ale z drugiej strony — promują cytowane źródła, nawet jeśli te nie znajdują się w TOP 10.

Równolegle Google testuje AI Mode — tryb wyszukiwania oparty na rozmowie. Użytkownik zadaje pytanie, otrzymuje odpowiedź i może dopytywać dalej. To nowy paradygmat wyszukiwania — bliższy czatowi z ekspertem niż liście linków. SEO w tym modelu wymaga myślenia o treściach jako o elementach konwersacji.

To oznacza, że:

- Musisz przewidywać kolejne pytania użytkownika.
- Każdy akapit musi być zrozumiały i wartościowy także poza kontekstem całego tekstu.
- Struktura treści powinna odzwierciedlać tok myślenia, nie tylko hierarchię nagłówków.

SEO przechodzi ogromną ewolucję — od skupienia na słowach kluczowych, poprzez semantyczne rozumienie zapytań, aż po generatywne odpowiedzi i tryb konwersacyjny. Dziś kluczowe znaczenie mają intencje użytkownika, kontekst zapytania i rozpoznawanie encji, a także format i struktura treści dopasowane do ścieżki zakupowej. Rozumienie modeli — takich jak BERT czy MUM — pozwala lepiej projektować treści odpowiadające na realne potrzeby odbiorców. Dla e-commerce długofalowo oznacza to konieczność myślenia o SEO nie tylko jako o optymalizacji strony, ale jako o budowaniu zaufania tematycznego (*topical authority*), które umożliwi zaistnienie także w AI Overviews czy AI Mode.

✍️ POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA

Interesuje Cię temat AI? W tej książce skupiamy się przede wszystkim na podstawach strategii SEO dla Twojego sklepu internetowego. Jednak rozwój wyszukiwarek będzie coraz mocniej powiązany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji — zarówno w AI Overviews oraz AI Mode, jak i w dużych modelach językowych (LLM), takich jak ChatGPT, Gemini czy Perplexity.

Dlatego na dobry początek polecamy Ci lekturę wypowiedzi naszych ekspertów i przyjaciół branżowych, które znajdziesz w sekcji eksperckiej tej książki:

AI Overview i AI Mode. Jak odnaleźć się w epoce sztucznej inteligencji w Google? (str. 374)

Oktawian Kitala — CEO i partner w agencji Fox Strategy oraz ekspert z 8-letnim doświadczeniem w prowadzeniu strategii SEO dla e-commerce

Search się zmienia. A co z Tobą i Twoim sklepem? (str. 384)

Gosia Kwiecień — Head of SEO i partnerka w agencji Delante, w której od 10 lat wspiera rozwój sklepów internetowych w Polsce i zagranicą

Ruch brandowy to nowe SEO — zbuduj markę, która przetrwa aktualizacje (str. 391)

Szymon Słowik — założyciel i partner w agencji takaoto.pro oraz ekspert SEO cieszący się uznaniem na konferencyjnych scenach w Polsce i zagranicą

Jak w biznesie nie wpaść w prawne tarapaty przez sztuczną inteligencję (str. 381)

Piotr Kantorowski — radca prawny w Kancelarii Kantorowski x Głąb i redaktor naczelny w prawodlabiznesu.eu

Dane, AI i siła marki. Strategia e-commerce w praktyce (str. 370)

Natalia Paciorek — ekspertka SEO z 9-letnim doświadczeniem w pracy dla dużych serwisów e-commerce

SEO i GEO, czyli jak budować widoczność w erze wyszukiwarek i modeli językowych (str. 372)

Adrian Pakulski — CEO agencji SEO Paq Studio i współwłaściciel spółki e-commerce'owej z branży motocyklowej Enduro7

3.5. WSTĘP DO TERMINOLOGII

Zanim przejdziemy do konkretnych działań, które możesz podjąć, by zwiększyć widoczność Twojego sklepu w Google, zatrzymajmy się na chwilę przy podstawowej terminologii. Wiesz już, że czynniki rankingowe można podzielić na te dotyczące on-site i off-site. Uporządkujmy zatem, co dokładnie oznaczają poszczególne pojęcia.

W pewnym uproszczeniu działania SEO możemy podzielić na trzy główne kategorie:

- **On-site, czyli to, co i jak piszesz**. To zmiany najłatwiejsze do wdrożenia „od zaraz".
- **Techniczne SEO, czyli to, czy Google Cię znajdzie i zrozumie.** To elementy, których wdrożenie może wymagać dodatkowych kompetencji technicznych.
- **Off-site, czyli kto o Tobie mówi**. To czynniki wymagające długofalowej strategii oraz budowania relacji.

Dla lepszego porównania poniżej znajdziesz zestawienie trzech głównych typów działań SEO w kontekście sklepu internetowego:

TABELA 3.2.

Typ działań	Co obejmuje?	Przykłady w e-commerce	Cel
On-site SEO	Optymalizacja treści i struktury wewnątrz strony	opisy produktów, tytuły stron, nagłówki, blog, linki wewnętrzne, metadane	Zrozumienie treści przez Google i użytkownika
Techniczne SEO	Struktura techniczna i dostępność strony	szybkość ładowania, wersja mobilna, `sitemap.xml`, `robots.txt`, indeksacja, dane strukturalne	Ułatwienie robotom Google dostępu do strony i jej interpretacji
Off-site SEO	Budowanie autorytetu poza stroną	linki z blogów, artykuły sponsorowane, współpraca z influencerami, recenzje, *social proof*[3]	Wzrost wiarygodności strony

Przejdźmy więc do bardziej szczegółowego omówienia tej terminologii.

ON-SITE SEO

On-site SEO to wszystko to, co dzieje się **na Twojej stronie** i co masz pod kontrolą Ty jako właściciel(ka) lub osoba zarządzająca sklepem.

Są to m.in.:

- treść (opisy produktów, teksty na stronie głównej, blog, FAQ),
- struktura nagłówków (H1–H6),

[3] *Social proof* — z ang. dowód społeczny — zjawisko polegające na tym, że użytkownicy podejmują decyzje na podstawie opinii, działań lub rekomendacji innych. W e-commerce oznacza to np. recenzje klientów, liczbę zakupów, oceny gwiazdkowe lub komentarze — elementy, które zwiększają wiarygodność sklepu i zaufanie do niego.

- tytuły stron i meta opisy,
- linkowanie wewnętrzne,
- rozmieszczenie słów kluczowych.

Elementy z grupy on-site wpływają na to, **czy Google zrozumie, o czym jest Twoja strona**, i czy uzna ją za wartościową dla użytkownika. Do prac związanych z on-site SEO można zaliczyć np. analizę słów kluczowych i optymalizację treści pod kątem SEO.

Działania optymalizacyjne wynikające z on-site SEO będę omawiać w rozdziale 5. na stronie 112. Jego uzupełnieniem będzie rozdział 7. dotyczący pracy z contentem — na str. 250.

TECHNICZNE SEO (*TECHNICAL SEO*)

Techniczne SEO to elementy „od kuchni" — związane z budową strony i jej dostępnością dla robotów Google. Mowa m.in. o:

- szybkości ładowania strony,
- poprawności kodu,
- wersji mobilnej,
- indeksacji i plikach technicznych (`robots.txt`, `sitemap`),
- strukturze adresów URL,
- danych strukturalnych (schema.org).

Techniczne SEO jest fundamentem, bez którego nawet najlepsze treści mogą nie być zauważone przez wyszukiwarkę.

⚠ TO WAŻNE!

Choć zazwyczaj elementy techniczne zamknęłabym w ramach on-site, to w tej książce, ze względów użytecznościowych, wyróżniam je jako osobną kategorię.

Wprowadzanie zmian z grupy technicznego SEO wymaga kompetencji web developerskich. W praktyce oznacza to, że o ile działania on-site często możesz wprowadzić w swoim sklepie bez większej wiedzy dotyczącej budowy sklepu internetowego, tak te związane z technicznym SEO będą wymagały od Ciebie dodatkowej wiedzy, pomocy supportu lub zatrudnienia zewnętrznego specjalisty.

O działaniach związanych z technicznym SEO opowiem Ci w rozdziale 6. na str. 187.

OFF-SITE SEO

To działania **poza Twoją stroną**, które budują jej wiarygodność i pozycję w oczach Google. Najważniejszym elementem są tutaj **linki prowadzące do Twojego sklepu z innych stron internetowych** (tzw. **backlinki**).

Im więcej wartościowych źródeł wskazuje na Twoją stronę, tym większe szanse, że Google uzna ją za godną zaufania.

W tej części SEO mieszczą się też:

- działania PR-owe, publikacje gościnne, współprace z influencerami i recenzje produktów;
- elementy, na które masz wyłącznie pośredni wpływ — opinie o Twoim sklepie, recenzje produktów itp.

O działaniach związanych z off-site SEO będziemy mówić w rozdziale 9. na str. 313.

Wiesz już, o jakich kwestiach będziemy mówić w kolejnych rozdziałach i jakiego zakresu prac możesz się spodziewać. Przejdźmy więc do narzędzi, które pomogą Ci w ich wykonaniu.

3.6. NARZĘDZIA SEO

W zależności od stopnia zaawansowania w procesie SEO przyda Ci się szereg zewnętrznych narzędzi dostarczających danych niezbędnych do śledzenia i weryfikacji postępów. Te, których potrzebujesz na start, są najczęściej przynajmniej do pewnego stopnia bezpłatne.

W miarę rozwoju Twojej wiedzy i umiejętności mogą przydać Ci się również narzędzia profesjonalne — kilka propozycji i kodów rabatowych znajdziesz dalej.

Tę listę możesz poznawać z czasem i każdorazowo do niej wracać, gdy w tekście natrafisz na wzmiankę o samym narzędziu lub pluginie.

⚠ TO WAŻNE!

Polecam Ci wyłącznie narzędzia, z których sama korzystam i do których odwołuję się w dalszych rozdziałach książki. W praktyce oznacza to, że pewnie trochę łatwiej będzie Ci korzystać z oprogramowania wybranego przeze mnie, ale nie jest to absolutna konieczność. W miarę możliwości wskazuję również alternatywy — ostateczna decyzja zawsze należy do Ciebie.

GOOGLE SEARCH CONSOLE

Google Search Console (GSC) to jedno z bardziej niedocenianych narzędzi SEO wśród właścicieli sklepów internetowych. Bardzo często zdarza się, że początkujące e-sklepy skupiają się na Google Analytics, a zapominają o skonfigurowaniu GSC — narzędzia kluczowego dla widoczności produktów i kategorii w wynikach wyszukiwania.

To w Google Search Console:

- **sprawdzisz, jak użytkownicy trafiają do Twojego sklepu** (słowa kluczowe);
- **zweryfikujesz, jak Google widzi Twoją stronę**;
- **wykryjesz problemy z indeksacją, szybkością ładowania lub danymi strukturalnymi**;
- w razie potrzeby **zgłosisz adresy do ponownej indeksacji lub usunięcia z wyników**.

Search Console to *must have*, gdy planujesz strategię SEO. Co więcej — w początkowej fazie rozwoju strony jest jednym z nielicznych narzędzi, których NAPRAWDĘ potrzebujesz. Wiele skutecznych strategii SEO powstało wyłącznie w oparciu o dane z Search Console. Dopiero z czasem były one rozszerzane o informacje z innych narzędzi.

GSC jest **bezpłatne**, wymaga jedynie weryfikacji za pomocą Google Analytics lub rekordu tekstowego w DNS (to rekomendowane rozwiązanie; wspomniany rekord możesz dodać w swoim panelu hostingowym) lub za pomocą tagu w sekcji ***head*** (w HTML zawartej pomiędzy znacznikiem otwierającym: ***<head>*** i zamykającym: ***</head>***).

Szczegółowe instrukcje dotyczące sposobu weryfikacji otrzymasz również podczas dodawania strony do narzędzia pod adresem: search.google.com.

PRZECZYTAJ RÓWNIEŻ

O Google Search Console szerzej opowiadam m.in. w rozdziale jemu poświęconym, na str. 197.

ANALIZA SŁÓW KLUCZOWYCH

Poniżej znajdziesz listę narzędzi przydatnych do wyboru słów kluczowych dopasowanych do poszczególnych podstron Twojego sklepu internetowego.

GOOGLE KEYWORD PLANNER

Prawdopodobnie nadal najlepsze **narzędzie do ręcznej i bardzo szczegółowej analizy słów kluczowych**. Keyword Planner czerpie informacje o miesięcznej liczbie wyszukiwań, konkurencji i stawkach CPC (ang. ***cost per click*** — koszt pojedynczego kliknięcia w reklamę) ze wszystkich danych zebranych w ramach Google Ads.

W kontekście SEO stawki CPC i konkurencja mogą być najwyżej wskazaniem, na ile cenna dla osób i firm korzystających z Google Ads jest dana fraza. Przede wszystkim jednak pod kątem SEO interesuje nas miesięczna liczba wyszukiwań, która będzie wskazywać potencjał danego słowa kluczowego do generowania ruchu.

W praktyce dane z Keyword Plannera dotyczą fraz, na które reklamują się klienci Google. **Może zatem się zdarzyć, że liczba wyszukiwań będzie niedoszacowana tam, gdzie dane słowo kluczowe jest bardziej niszowe i niechętnie uwzględniane w kampaniach Google Ads.**

Aby czerpać pełne dane z Keyword Plannera, potrzebujesz niestety aktywnej kampanii. Dlatego warto zaplanować analizę słów kluczowych na moment, w którym jesteś w stanie doładować konto minimalnym budżetem i wyświetlać reklamy na czas analizy.

Alternatywami do Keyword Plannera może być szereg narzędzi: Keywordtool.io, Ubersuggest, Surfer, Senuto czy Ahrefs.

ANSWERTHEPUBLIC.COM

Answer The Public to doskonałe narzędzie do **czerpania inspiracji w zakresie słów kluczowych i rozbudowy treści**. Na bazie wpisanego słowa kluczowego zasugeruje Ci ono szereg fraz pokrewnych przedstawionych w formie wykresów i tabel.

W ramach bezpłatnego pakietu masz do dyspozycji do 3 zapytań dziennie.

ALSOASKED.COM

Also Asked to **narzędzie czerpiące z Google informację o *Podobnych Pytaniach*** — sekcji wyświetlanej w wynikach wyszukiwania danego słowa kluczowego. Dzięki temu narzędziu uzyskasz szereg inspiracji dotyczących rozbudowy obecnego lub planowanego artykułu. W ramach bezpłatnego pakietu masz do dyspozycji do 3 zapytań dziennie.

💡 **CIEKAWOSTKA**

Answer The Public i Also Asked są szczególnie przydatne dla contentu blogowego i planowania sekcji FAQ.

KOMPLEKSOWE NARZĘDZIA SEO

SENUTO

Senuto to jedno z moich ulubionych **kompleksowych narzędzi SEO**. Wesprze Cię w analizie słów kluczowych, monitoringu pozycji, analizie wyników wyszukiwania, wyszukiwaniu **content gap**[4] i wspomoże szeregiem dodatkowych narzędzi.

To z Senuto z łatwością sprawdzisz kanibalizację słów kluczowych, przeprowadzisz analizę content gap i zweryfikujesz, dla jakich fraz wyświetla się u Ciebie direct answer, czyli bezpośrednia odpowiedź w wynikach wyszukiwania.

Od niedawna w Senuto znajdziesz również Content Planner.

Na nowych użytkowników Senuto czeka 14-dniowy bezpłatny okres testowy.

Dodatkowo z kodem **Senuto<3Ewelina** otrzymasz **aż 30% rabatu na wybrany pakiet!**

Kod zrealizujesz na stronie:

https://www.senuto.com/pl/cennik/

---

[4] Content gap — przypominamy, że to luka treściowa, czyli brakujący temat, fraza lub typ treści, którymi interesują się użytkownicy, a które nie zostały jeszcze wykorzystane na stronie. Analiza content gap pozwala odkryć możliwości rozwoju treści i zdobycia przewagi konkurencyjnej w wynikach wyszukiwania. O pracy z content gap przeczytasz w rozdziale „Content w sklepie internetowym" na str. 250.

AHREFS

Ahrefs to kolejne z moich ulubionych narzędzi. W chwili obecnej stanowi swoisty „kombajn SEO", w którym przeanalizujesz backlinki Twojego sklepu internetowego (czyli linki przychodzące do Twojej strony, o których więcej m.in. w rozdziale 8. dotyczącym linkbuildingu na str. 277), zaplanujesz dalsze działania contentowe, porównasz się do konkurencji, przeprowadzisz miniaudyt SEO lub zaczniesz monitorować pozycje.

Na właścicieli stron i sklepów internetowych czeka bezpłatny, limitowany dostęp do narzędzi Site Explorer i Site Audit.

Możesz go odebrać po zarejestrowaniu się w usłudze Ahrefs Webmaster Tools pod adresem:

https://ahrefs.com/webmaster-tools

SURFER

Surfer to najczęściej omawiany przeze mnie content editor. Samo narzędzie posiada jednak również szereg innych funkcji — od analizy słów kluczowych, przez szczegółową analizę konkurentów w wynikach wyszukiwania, online'owy audyt SEO danego adresu, po platformę AI Grow Flow tworzącą listę zadań, które pozwolą Ci na stopniowe zwiększanie zasięgów Twojego sklepu.

Na nowych użytkowników Surfera czeka 7-dniowy bezpłatny trial.

SEMSTORM

Semstorm to także kompleksowe narzędzie SEO, służące m.in. do monitoringu pozycji, analizy konkurencji (zarówno pod kątem reklam, jak i kampanii płatnych) czy prostych audytów SEO. Content editor Semstorm przy wsparciu AI jest doskonałą pomocą w pracy nad treściami.

Na nowych użytkowników Semstorm czeka 14-dniowy bezpłatny okres testowy.

Dodatkowo, z kodem **PODREZ** otrzymasz 25% rabatu na wszystkie pakiety długoterminowe (6 i 12 miesięcy).

Kod zobowiązuje do 31.12.2026 i zrealizujesz na stronie:

https://app.semstorm.com/pricing

CONTADU

Contadu to kolejne kompleksowe narzędzie, które wesprze Cię w pracy nad treścią i dostarczy pomysłów na kolejne teksty. Ze wsparciem AI w Contadu stworzysz również optymalne pod kątem SEO teksty i przeprowadzisz ich porównanie do konkurencji.

Z książką *SEO dla małych i startujących sklepów internetowych* otrzymasz 3 miesiące gratis przy zakupie narzędzia na rok!

By odebrać bonus, napisz e-mail na adres:

hello@contadu.pl

SPRAWDŹ RÓWNIEŻ TE NARZĘDZIA

Oprócz wcześniej wymienionych możesz także rozważyć poniższe narzędzia — część z nich może być szczególnie pomocna przy rozbudowanych sklepach lub bardziej zaawansowanych działaniach SEO.

- **SEOstation** do monitoringu pozycji.
- **Unamo** do monitorowania pozycji z możliwością porównania do 20 adresów dla jednego słowa kluczowego.
- **Brand24** do śledzenia wzmianek o marce.
- **Sitebulb** — crawler (czyli program zbierający dane podobnie do botów wyszukiwarki), który zeskanuje podstrony Twojego serwisu i zebrane dane przedstawi w formie intuicyjnych grafik, porad i całościowego audytu strony.
- **Screaming Frog** — crawler, który zebrane z Twojego serwisu dane przedstawi w formie przyjaznej do eksportu i do dalszej pracy w Excelu.

O Sitebulbie i Screaming Frogu przeczytasz więcej w rozdziale „Crawlery i monitoring techniczny” na str. 242.

⚠ TO WAŻNE!

To nie koniec dostępnych narzędzi SEO — krok po kroku będziesz poszerzać ich listę. Większość z nich ma podobne funkcje i kilkudniowe wersje trialowe. Przetestuj wszystkie i wybierz te, które odpowiadają Ci przy pracy nad SEO.

A JEŚLI KORZYSTASZ Z WOOCOMMERCE...

Poniżej znajdziesz także listę pluginów, które mogą Ci się przydać, jeśli Twój sklep jest oparty na WordPressie:

RANK MATH

Rank Math to w mojej ocenie najlepszy dostępny na rynku plugin wspierający **optymalizację pod kątem SEO**. Jego wersja PRO (atrakcyjna cenowo w porównaniu do alternatywnych rozwiązań) pozwoli Ci nie tylko skonfigurować podstawy, takie jak metatagi czy większość danych strukturalnych, ale również utworzyć dedykowaną sitemapę newsów oraz skonfigurować mniej popularne dane strukturalne, jak np. te przeznaczone dla podcastów.

Na rynku dostępnych jest szereg alternatyw: Yoast SEO, All in One SEO Pack lub SEOPress. Ich funkcje są zazwyczaj podobne, ale też mniej zaawansowane. Dlatego przykłady z tej książki będą pochodzić z pluginu Rank Math.

EASY TABLE OF CONTENTS

Easy Table of Contents to bezpłatny plugin do **tworzenia intuicyjnych, ostylowanych zgodnie z wybranym motywem spisów treści**. Funkcja ta przyda się podczas rozwoju bloga w Twoim sklepie internetowym.

Choć funkcja ToC pojawia się również w Rank Math, to pod względem intuicyjności i automatyzacji wdrożenia Easy Table of Contents wypada zdecydowanie lepiej.

WORDPRESS INTERNAL LINK OPTIMIZER (WILO)

WILO to plugin do zarządzania **linkowaniem wewnętrznym**. Sprawdzi się wtedy, gdy chcesz zweryfikować już istniejące linki wewnętrzne lub szukasz potencjalnych (poprzez zbadanie wystąpienia słów kluczowych na stronie). W wersji podstawowej WILO jest bezpłatny.

HEADER FOOTER CODE MANAGER

Header Footer Code Manager to bezpłatny plugin, pozwalający na **dodanie fragmentu kodu w sekcji head lub stopce**. Sprawdzi się przy ręcznym wdrożeniu danych strukturalnych lub konieczności wstawienia dowolnego skryptu, takiego jak Tag Manager, czy też tagu weryfikacyjnego Search Console.

IMAGIFY

Imagify to bardzo przydatny plugin do **optymalizacji i kompresji grafiki** — zarówno plików motywu, jak i przesyłanych zdjęć. Podstawowy pakiet narzędzia (obecnie do 20 Mb miesięcznie) jest bezpłatny.

Alternatywą może być np. rozwiązanie online'owe: tinyjpg.com. Zazwyczaj korzystam z obu jednocześnie.

WP ROCKET

Jeśli mierzysz się z wyzwaniami związanymi z czasem ładowania się strony, warto rozważyć zakup i instalację pluginu WP Rocket.

Dobrą alternatywą są również pluginy W3 Total Cache oraz WP Fastest Cache, ale pod względem liczby funkcji i efektywności WP Rocket wypada w mojej ocenie najlepiej.

STARBOX — THE AUTHOR BOX FOR HUMANS

Starbox to bezpłatny plugin do tworzenia obudowanego danymi strukturalnymi **boxu autora**, czyli elementu wskazującego imię i nazwisko, bio, a także social media osoby, która stworzyła dany wpis (co będzie następnie wpływało na ocenę wiarygodności artykułu).

SPRAWDŹ RÓWNIEŻ

- **Rank Math + WooCommerce SEO Addon** — umożliwia rozszerzenie danych strukturalnych o szczegóły produktów (cena, dostępność, opinie), co zwiększa szansę na *rich snippets*[5].
- **Product Feed PRO for WooCommerce** — generuje zoptymalizowane feedy produktowe (potrzebne do kampanii produktowych i porównywarek jak Google Shopping, Facebook, Ceneo i inne).

---

[5] *Rich snippets* — wzbogacone wyniki wyszukiwania, które zawierają dodatkowe informacje, poza standardowym tytułem, opisem i adresem URL. Mogą to być m.in. oceny gwiazdkowe, cena, dostępność, FAQ, zdjęcia czy informacje o wydarzeniach. Powstają na podstawie danych strukturalnych umieszczonych w kodzie strony (np. schema.org). Więcej o danych strukturalnych wpływających także na *rich snippets* opowiem w rozdziale 6.9.

- **Perfect Brands for WooCommerce** — umożliwia stworzenie i optymalizację stron producentów/marek jako dodatkowych taksonomii[6] (korzystne przy większym asortymencie).

Dla ułatwienia poniżej znajdziesz zestawienie najważniejszych narzędzi SEO uporządkowanych według obszaru zastosowania:

TABELA 3.3.

Zastosowanie	Narzędzia
Analiza słów kluczowych	Keyword Planner, Senuto, Ahrefs, Ubersuggest, AnswerThePublic, AlsoAsked
Monitoring pozycji	SEOstation, Ahrefs, Senuto, Semstorm
Audyty techniczne	Sitebulb, Screaming Frog, Ahrefs
Planowanie treści	Contadu, Surfer, Senuto Content Planner
Optymalizacja grafiki	Imagify, Tinyjpg, Smush
Linkbuilding i off-site SEO	Ahrefs, Brand24, Unamo
SEO dla Woocommerce	Rank Math, WP Rocket, WILO, WooCommerce SEO Addon

3.7. PODSUMOWANIE

Zanim zaczniesz wdrażać konkretne działania SEO, warto zrozumieć, jak działa wyszukiwarka i na jakiej podstawie ocenia Twoją stronę. Wiesz już, że:

- **Google przetwarza Twoją stronę w kilku etapach**: od skanowania, poprzez indeksację i renderowanie, aż po ocenę pod kątem ponad 200 czynników rankingowych.
- **Widoczność w wynikach wyszukiwania zależy nie tylko od treści, ale także od jej dostępności technicznej** i wartości w oczach użytkowników oraz innych stron.
- **Różne typy słów kluczowych i intencji użytkowników wymagają różnych rodzajów treści** — karta produktu nie zastąpi poradnika, a ogólny opis nie trafi do klienta gotowego do zakupu.

[6] Taksonomie — mechanizm porządkowania treści w WordPressie. Umożliwiają grupowanie wpisów, produktów lub innych typów treści według wspólnych cech. Domyślne taksonomie to kategorie i tagi — są kluczowe dla struktury informacji, nawigacji i SEO.

- **On-site SEO, techniczne SEO i off-site SEO — to trzy filary skutecznej strategii**, które warto znać i rozróżniać.
- Nawet jeśli skupiasz się na Google, znajomość działania innych wyszukiwarek (jak Bing czy Seznam) może pomóc w ekspansji lub pracy z konkretnymi grupami użytkowników.

Z tą wiedzą możesz świadomie zaplanować pierwsze działania — i to właśnie o strategii SEO przeczytasz w kolejnym rozdziale. Dowiesz się z niego, jak wyznaczyć cele, co wziąć pod uwagę przy ograniczonym budżecie i jak uniknąć najczęstszych błędów przy starcie.

4.

STRATEGIA DZIAŁAŃ SEO

AUTORKA: KATARZYNA BARANOWSKA

Podczas tworzenia strategii SEO dla swojego sklepu warto byś z jednej strony uwzględnił(a) grupę docelową (o tym pisałam już w rozdziale 1.6 „Grupa docelowa a strategia SEO"), a z drugiej też czynniki, które będą wpływały na Twoje działania i determinowały tempo osiągania efektów. Nie ma jednej gotowej recepty — każdy sklep działa w innych warunkach i zmaga się z innymi wyzwaniami.

SEO nie kończy się na dodaniu kilku słów kluczowych czy linków. Warto spojrzeć na cały proces trochę szerzej — takie podejście często pomaga osiągnąć lepsze i trwalsze efekty.

Dobra wiadomość jest taka, że jeśli prowadzisz własny sklep albo zarządzasz e-commercem, masz wpływ nie tylko na SEO, ale też na cały kontekst biznesowy i z tej perspektywy możesz ustalać priorytety.

Strategia SEO to nic innego jak przemyślany plan tego:

- co chcesz osiągnąć;
- do kogo chcesz dotrzeć;
- jakimi działaniami i zasobami możesz to zrealizować.

Zanim jednak przejdziemy do omówienia konkretnych sytuacji (takich jak ograniczenia budżetowe, niszowe rynki, sezonowość lub migracje), skupimy się na elementach składowych strategii.

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ:

- Jak krok po kroku zbudować strategię SEO, która pasuje do Twojego sklepu i zasobów?
- Co zrobić, jeśli działasz w trudnej branży lub masz ograniczony budżet?
- Kiedy SEO może być Twoim głównym kanałem sprzedaży, a kiedy tylko wspierać inne działania?
- Co uwzględnić podczas reaktywacji sklepu lub migracji?

4.1. SIEDEM KLUCZOWYCH ELEMENTÓW STRATEGII SEO

Gdy tworzysz strategię SEO, warto przejść przez kilka podstawowych kroków. Pomogą Ci one poukładać priorytety, dobrać odpowiednie działania i zaplanować realną drogę do osiągnięcia celów.

Oto 7 kluczowych elementów, które należy wziąć pod uwagę:

- **Cel — co chcesz osiągnąć?**

  Na początku musisz jasno określić, czego oczekujesz od SEO: czy chcesz zwiększyć sprzedaż, poprawić rozpoznawalność marki, zdobyć leady, czy może wypromować nowe produkty?

- **Grupa docelowa — do kogo chcesz dotrzeć?**

  Zastanów się, kim są Twoi idealni klienci: jakie mają potrzeby, w jaki sposób szukają produktów, jakie treści mogą być dla nich pomocne?

- **Etap w ścieżce zakupowej — gdzie jest klient?**

  Pomyśl, na jakim etapie podejmowania decyzji zakupowej są Twoi odbiorcy: dopiero szukają inspiracji, porównują rozwiązania, a może są gotowi do zakupu?

- **Zasoby — czy masz czas, budżet, umiejętności i chęci?**

  Ustal, jakimi środkami dysponujesz: czy możesz inwestować w tworzenie treści, linkbuilding, optymalizację techniczną, czy może musisz działać etapami?

- **Konkurencja — jak duży jest dystans?**

  Zbadaj, jak wygląda Twoja konkurencja w Google: czy musisz konkurować z dużymi markami, czy w Twojej niszy jest przestrzeń na szybkie budowanie widoczności?

- **Aktualna kondycja — w jakim punkcie jesteś?**

  Sprawdź, od czego startujesz: czy Twój sklep już generuje jakiś ruch z SEO, czy dopiero budujesz pierwsze pozycje?

- **Plan działania — co musisz wykonać krok po kroku, by osiągnąć cel?**

  Na koniec zaplanuj konkretne działania: co będziesz robić w najbliższych tygodniach i miesiącach, jakie są Twoje priorytety i jakie efekty chcesz osiągnąć na kolejnych etapach.

Te siedem elementów będzie Twoją mapą przy planowaniu działań SEO — niezależnie od sytuacji, w jakiej znajduje się Twój sklep.

Dopiero po przemyśleniu strategii będziesz w stanie świadomie dobrać taktyki, czyli konkretne działania, które pozwolą Ci osiągnąć zamierzony cel.

4.2. STRATEGIA SEO A POTENCJALNE OGRANICZENIA

Może prowadzisz sklep w bardzo konkurencyjnej branży, gdzie na wysokie pozycje pracuje się latami? A może sprzedajesz produkty sezonowe, które cieszą się zainteresowaniem tylko przez kilka miesięcy w roku? Być może Twój budżet jest ograniczony i musisz dobrze przemyśleć, na co go przeznaczyć, żeby wycisnąć z SEO jak najwięcej?

Poniżej pokażę Ci kilka sytuacji, które często wpływają na to, jak wygląda strategia SEO, oraz podpowiem, jak sobie z nimi radzić.

TRUDNA (WYSOKO KONKURENCYJNA) BRANŻA

Jeśli działasz w branży, gdzie konkurujesz z dużymi markami albo mocno rozwiniętymi sklepami (np. odzież, elektronika, kosmetyki), musisz liczyć się z tym, że walka o najpopularniejsze frazy będzie trudna i kosztowna.

Zamiast próbować robić wszystko naraz, podejdź do SEO etapami. Oto plan, który możesz wdrożyć:

- **Zrób analizę słów kluczowych:**
  - Sprawdź, jakie frazy są wyszukiwane w odniesieniu do Twojej branży i grupy produktów, które oferujesz.

  - Skorzystaj z prostych narzędzi, jak Planer słów kluczowych Google, Ubersuggest, Ahrefs czy Senuto.
- **Skup się na mniej konkurencyjnych frazach:**
  - Na początek wybierz frazy o mniejszym wolumenie wyszukiwań (np. 10–100 miesięcznie zamiast 10 000).
  - Postaw na frazy „bardziej precyzyjne" (chodzi o zapytania z długiego ogona, np. „pościel lniana na lato").
- **Podziel frazy na dwie grupy:**
  - Frazy zakupowe — bezpośrednio związane z Twoją ofertą (np. „pościel lniana 160x200").
  - Frazy poradnikowe — pytania lub problemy użytkowników (np. „jak prać pościel lnianą?").
- **Uwzględnij frazy zakupowe przy budowie kategorii i podkategorii:**
  - Użyj ich w nazwach kategorii i podkategorii.
  - Grupuj produkty w logiczne zestawy według tych fraz — rozważ podział produktów nie tylko w standardowy wyszukiwany sposób, ale również mając na uwadze specyfikę produktów (np. w sklepie sprzedającym pościel lnianą możesz dokonać grupowania nie tylko względem rozmiarów, ale też podzielić produkty względem typów dostępnych wzorów czy przeznaczenia na daną porę roku).
  - Pamiętaj o nich w tytułach, nagłówkach i opisach kategorii.
- **Wykorzystaj frazy poradnikowe w content planie:**
  - Przygotuj listę tematów na bloga na podstawie tych fraz.
  - Twórz artykuły odpowiadające na pytania użytkowników.
- **W planie linkowania skup się na wzmacnianiu kategorii i podkategorii:**
  - Pozyskuj linki prowadzące do najważniejszych grup produktowych.
  - Linkuj też wewnętrznie z artykułów blogowych do produktów i kategorii, aby zwiększać ich siłę.

Dlaczego takie podejście ma sens?

Zamiast próbować konkurować od razu o najtrudniejsze frazy, budujesz widoczność krok po kroku: najpierw tam, gdzie masz realne szanse, potem stopniowo zwiększasz zasięg i autorytet domeny.

To podejście jest szczególnie skuteczne dla małych i średnich sklepów internetowych, które nie mogą na starcie rywalizować budżetami i skalą z największymi graczami.

✍️ **POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA**

O tym, jak ograniczyć ryzyko związane z zainwestowaniem czasu i środków w promocję sklepu, gdy jesteś na początku swojej drogi — napisał **Sławomir Borowy** — doświadczony konsultant SEO, skupiony na projektowaniu strategii i łączeniu celów biznesowych z technologią. Jego wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 424.

NIEWIELKI BUDŻET

Jeśli masz mocno ograniczony budżet na SEO, ale możesz poświęcić czas na działania — jesteś w lepszej sytuacji, niż Ci się wydaje. W SEO czas (rozumiany jako własnoręczna praca i zaangażowanie) często jest walutą wymienną do pieniędzy — o ile podejdziesz do tego systematycznie i mądrze.

Oto, jak możesz zaplanować działania:

1. **Potraktuj czas jak inwestycję**

   Nie masz dużych środków? To normalne na początku. Ale masz coś równie wartościowego — czas. Jeśli poświęcisz go na regularne budowanie treści, optymalizację sklepu i systematyczną pracę nad SEO, krok po kroku zbudujesz solidne fundamenty.

2. **Stwórz realny plan małych kroków**

   Nie próbuj zrobić wszystkiego naraz. Zaplanuj działania z podziałem na dni bądź tygodnie:

   - tydzień 1: analiza słów kluczowych;
   - tydzień 2: tworzenie i aktualizacja opisów kategorii;
   - tydzień 3: stworzenie content planu i harmonogramu pisania oraz publikowania tekstów poradnikowych;
   - tydzień 4: rozpoczęcie optymalizacji zdjęć i opisów produktów;
   - tydzień 5: rozpoczęcie pozyskiwania linków.

   Regularność ma tu dużo większe znaczenie niż tempo.

3. **Postaw na pracę z frazami i treściami**
   - Wyszukuj frazy kluczowe samodzielnie, za pomocą darmowych lub tańszych narzędzi (Google Keyword Planner, Ubersuggest).
   - Twórz treści blogowe odpowiadające na pytania Twoich klientów.
   - Samodzielnie optymalizuj tytuły, nagłówki i opisy kategorii oraz produktów.
4. **Skup się na wzmacnianiu najważniejszych stron**

   Nie staraj się wzmocnić wszystkich podstron od razu i w równomierny sposób. Wybierz kilka kluczowych kategorii lub najlepiej sprzedających się produktów (bestsellerów) i zacznij od nich.
5. **Wykorzystaj każdy możliwy sposób na zdobycie linków**
   - Buduj wewnętrzne linkowanie między artykułami, kategoriami i produktami.
   - Twórz treści, które naturalnie mogą być udostępniane (np. rankingi, sezonowe poradniki).
   - Szukaj możliwości darmowych publikacji lub partnerskich współprac (gościnnych wpisów).
   - Wykorzystaj social media do publikowania wpisów zawierających odnośniki do swojego sklepu.
6. **Pomyśl o wsparciu specjalisty w kluczowych momentach**

   Jeśli działasz samodzielnie, ale masz wątpliwości, czasem warto skonsultować swoje działania z osobą doświadczoną w SEO.

   Nie musisz od razu zatrudniać agencji na stałą miesięczną obsługę — wystarczy dobrze zaplanowana konsultacja, która pomoże Ci uniknąć kosztownych błędów albo lepiej ustawić priorytety na kolejne miesiące pracy.

DLACZEGO TAKIE PODEJŚCIE DZIAŁA?

Przy ograniczonym budżecie sukces w SEO opiera się na cierpliwej pracy i mądrym wykorzystaniu dostępnych zasobów. Jeśli będziesz inwestować swój czas systematycznie, uda Ci się stopniowo budować widoczność i pozyskać ruch.

NISZOWY PRODUKT/RYNEK

Jeśli Twoja oferta jest niszowa — sprzedajesz produkty dla wąskiej grupy odbiorców lub rozwiązania mniej popularne — masz przed sobą zupełnie inne wyzwania niż sklepy z masowym asortymentem. Ale dobra wiadomość jest taka: **SEO dla niszy ma duży potencjał**, jeśli dobrze zaplanujesz swoje działania.

Oto jak możesz do tego podejść:

1. **Postaw na precyzyjne słowa kluczowe**

   W niszy nie chodzi o duży ruch, tylko o **trafiony ruch**. Szukaj bardzo konkretnych fraz:

   - związanych bezpośrednio z Twoim produktem lub jego cechami (np. „lniana pościel dla alergików 160x200”);
   - odpowiadających na realne pytania Twoich potencjalnych klientów.

   Skorzystaj z darmowych narzędzi (np. Planer słów kluczowych Google) albo zainspiruj się pytaniami z wyszukiwarki (podpowiedzi Google, sekcja „podobne pytania”).

2. **Uwzględnij specyfikę niszy w strukturze sklepu**

   - Buduj kategorie i podkategorie w sposób, który od razu pokazuje unikalność oferty.
   - W opisach kategorii i produktów dokładnie pokazuj, **dla kogo** jest dany produkt i **jakie potrzeby** zaspokaja.

   Dzięki temu od razu trafisz do użytkowników, którzy szukają właśnie takich rozwiązań — i zmniejszysz ryzyko niepotrzebnych wejść, które nie zakończą się zakupem.

3. **Twórz treści pokazujące wiedzę i specjalizację**

   Na niszowym rynku warto budować **pozycję eksperta**.

   - Pisz blogowe artykuły poradnikowe odpowiadające na pytania klientów.
   - Twórz poradniki zakupowe, instrukcje użytkowania, wskazówki dla osób zainteresowanych specyficznym tematem.
   - Pokazuj przykłady zastosowania Twoich produktów w praktyce (np. inspiracje, case studies).

4. **Wykorzystaj potencjał mikrospołeczności**

   Niszowe produkty często mają wokół siebie małe, ale bardzo zaangażowane społeczności.

   Warto:

   - szukać forów, grup na Facebooku, kanałów tematycznych, gdzie możesz naturalnie zaistnieć;
   - budować relacje z blogerami lub mikroinfluencerami związanymi z Twoją branżą.

   Nie musisz inwestować dużych budżetów — liczy się autentyczność i dobre dopasowanie.

5. **Buduj widoczność w dłuższej perspektywie**

   W niszy często nie widać efektów od razu, ale systematyczne działania SEO budują solidną przewagę na lata. Warto:

   - regularnie aktualizować treści;
   - dodawać nowe artykuły blogowe;
   - uzupełniać ofertę o dodatkowe podstrony odpowiadające na nowe potrzeby klientów.

Dlaczego takie podejście działa?

Na niszowym rynku nie musisz mieć tysięcy odwiedzających miesięcznie, żeby rozwijać sprzedaż. Wystarczy, że przyciągniesz odpowiednie osoby — takie, które szukają dokładnie Twojego produktu i są gotowe podjąć decyzję zakupową.

Dzięki temu Twoje działania SEO będą realnie wpływać na sprzedaż — nawet jeśli cały ruch na stronie będzie wydawał się stosunkowo niewielki.

BIZNES UZALEŻNIONY OD TRENDÓW?

Jeśli Twoje produkty sprzedają się głównie w określonych porach roku albo są związane z aktualnymi trendami, SEO wymaga od Ciebie trochę innego podejścia. Tutaj liczy się nie tylko to, **co zrobisz**, ale też, **kiedy to zrobisz**. Oto plan działania:

1. **Planuj działania SEO z dużym wyprzedzeniem**

   W SEO nic nie dzieje się z dnia na dzień. Dlatego jeśli chcesz być widoczny na sezonowe produkty w kluczowym momencie, musisz zacząć pracę wcześniej — najlepiej **3–6 miesięcy przed sezonem**.

Przykład: jeśli sprzedajesz dekoracje świąteczne, treści na Boże Narodzenie warto zacząć aktualizować już latem.

2. **Aktualizuj i rozbudowuj treści sezonowe**
   - Co roku odświeżaj strony kategorii i produktów związanych z sezonem.
   - Rozbudowuj istniejące treści blogowe o nowe informacje i inspiracje.
   - Twórz nowe artykuły odpowiadające na aktualne trendy i potrzeby klientów.

   Google lubi świeże i aktualne treści, a użytkownicy też chętniej klikają w artykuły, które wyglądają na nowe.

3. **Buduj treści evergreen tam, gdzie to możliwe**

   Nie wszystkie sezonowe tematy muszą być jednorazowe. Warto tworzyć też treści typu *evergreen*[1], które będą aktualne w kolejnych latach (np. „Jak udekorować dom na święta — inspiracje na każdą zimę").

   Dzięki temu nie zaczynasz od zera przy każdym nowym sezonie, tylko pracujesz na wcześniej zbudowanej bazie.

4. **Przewiduj trendy i nowe potrzeby klientów**

   Jeśli Twoja branża szybko się zmienia (np. moda, gadżety, dekoracje), warto śledzić trendy i przygotowywać treści z wyprzedzeniem. Możesz również:
   - monitorować popularne wyszukiwania w Google Trends;
   - śledzić raporty branżowe i media społecznościowe;
   - reagować na nowe potrzeby klientów w Twoich opisach, artykułach i ofertach.

5. **Nie „wyłączaj" stron sezonowych**
   - Pozostaw strony przygotowane pod wydarzenia bądź okresowe promocje[2].

---

[1] *Evergreen* — treść, która długo pozostaje aktualna i wartościowa dla użytkowników. Nie traci na znaczeniu mimo upływu czasu. Są to np. poradniki, instrukcje, przepisy czy definicje. *Evergreen content* jest szczególnie ceniony w SEO, bo generuje stały ruch z wyszukiwarki przez długi okres.

[2] Usuwanie, a następnie tworzenie podstron od nowa to z punktu widzenia SEO niepotrzebna utrata widoczności i czasu. Dla usuwanej strony należy ustawić przekierowanie — inaczej utraci moc SEO. Dodatkowo w kolejnym sezonie znów trzeba będzie tworzyć nowy adres URL, czekać na indeksację, dodawać treści i ponownie budować jego siłę — także linkami. Dużo efektywniej jest zostawić stronę i w razie potrzeby zaktualizować jej treść, gdy zbliża się odpowiedni moment.

- Zaktualizuj ich treści, żeby były bardziej „neutralne" poza sezonem (np. „idealny prezent na każdą okazję" zamiast „idealny prezent na święta").
- Dzięki temu strona będzie nadal budować swoją pozycję, a w kolejnym sezonie szybciej osiągniesz dobre wyniki.

Dlaczego takie podejście działa?

W SEO dla sezonowych produktów wygrywają ci, którzy zaczynają działać wtedy, gdy inni jeszcze nie myślą o sezonie.

Jeśli odpowiednio wcześnie przygotujesz treści i zadbasz o ich widoczność, w kluczowym momencie będziesz już wysoko w wynikach wyszukiwania — i to bez konieczności wydawania dużych budżetów na reklamy.

4.3. *ORGANIC* JAKO KANAŁ GŁÓWNY VS RUCH WSPOMAGAJĄCY

Zanim zaczniesz planować działania SEO, warto zadać sobie pytanie: jaką rolę ruch organiczny ma pełnić w mojej strategii?

Problem w tym, że na początku możesz tej odpowiedzi jeszcze nie znać — i to jest zupełnie normalne.

Decyzja, czy SEO będzie Twoim głównym kanałem sprzedaży, czy raczej kanałem wspierającym inne działania (np. kampanie reklamowe lub aktywność w social mediach), zależy od wielu czynników.

W dużej mierze wynika ze specyfiki Twojej branży, zachowań klientów i tego, jak prezentujesz swoje produkty.

Czasami logiczne wydaje się założenie, że skoro masz sklep internetowy, to ruch z Google powinien być dla Ciebie najważniejszy. Ale w praktyce bywa różnie.

PRZYKŁAD

Jeśli sprzedajesz ręcznie robioną biżuterię, może się okazać, że skuteczniej (i w krótszym czasie) przyciągniesz klientów przez Instagram, Facebooka, platformy typu Etsy lub wyszukiwarkę graficzną Google niż przez „tradycyjne" wyniki tekstowe.

Dlatego zanim określisz rolę SEO w swoim sklepie, warto spojrzeć szerzej i zastanowić się, gdzie Twoi klienci najczęściej szukają inspiracji, jak podejmują decyzje zakupowe i w jakim momencie trafiają na Twoją markę.

CO WPŁYWA NA TO, JAKĄ ROLĘ ODEGRA SEO W TWOIM SKLEPIE?

To, czy ruch organiczny będzie Twoim głównym źródłem sprzedaży, czy raczej wsparciem dla innych działań, zależy od kilku czynników.

Warto je przemyśleć, zanim zaczniesz inwestować czas i zasoby w SEO.

Charakter Twojego produktu

Pomyśl, jak klienci podejmują decyzję o zakupie:

- Jeśli Twój produkt wymaga researchu (np. sprzęt elektroniczny, meble, produkty dla dzieci), jest duża szansa, że potencjalni klienci będą szukać informacji w Google.
- Jeśli kupują go bardziej emocjonalnie (np. ręcznie robiona biżuteria, dekoracje, prezenty), kluczowe mogą być media społecznościowe albo rekomendacje influencerów czy użytkowników mających już styczność z produktem.

Sposób prezentacji produktu

Niektóre produkty kupuje się „oczami". Jeśli wygląd jest kluczowy — tak jak w przypadku dodatków wnętrzarskich, biżuterii, ubrań — często lepszy efekt da ruch z Instagrama, Facebooka lub wyszukiwarki grafiki Google niż tradycyjne wyniki tekstowe.

Zachowania klientów w Twojej branży

Warto sprawdzić, czy klienci szukają produktów głównie przez Google, czy może decyzje zakupowe zapadają gdzie indziej. Czasami lepiej działa pozycjonowanie, a czasami kampanie social mediowe lub reklama displayowa[3].

Twoje zasoby i budżet

Budowanie widoczności organicznej to proces długofalowy. Jeśli masz ograniczony budżet i musisz szybko generować sprzedaż, być może SEO na początku będzie wsparciem, a głównym źródłem będą płatne kampanie.

[3] Reklama displayowa to graficzna forma reklamy internetowej, która wyświetla się na stronach w postaci banerów, obrazków, animacji lub krótkich wideo.

KIEDY SEO MOŻE BYĆ TWOIM GŁÓWNYM KANAŁEM SPRZEDAŻY?

Są sytuacje, w których warto postawić na SEO jako na główny kanał:

- Twój produkt jest czymś, czego ludzie aktywnie szukają w Google.
- Klienci potrzebują porównań, porad i czasu na podjęcie decyzji.
- Masz przestrzeń na systematyczną pracę nad treściami, strukturą sklepu i budową profilu linków.
- Jesteś gotowy poczekać na efekty kilka miesięcy, budując ruch stopniowo.

PRZYKŁAD

Jeśli prowadzisz sklep z akcesoriami kuchennymi albo z meblami do domu, Twoi klienci prawdopodobnie będą szukać i porównywać produkty w wyszukiwarce Google — SEO może wtedy stać się Twoim najważniejszym źródłem ruchu.

KIEDY SEO BĘDZIE KANAŁEM WSPIERAJĄCYM?

W niektórych przypadkach SEO warto traktować jako wsparcie dla innych działań marketingowych:

- Sprzedajesz produkty kupowane impulsowo, głównie dzięki inspiracji wizualnej (np. biżuteria, dekoracje, dodatki).
- Twoje główne źródła ruchu to social media, marketplace'y, kampanie wideo.
- Potrzebujesz szybko generować sprzedaż i chcesz działać w kanałach o szybszym zwrocie.

PRZYKŁAD

Jeśli tworzysz autorską biżuterię z modeliny albo ręcznie robione dekoracje, większy potencjał sprzedażowy może mieć aktywność na Instagramie i Facebooku, a SEO będzie wspierać budowanie rozpoznawalności marki i zamykanie konwersji (np. ktoś zobaczy Twój produkt na Instagramie, a później postanowi wyszukać Twój sklep w Google (bądź skorzysta z opcji wyszukiwania obrazem, by ponownie odnaleźć przedmiot, którego zdjęcie zapisał sobie „na później").

Warto też pamiętać, że w przypadku produktów luksusowych lub tych o wysokiej wartości (np. meble premium, biżuteria z kamieniami szlachetnymi, sprzęt sportowy wysokiej klasy) decyzja zakupowa często jest rozłożona w czasie. Zanim użytkownik podejmie decyzję, może wielokrotnie wracać na Twoją stronę — przez różne kanały: reklamy, media społecznościowe, newslettery, a także wyniki organiczne w Google.

W takich sytuacjach **każdy punkt styku ma znaczenie** — a ograniczenie roli któregoś kanału (np. zaniedbanie SEO) może obniżyć ogólny współczynnik konwersji.

SEO JAKO ELEMENT ŚCIEŻKI KLIENTA

Niezależnie od tego, czy SEO jest Twoim głównym kanałem, czy wspomagającym, warto pamiętać o jednym: **SEO buduje punkty styku z marką**.

Może się zdarzyć tak, że użytkownik trafi na Twój artykuł blogowy, a dopiero później „wróci" przez social media i dokona zakupu. W innym scenariuszu najpierw zobaczy reklamę, ale zanim zdecyduje się na zakup, wpisze nazwę Twojej marki w Google, by dowiedzieć się o Tobie więcej, i dopiero wtedy przejdzie na Twoją stronę.

Dlatego nawet jeśli SEO nie jest najlepiej konwertującym kanałem, może odegrać bardzo ważną rolę na ścieżce zakupowej klienta — poprzez pomoc w budowaniu zaufania do Twojego sklepu i świadomości o jego istnieniu.

JAK DZIAŁAĆ, KIEDY JESZCZE NIE WIESZ, JAKĄ ROLĘ ODEGRA SEO?

Na początku:

- Zbuduj solidne podstawy: dobra struktura sklepu, wartościowe treści, poprawna optymalizacja techniczna.
- Obserwuj, które kanały generują ruch i sprzedaż.
- Bądź elastyczny(-na): jeśli widzisz, że SEO zaczyna dobrze pracować — inwestuj w rozwój. Jeśli lepiej sprawdzają się inne źródła — traktuj SEO jako wsparcie.

✍️ POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA

Jeśli szukasz pomysłu na to, w jaki sposób wstępnie zweryfikować potencjał ruchu z wyszukiwarki, możesz rozważyć wykorzystanie kampanii Google Ads. O tym, jak zrobić to w praktyce, napisał **Krzysztof Marzec** — doświadczony ekspert w dziedzinie SEM, SEO i analityki internetowej. Jego wskazówki znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 414.

4.4. REAKTYWACJA SKLEPU LUB MIGRACJA A WZGLĘDY SEO

Czasem sklep internetowy potrzebuje nowego otwarcia. Być może do tej pory funkcjonował spokojnie, ale dziś wiesz, że zmiany są nieuniknione. Jeśli planujesz przebudowę architektury, zmianę silnika sklepu, migrację na nową domenę albo rebranding, to musisz uwzględnić elementy SEO już na etapie projektowania tych zmian.

Aby utrzymać i w przyszłości dalej rozwijać widoczność w Google, musisz z jednej strony przygotować się na to, że zmiany odbiją się na Twoich pozycjach i ruchu (mam tu na myśli czasowe wahania bądź nawet okresowe spadki), a z drugiej — zaplanować wszystko tak, by ten „niepożądany efekt uboczny" trwał jak najkrócej.

⚠ TO WAŻNE!

Wahania widoczności po migracji czy dużej przebudowie są czymś normalnym. Google potrzebuje czasu, by ponownie przeskanować stronę, zaktualizować indeks i przeliczyć wszystkie parametry. Jednak im lepiej przygotujesz się do zmian i zabezpieczysz strategiczne punkty SEO, tym większa szansa, że spadki będą niewielkie i krótkotrwałe, a w dłuższej perspektywie Twój sklep zyska.

Szczególnym wyzwaniem jest sytuacja, w której Twój sklep działa na przestarzałym (nieaktualizowanym i niewspieranym przez jego twórców) silniku.

Jeśli oprogramowanie nie jest systematycznie uaktualniane albo technicznie odstaje od standardów SEO, UX i oczekiwań użytkowników — prowadzi to do powstania tzw. „**długu technologicznego**". W praktyce oznacza to, że Twój sklep z czasem staje się coraz mniej konkurencyjny — wolniejszy, gorzej przystosowany do urządzeń mobilnych, trudniejszy w obsłudze.

W takiej sytuacji modernizacja lub migracja staje się nie tyle opcją do rozważenia, co koniecznością.

I właśnie wtedy SEO powinno być wplecione w cały proces: już na etapie projektowania nowego sklepu trzeba zadbać o odpowiednią strukturę, optymalizację treści, szybkość ładowania strony i wszystkie kluczowe elementy, które decydują o widoczności w Google.

Drugim niezbędnym krokiem jest przygotowanie nowej, aktualnej strategii SEO — dostosowanej do Twoich celów biznesowych i nowego układu strony.

CO WARTO UWZGLĘDNIĆ PODCZAS REAKTYWACJI SKLEPU LUB MIGRACJI?

1. **Zmapowanie obecnej struktury i najważniejszych stron**

   Zanim cokolwiek zmienisz, dokładnie przeanalizuj aktualną strukturę sklepu, zwracając uwagę na to:

   - które kategorie, podkategorie i produkty generują najwięcej ruchu?
   - które strony mają najlepsze (najwyższe) pozycje w Google i odpowiadają za sprzedaż?

   Dzięki temu będziesz wiedzieć, które elementy muszą zostać odpowiednio przeniesione, zaktualizowane lub zachowane.

2. **Przygotowanie planu przekierowań 301**

   Jeśli zmieniasz strukturę (i sposób generowania) adresów URL, ryzykujesz utratą ruchu i „autorytetu tych stron", które budowałeś latami. By tego uniknąć:

   - Przygotuj zestawienie (listę) ważny adresów, które obecnie działają w sklepie, i przypisz do nich odpowiednie wersje nowych adresów. To ułatwi późniejsze ustawienie przekierowań.
   - Nie planuj masowych przekierowań wszystkich adresów na stronę główną — to jedna z najczęstszych przyczyn spadków po migracjach[4].

3. **Przemyślenie nowej architektury strony**

   Zmiana sposobu prezentowania informacji lub stworzenie nowego podziału produktów na określone grupy jest szansą na zwiększenie widoczności.
   By jednak tak się stało:

   - zadbaj o logiczny podział na kategorie i podkategorie;

[4] Jeśli wszystkie stare linki przekierujesz na stronę główną, ich „moc" trafi właśnie tam. Oznacza to, że strony kategorii czy produktów będą musiały być wzmacniane właściwie od nowa. To rozwiązanie jest też problematyczne dla użytkowników — jeśli ktoś natrafi w sieci na stary link do kategorii (np. w artykule) i kliknie go z zamiarem sprawdzenia oferty, po czym zostanie przeniesiony na stronę główną — może go to na tyle zniechęcić, że zrezygnuje z dalszego przeglądania sklepu.

- ułatwiaj użytkownikowi poruszanie się po sklepie (np. poprzez trafne nazewnictwo sekcji, optymalizację breadcrumbs [5] lub weryfikację poprawności działania linkowania wewnętrznego);
- zaplanuj optymalizację URL-i, nagłówków i treści pod SEO od samego początku.

4. **Dbanie o techniczne aspekty SEO już w trakcie projektowania**

   Podczas prac nad nową wersją sklepu Twoja uwaga może koncentrować się na nowej szacie graficznej, dodatkowych funkcjonalnościach czy zmianie sposobu prezentacji oferty. To całkowicie naturalne. W takim momencie łatwo jednak przeoczyć kwestie techniczne związane z SEO, które również powinny zostać uwzględnione już na etapie projektowania.

   W przeciwnym razie po wdrożeniu nowej wersji strony może się okazać, że trzeba szybko wprowadzać poprawki — często czasochłonne lub kosztowne. Krótko mówiąc: znacznie lepiej zadbać o kluczowe dla SEO punkty wcześniej — zwłaszcza jeśli pracujesz z grafikiem, deweloperem lub osobą odpowiedzialną za techniczną stronę.

   Pamiętaj zwłaszcza o:

   - przetestowaniu szybkości i poprawności ładowania się stron;
   - responsywności i wyglądzie stron na urządzeniach mobilnych;
   - dostępności stron dla robotów Google i zaplanowaniu tego, które sekcje mają być wyłączone z indeksacji;
   - zoptymalizowaniu metadanych (tytułów, opisów).

5. **Przygotowanie nowej lub zaktualizowanej strategii SEO**

   Migracja to dobry moment, by dostosować działania SEO do nowej sytuacji. Warto przygotować nowy plan, uwzględniający:

   - cele biznesowe i SEO;
   - grupę docelową i zmiany w zachowaniach użytkowników;

[5] Breadcrumbs (nawigacja okruszkowa) — element nawigacji na stronie internetowej, który pokazuje ścieżkę użytkownika w strukturze serwisu. Zwykle znajduje się u góry strony i ma formę sekwencji linków, np. *Strona główna → Kategoria → Podkategoria → Produkt*. Pomaga użytkownikom łatwo wrócić do wyższych poziomów hierarchii oraz ułatwia zrozumienie struktury strony przez Google, wspierając SEO. Więcej o breadcrumbs przeczytasz w rozdziale 5.3.

- aktualną konkurencję w branży;
- potencjalne nowe słowa kluczowe i tematy treści.

6. **Monitoring po migracji**

   Po wdrożeniu zmian kluczowe jest szybkie reagowanie:

   - monitoruj widoczność w Google (np. za pomocą Google Search Console, Ahrefs, Senuto);
   - sprawdzaj ruch na stronie i ewentualne błędy (np. błędy 404, spadki kluczowych stron);
   - regularnie analizuj dane i wprowadzaj niezbędne korekty.

Migracja lub duża przebudowa sklepu to ogromna szansa, ale i ryzyko. Jeśli od początku podejdziesz do nich strategicznie — uwzględniając SEO na każdym etapie — nie tylko ograniczysz spadki, ale w dłuższym terminie masz szansę wypracować lepsze wyniki niż przed zmianami.

4.5. PODSUMOWANIE

Strategia SEO nie musi być skomplikowana ani przeładowana technicznymi detalami. To po prostu Twój plan działania — dopasowany do możliwości, zasobów i miejsca, w którym jesteś. Taki plan pomaga działać z większym spokojem, zamiast tylko gasić pożary i skakać od zadania do zadania.

W tym rozdziale pokazałam, że strategia nie jest czymś wyłącznie „dla dużych" — to coś, co pomaga mądrze się rozwijać również małym sklepom. Nawet jeśli dopiero zaczynasz i masz ograniczony budżet — możesz ustawić sobie czytelne kierunki: co warto zrobić najpierw, co później, a z czego… po prostu zrezygnować.

Nie chodzi o perfekcję, tylko o sensowne kroki, które przybliżają Cię do celu. A jeśli masz strategię — łatwiej będzie Ci mierzyć postępy, rozmawiać z agencją czy freelancerem i lepiej rozumieć, dlaczego robisz właśnie to, co robisz. I to naprawdę daje przewagę.

5.

ON-SITE SEO W E-COMMERCE

AUTORKA: EWELINA PODREZ-SIAMA

Wiesz już, jak działa wyszukiwarka i dlaczego warto zadbać o strategię SEO jeszcze przed uruchomieniem sklepu. Teraz czas zejść głębiej — do poziomu konkretnych elementów, które wpływają na to, czy i na jakie zapytania Twój sklep pojawi się w wynikach wyszukiwania.

SEO w e-commerce wymaga nie tylko zrozumienia, jak dobierać słowa kluczowe, ale też jak budować strukturę kategorii, projektować karty produktowe, linkować treści wewnętrznie i zadbać o ich unikalność.

To etap, na którym strategia zamienia się w konkretne działania — zarówno przy wdrożeniu sklepu, jak i w codziennej pracy. Gotowy(-wa)?

Z tego rozdziału dowiesz się:

- Jak dobierać słowa kluczowe do stron kategorii, produktów i treści wspierających?
- Czym jest architektura informacji w sklepie i jak wpływa na SEO oraz UX?
- Jak projektować i optymalizować karty produktowe, by wspierały pozycjonowanie i konwersje?
- Na czym polega linkowanie wewnętrzne i jak je zaplanować w sklepie internetowym?
- Jak unikać najczęstszych błędów związanych z duplikacją treści, pustymi stronami lub filtrami?
- Co zrobić, by Twój sklep był przyjazny zarówno dla użytkownika, jak i wyszukiwarki — nawet bez zaawansowanego zaplecza technicznego?

5.1. PODSTAWY OPTYMALIZACJI TREŚCI

Gdy słowa kluczowe są już dobrane, a architektura Twojego sklepu internetowego zaplanowana — czas na kolejny krok — **optymalizację treści**. Bardziej szczegółowo temat omówimy w rozdziale 7. „Content w sklepie internetowym" na str. 250, lecz do dalszej pracy będziemy potrzebować Twojej znajomości podstaw tego zagadnienia. Bowiem treści na stronie to nie tylko opisy produktów, ale także tytuły, opisy kategorii, nagłówki, metatagi i inne elementy, które wpływają zarówno na widoczność w Google, jak i na decyzje zakupowe klientów.

METATAGI: TITLE I DESCRIPTION

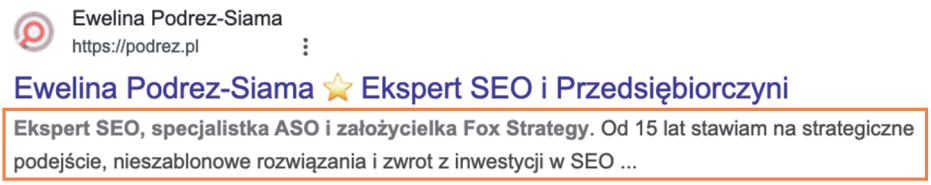
Znaczniki meta (czyli metatagi) to elementy umieszczane w sekcji `<head>` dokumentu HTML — tej części kodu, której użytkownik zazwyczaj nie widzi, ale która ma ogromne znaczenie dla działania strony. Wśród metatagów znajdziesz zarówno takie, które definiują kodowanie strony (`charset`), jak i te, które przekazują wyszukiwarkom konkretne instrukcje — jak choćby `robots`, o którym wspominam w rozdziale poświęconym technicznemu SEO.

W kontekście SEO i optymalizacji treści Twoją największą uwagę powinny przyciągnąć dwa z nich: **`title`** i **`description`**.

TITLE (TYTUŁ PODSTRONY)

Choć technicznie rzecz biorąc, `title` nie jest już metatagiem (to niezależny znacznik HTML), w praktyce — i w kontekście SEO — nadal go tak nazywamy. Z historycznego punktu widzenia bywał określany jako „meta title" i to określenie ciągle pojawia się w narzędziach oraz pluginach SEO.

`Title` to tytuł danej podstrony. Wyświetla się w pasku przeglądarki jako nazwa karty oraz — co znacznie ważniejsze — w wynikach wyszukiwania Google.



RYSUNEK 5.1. Przykład `title` w wynikach wyszukiwania (źródło: Google)

`Title` to jeden z istotnych czynników rankingowych. Właśnie dlatego warto poświęcić mu chwilę uwagi i zoptymalizować go, zanim opublikujesz swoją podstronę:

- Zawrzyj w nim **główne słowo kluczowe**.
- Zadbaj o **spójność z nagłówkiem H1** (więcej o nim za chwilę).
- Nie przekraczaj **600 pikseli szerokości**, czyli mniej więcej 50–60 znaków (w zależności od długości konkretnych liter).

W temacie długości `title` spotkasz się z bardzo różnymi podejściami. Jedni specjaliści będą Cię namawiać, by wykorzystać maksymalnie każdy piksel. Inni, w tym ja, preferują wersje zwięzłe, konkretne i przede wszystkim **czytelne**. Zbyt długi lub nienaturalny tytuł — a już szczególnie taki, który nie jest spójny z H1 — bardzo często **zostaje przez Google podmieniony**. Czasem będzie to delikatna korekta, a czasem zupełnie inna wersja, wygenerowana automatycznie.

💡 **CIEKAWOSTKA**

Sprawdź, czy Google nie podmieniło Twojego tytułu — pomoże Ci w tym wtyczka do Chrome **Keyword Surfer**, która pokaże, czy wygląd `title` został zmieniony względem kodu strony.

Pamiętaj także, że `title` nie tylko pomaga osiągać lepsze pozycje w Google, ale wpływa też na **CTR** — czyli współczynnik klikalności w wynikach wyszukiwania. Im lepiej napisany tytuł, tym większa szansa, że użytkownik kliknie właśnie w Twój link.

W pracy nad CTR mogą pomóc także:

- **emoji** (np. ✅, ▶, ❤️), o ile pasują do tonu Twojej marki;
- **dane strukturalne**, które wzbogacają wynik o dodatkowe elementy, takie jak zdjęcia czy oceny (więcej o tym w rozdziale „Techniczne SEO w praktyce” na str. 246.

DESCRIPTION (OPIS PODSTRONY)

`Description` to tekstowy opis, który wyświetla się pod tytułem w wynikach wyszukiwania. To właśnie on — obok `title` — tworzy pierwszy kontakt użytkownika z Twoją stroną.

Choć opis **nie wpływa bezpośrednio na pozycję w Google**, pełni ważną funkcję marketingową. Dobrze napisane `description` może znacząco poprawić **CTR**, czyli współczynnik klikalności. Jest jednak pewien haczyk…

W praktyce `description` bywa **często podmieniane przez Google** na fragment strony, który algorytm uzna za lepiej dopasowany do zapytania użytkownika. Czasem działa to świetnie — a czasem kompletnie mija się z intencją twórcy.

RYSUNEK 5.2. Przykład `description` (źródło: Google)

Jak tworzyć opisy, które mają szansę się wyświetlić?

- **Zadbaj o obecność głównego słowa kluczowego** w treści opisu — nie dlatego, że poprawi to pozycję, ale ponieważ zwiększy szanse, że Google pozostawi Twój `description` w niezmienionej formie.
- Gdy użytkownik wpisze właśnie to słowo, wyszukiwarka często **wyróżnia** je w opisie.
- Postaraj się, by opis był **przyjazny, konkretny i zachęcający do kliknięcia** — myśl o nim jak o zaproszeniu do wejścia na stronę.

Ile znaków zmieści się w `description`?

Podobnie jak przy `title` obowiązuje tu limit szerokości (a nie sztywny limit znaków):

- do **920 px** na desktopie,
- do **680 px** na urządzeniach mobilnych.

W praktyce oznacza to ok. **160 znaków**. To niewiele, ale wystarczająco, by zaciekawić użytkownika i przekonać go, że warto kliknąć właśnie Twój link.

GDZIE WPROWADZIĆ METATAGI?

To jedno z najczęstszych pytań osób rozpoczynających przygodę z SEO: „OK, wiem już, czym jest `title` i `description`, ale… gdzie to się właściwie wpisuje?”.

W przypadku stron e-commerce — w tym sklepów opartych na WooCommerce, Shoperze czy innych systemach — metatagi zazwyczaj **nie są edytowane bezpośrednio**

w kodzie HTML, a za pomocą wygodnych paneli administracyjnych. Warto jednak wiedzieć, że **miejsce i sposób ich edycji zależy od silnika sklepu oraz używanych wtyczek lub modułów SEO**.

WOOCOMMERCE (OPEN SOURCE: WORDPRESS + PLUGIN SEO)

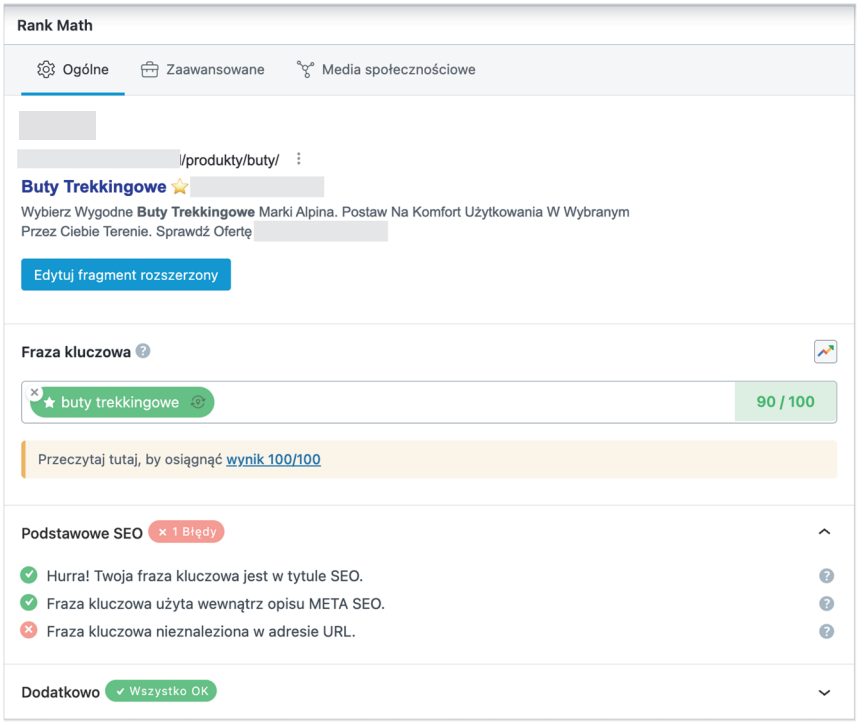
Jeśli Twój sklep działa na WooCommerce, najprawdopodobniej korzystasz z jednej z popularnych wtyczek SEO, np. **Rank Math**.

Wtedy edycja metatagów odbywa się:

- **bezpośrednio w edycji produktu, kategorii lub wpisu**;
- w specjalnym bloku SEO widocznym w panelu bocznym lub pod treścią główną;
- z poziomu zakładki *Tytuł SEO / Meta opis*.

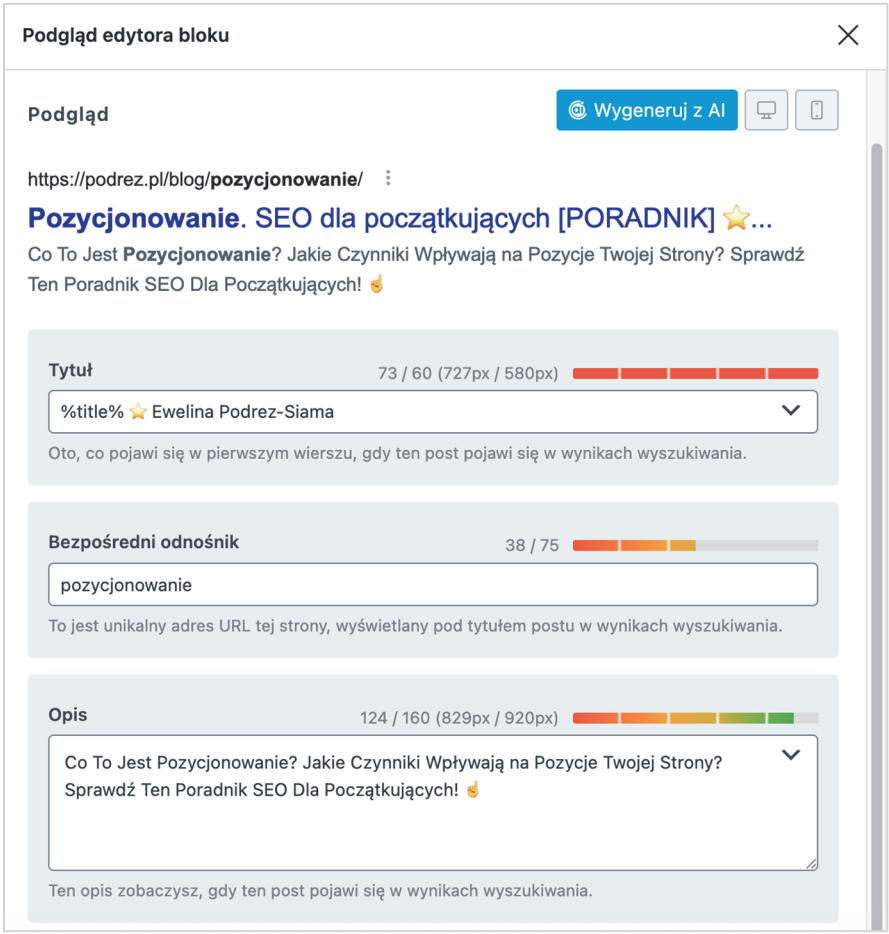
Poniżej przykładowe podglądy edytora metatagów w Rank Math:

1. **Blok edycji metatagów w kategorii produktowej**



RYSUNEK 5.3. Edycja metatagów w WordPressie (źródło: Rank Math)

2. Blok edycji metatagów dla wpisu blogowego



RYSUNEK 5.4. Edycja metatagów w WordPressie (źródło: Rank Math)

💡 **WSKAZÓWKA**

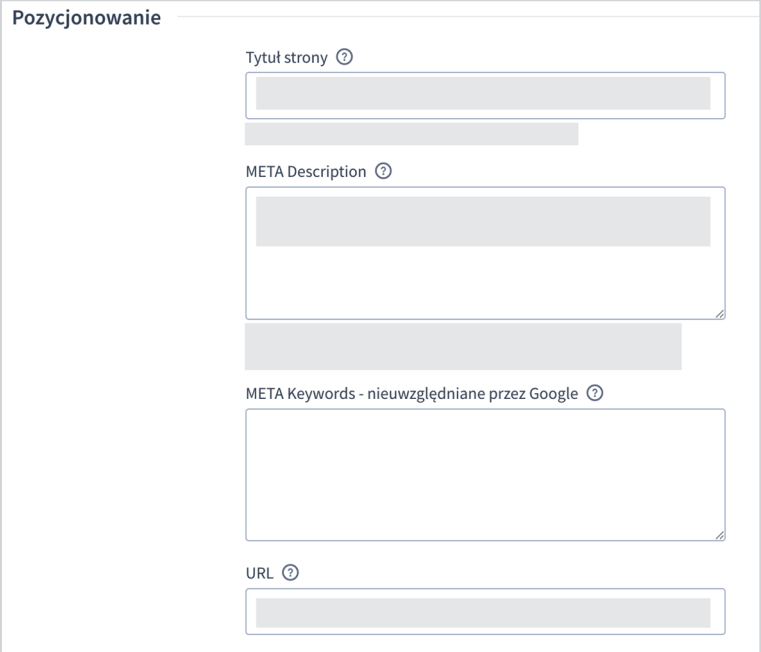
Automatyzacja metatagów w WooCommerce + Rank Math

Na etapie pracy z poszczególnymi typami podstron (o czym w dalszej części książki) będziesz również dokonywać automatyzacji sposobu tworzenia metatagów. W Rank Math ustawienia te znajdziesz w sekcji: *Rank Math SEO → Tytuły i dane meta → Typy treści*.

SHOPER (PLATFORMA SAAS)

W systemie Shoper metatagi edytujesz:

- bezpośrednio w panelu administracyjnym;
- po przejściu do edycji konkretnego produktu lub kategorii;
- w zakładce **„Pozycjonowanie (SEO)”**, gdzie znajdziesz pola do wpisania `title` i `description`.



RYSUNEK 5.5. Sekcja „Pozycjonowanie” z możliwością edycji metatagów (źródło: Shoper)

WSKAZÓWKA

Automatyzacja metatagów w Shoperze

Z kolei w Shoperze ustawienia dotyczące automatyzacji sposobu tworzenia metatagów znajdziesz w sekcji *Ustawienia → Zaawansowane → SEO*.

Co ważne, Shoper umożliwia także masową edycję metatagów przez **eksport/import plików CSV**, co bywa przydatne przy dużej liczbie produktów.

OGÓLNE ZASADY DLA SKLEPÓW INTERNETOWYCH

Niezależnie od tego, z jakiego systemu korzystasz, pamiętaj:

- **Zawsze edytuj `title` i `description` ręcznie** dla strony głównej, najważniejszych kategorii i produktów strategicznych.
- Dla pozostałych stron warto ustawić **logiczny szablon metatagów** — tak, by każda nowa karta produktu od razu miała poprawne, choć automatyczne dane.
- Regularnie **sprawdzaj, które metatagi Google podmienia** — i testuj różne wersje, by zwiększyć CTR.

O schematach tworzenia metatagów opowiem szerzej w sekcji „Automatyzacja sposobu tworzenia metatagów — to Ci się przyda!" na str. 170.

NAGŁÓWKI H1–H6

Nagłówki HTML to coś więcej niż tylko większa czcionka. To sposób na logiczne uporządkowanie treści — zarówno dla użytkownika, jak i dla algorytmów wyszukiwarki. Gdy tłumaczę ten temat klientom, często sięgam po metaforę dobrze zorganizowanej gazety.

Każdy z artykułów ma tytuł — to nasz **nagłówek H1**. Później pojawiają się śródtytuły — czyli H2, H3 i kolejne — które wprowadzają nowe wątki i pomagają utrzymać strukturę. Dzięki temu łatwiej się czyta, a i roboty Google wiedzą, co jest ważne, a co pomocnicze.

Podobnie skonstruowana jest ta książka: mamy rozdziały, sekcje i podsekcje — wszystko po to, by prowadzić Cię przez materiał w sposób uporządkowany.

Dobrze skonfigurowane nagłówki to SEO i UX w jednym.

Nagłówki pełnią kluczową rolę nie tylko dla czytelnika. Dla Google to sygnał, które fragmenty treści są ważniejsze. Poprawna struktura nagłówków to **tekstowy czynnik rankingowy** — jeden z wielu, ale istotny.

NAGŁÓWEK H1

Najwięcej kontrowersji wzbudza… nagłówek H1. Kiedyś zasada była prosta: **jedna podstrona = jedno H1**. Wszystko zmieniło się wraz z HTML5, który technicznie dopuszcza wiele nagłówków H1 — o ile są one częścią oddzielnych sekcji.

Brzmi dobrze, ale doświadczenie pokazuje coś innego: **wielokrotne użycie H1 na jednej stronie potrafi namieszać**, zwłaszcza w pozycjonowaniu głównych fraz.

W 2019 roku, John Mueller, Webmaster Trends Analyst w Google, na kanale Google Search Central[1] powiedział:

You can use H1 tags as often as you want on a page. There's no limit — neither upper or lower bound. ***Your site is going to rank perfectly fine with no H1 tags or with five H1 tags***[2].

A chwilę później… Google zaczęło w niektórych przypadkach **podmieniać `title` w wynikach wyszukiwania, korzystając z treści nagłówka H1**.

Zostawia nas to z pytaniami:

- Jeśli masz kilka H1 — który zostanie użyty jako `title`?
- Czy możesz jakoś „zasugerować" Google, który z nich jest tym właściwym?

Na podstawie moich testów — bardzo ograniczonych, ale powtarzalnych — wygląda na to, że Google najczęściej wybiera **pierwszy H1 w kodzie**. Ale to temat na osobną analizę.

Dlaczego w ogóle Ci o tym opowiadam?

Bo chcę, żebyś **od początku pracy nad SEO był(a) dociekliwy(-wa)**. Pytaj, testuj, kwestionuj. SEO to nie nauka ścisła, a ciągłe balansowanie między tym, co wiemy, a tym, co działa.

Jak mawia moja wspólniczka i współautorka tej książki Kasia Baranowska: „Gdzie dwóch SEO-wców — tam trzy opinie". I to naprawdę nie jest żart.

---

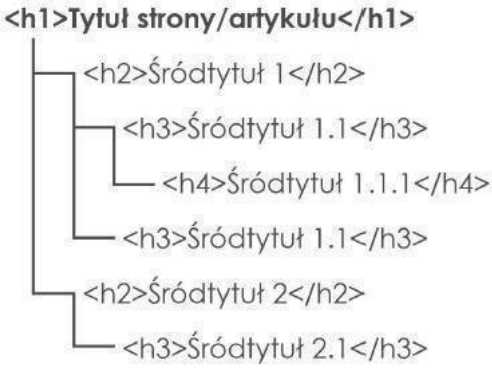
[1] *Multiple H1 Headings: How to Handle Them for SEO & Accessibility?*, Google Search Central [kanał YouTube], www.youtube.com/watch?v=zyqJJXWk0gk

[2] „Możesz używać tagów H1 na stronie tak często, jak chcesz. Nie ma limitu — ani górnej, ani dolnej granicy. Twoja witryna będzie miała doskonałą pozycję w rankingu bez tagów H1 lub z pięcioma tagami H1" [tłum. autorki].

REKOMENDACJE DOTYCZĄCE NAGŁÓWKÓW H1–H6

Na dziś, zgodnie z dobrymi praktykami dla e-commerce i moim doświadczeniem, proponuję:

- Używaj tylko **jednego nagłówka H1 na podstronę**.
- Nie powielaj H1 między różnymi adresami URL — **każdy powinien być unikalny**.
- Zadbaj o jego spójność z `title` (czyli tytułem strony dla Google).
- Pozostałe nagłówki — H2, H3, H4, H5, H6 — dobieraj w zależności od długości i struktury treści. Zasada jest prosta: zachowuj hierarchię. Nie przeskakuj od razu z H1 do H6. Jeśli masz sekcję w sekcji — użyj H3 po H2 itd., jak na grafice poniżej.



RYSUNEK 5.6. Wizualizacja przykładowej poprawnej hierarchii nagłówków na stronie (opracowanie własne)

Hierarchiczna struktura to **czytelność, SEO i porządek w jednym**. Nie chodzi o to, by wrzucić wszystkie dostępne nagłówki, tylko o to, by ich używać z głową.

WYRÓŻNIENIA W TREŚCI

Kiedy masz już uporządkowaną strukturę nagłówków, czas przyjrzeć się innym sposobom wyróżniania treści. Choć z pozoru mogą wydawać się mniej istotne, **pełnią ważną rolę zarówno w odbiorze tekstu przez użytkownika, jak i w kontekście SEO**.

Gdybym miała ułożyć je według siły wpływu na optymalizację, wyglądałoby to mniej więcej tak:

<STRONG> — NAJWAŻNIEJSZE WYRÓŻNIENIE W TREŚCI

Znacznik `<strong>` wskazuje **istotny fragment**, który powinien przyciągać uwagę i być interpretowany jako ważny semantycznie.

Możesz też spotkać się ze znacznikiem `<b>`, czyli boldem. Wyglądają podobnie, ale pełnią różne funkcje:

- `<strong>` = **podkreślenie znaczenia** (dla użytkownika i botów),
- `<b>` = **tylko formatowanie wizualne**, bez dodatkowego kontekstu.

Nie używaj ich zamiennie — to nie tylko kwestia estetyki, ale i zrozumienia przez wyszukiwarkę.

<EM> — ZAAKCENTOWANIE, ALE DELIKATNIEJSZE

Emfaza, czyli znacznik `<em>`, to sposób na subtelne wyróżnienie fragmentu, który warto zaakcentować. Często stosuje się go do pojedynczych słów lub zdań z emocjonalnym lub interpretacyjnym ładunkiem.

Jego wizualnym odpowiednikiem jest `<i>` (italic), ale znów — **em ma sens semantyczny**, a `<i>` to tylko wygląd.

<OL> I <UL> — LISTY, CZYLI PORZĄDEK I PRZEJRZYSTOŚĆ

- `<ol>` — lista numerowana (idealna do kroków lub etapów),
- `<ul>` — lista punktowana (świetna do wypunktowań korzyści, funkcji, zalet).

Listy pomagają w skanowaniu treści i poprawiają UX, a przy okazji często automatycznie podbijają słowa kluczowe zawarte w punktach.

<SPAN>, <DIV> I INNE FORMY STYLIZACJI

Czasem potrzebujesz niestandardowego wyróżnienia — np. kolorem, podkreśleniem, ramką. Do takich celów możesz użyć:

- `<span>` — do zmiany wyglądu fragmentu w obrębie akapitu,
- `<div>` — do większych bloków treści (np. calloutów[3], cytatów).

Takie wyróżnienia nie wpływają bezpośrednio na SEO, ale **zwiększają czytelność i przyjemność z czytania** — a to pośrednio przekłada się na zaangażowanie.

Wyróżnień używaj z wyczuciem. Eksponuj:

- słowa kluczowe (ale z umiarem),
- ważne komunikaty dla użytkownika,
- to, co chcesz, by naprawdę zapadło w pamięć.

Dzięki temu Twój tekst zyska nie tylko lepszą strukturę, ale też będzie po prostu przyjemniejszy w odbiorze.

DŁUGOŚĆ TREŚCI

Nie ma jednej słusznej długości opisu produktu lub kategorii. Treści powinny:

- **wyczerpywać temat** i być pomocne,
- odpowiadać na typowe pytania klientów,
- być porównywalne z tymi z TOP 10 wyników wyszukiwania (np. znalezionymi za pomocą Surfer SEO lub Keyword Surfer).

SKĄD BRAĆ INSPIRACJĘ DO TREŚCI?

1. **„Podobne pytania" w wynikach wyszukiwania Google** — rozwiń sekcję FAQ na stronie kategorii lub produktu.
2. **Narzędzia AnswerThePublic i AlsoAsked** — znajdziesz pytania użytkowników związane z Twoim produktem.
3. **Opinie klientów** — często wskazują, co warto dodać w opisie (np. „czy dane buty nadają się na szeroką stopę?").
4. **Wyszukiwarka wewnętrzna sklepu** — analizuj zapytania użytkowników.

[3] Callout — wyróżniony graficznie element treści, którego celem jest przyciągnięcie uwagi użytkownika do ważnej informacji. Może przyjmować formę ramki, cytatu, alertu lub innego wizualnego akcentu. Na stronach i w sklepach internetowych callouty podkreślają kluczowe wskazówki, definicje, porady lub ostrzeżenia.

PRZECZYTAJ RÓWNIEŻ

Szczegółowo o tym zagadnieniu budowy treści opowie Ci Katarzyna Baranowska w rozdziale 7. „Content w sklepie internetowym" na str. 250.

5.2. SŁOWA KLUCZOWE

Dobór słów kluczowych to jedno z najważniejszych zadań SEO w e-commerce. W rozdziale 3. poznałeś(-łaś) już podstawy i teorię: czym są frazy short tail i long tail, jakie intencje stoją za zapytaniami użytkowników oraz jak działa wyszukiwarka Google. Teraz czas **przejść do praktyki i zobaczyć, jak przypisać odpowiednie frazy do podstron Twojego sklepu**. Na start omówię dla Ciebie ogólne zasady doboru i mapowania fraz w Twoim sklepie internetowym. Następnie przejdziemy do konkretnych już przykładów, jak analizować słowa kluczowe i z których narzędzi korzystać.

DLACZEGO WARTO?

Dobrze dobrane słowa kluczowe przyciągają właściwych użytkowników — tych, którzy rzeczywiście chcą kupić, a nie tylko poczytać. Mądre zarządzanie frazami to różnica między ruchem a sprzedażą. Im lepiej dopasowane zapytania, tym wyższa szansa na konwersję.

PODSTAWY PRACY Z FRAZAMI W SKLEPIE INTERNETOWYM

W sklepie internetowym każda grupa podstron spełnia inną rolę, dlatego wymaga innych fraz kluczowych:

- **Strona główna** — frazy ogólne i brandowe, np. „sklep z winem", „delikatesy online", „sklep ogrodniczy online".
- **Kategorie** — frazy grupujące produkty, często o intencji porównawczej, np. „wina czerwone wytrawne", „laptopy dla graczy", „sukienki midi na wesele".
- **Produkty** — frazy precyzyjne (long tail), np. „wino czerwone Malbec argentyńskie 0,75 l", „sukienka granatowa 38 koronka".
- **Blog / poradniki** — frazy informacyjne i pytania, np. „jakie wino do steka?", „co spakować na biwak?".

- **Strony informacyjne** (np. dostawa, zwroty) — także mogą generować ruch, np. „czas dostawy sklep XYZ".

Dobra fraza dla podstrony:

- odpowiada na intencję użytkownika;
- nie jest przypisana do innych podstron;
- ma realny wolumen wyszukiwań;
- pojawia się u konkurencji w podobnym kontekście.

⚠️ **TO WAŻNE!**

W tej książce zachęcam Cię do edukacji i samodzielności w działaniach, jednak **źle dobrane słowa kluczowe mogą pogrążyć efekty Twojej pracy nad SEO**.

Dlatego jeśli proces analizy słów kluczowych wyda Ci się zbyt skomplikowany i pomimo licznych prób nie da Ci pewności co do słuszności wyboru — nie wahaj się poprosić o pomoc eksperta.

NAJCZĘSTSZE BŁĘDY PRZY PRZYPISYWANIU FRAZ

Zanim przejdziemy do analizy słów kluczowych, muszę uczulić Cię na często pojawiające się błędy, które nierzadko utrudniają uzyskiwanie efektów działań SEO.

KANIBALIZACJA SŁÓW KLUCZOWYCH

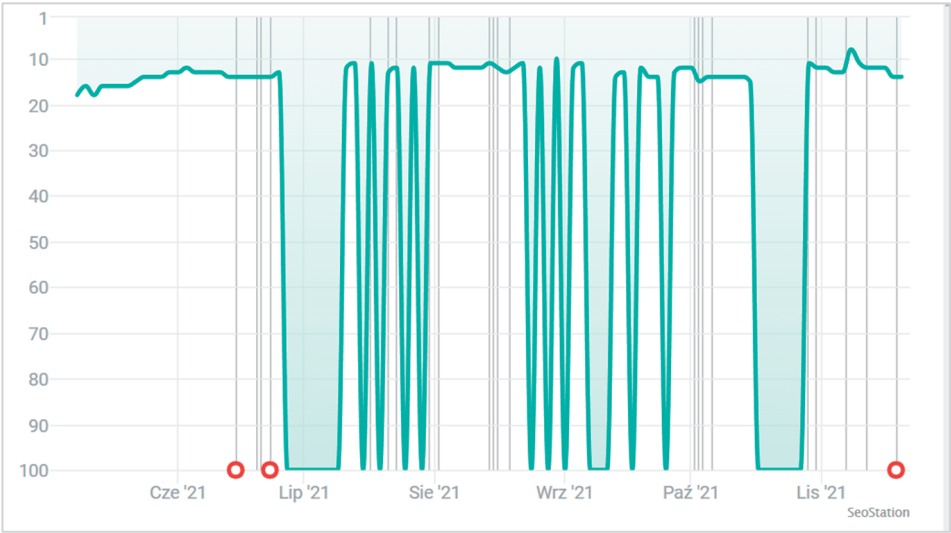
Przypisywanie tej samej frazy do kilku stron prowadzi do zjawiska, które nazywamy kanibalizacją słów kluczowych lub kanibalizacją podstron w wynikach wyszukiwania. To jeden z największych problemów na etapie analizy słów kluczowych.

💡 **WARTO WIEDZIEĆ**

Kanibalizacja słów kluczowych

Kanibalizacja słów kluczowych to zjawisko, w którym dwie lub więcej podstron sklepu internetowego rywalizuje w Google o pozycję dla tej samej frazy kluczowej. W efekcie wyszukiwarka nie wie, którą stronę uznać za najbardziej trafną, co z kolei często prowadzi do skokowości pozycji, spadków widoczności i nieefektywnego wykorzystania potencjału SEO.

Na poniższej grafice możesz zobaczyć wspomnianą skokowość pozycji — co się dzieje, gdy Google ma problem z przyporządkowaniem konkretnej podstrony dla danej frazy.



RYSUNEK 5.7. Przykład podmiany podstron w wynikach wyszukiwania i spowodowanych nią zmian w pozycji (źródło: SEOstation)

Na tym etapie zagadnienie kanibalizacji może wydawać się zawiłe, więc postaram się je wytłumaczyć na przykładach.

Przykład 1.

Załóżmy, że prowadzisz sklep ze sprzętem elektronicznym. Optymalizujesz stronę kategorii **„laptopy gamingowe"** i jednocześnie tworzysz wpis blogowy zatytułowany **„Najlepsze laptopy gamingowe 2025"**. Na etapie analizy słów kluczowych do obu tych podstron dobierasz frazę „laptopy gamingowe" i w ten sposób prowadzisz dalszą optymalizację.

Co może się wydarzyć? Google może zacząć naprzemiennie wyświetlać raz jedną, raz drugą podstronę, przez co żadna z nich nie osiągnie stabilnej pozycji.

Dodatkowo istnieje ryzyko, że sam wpis blogowy nie będzie odpowiadał zakupowej intencji frazy „laptopy gamingowe" (co również jest częstym błędem i o nim za chwilę).

Jak można by było rozwiązać ten problem?

Poprzez pilnowanie dystrybucji fraz od samego początku — i dzięki temu uniknięciu sytuacji, w której optymalizujemy dwie podstrony na to samo słowo kluczowe. W praktyce może to oznaczać, że:

- dla strony kategorii dobieramy wyłącznie frazy o intencji zakupowej, typu „laptopy gamingowe", „laptop gamingowy" i pod nie optymalizujemy treść;
- dla strony wpisu dobieramy słowa kluczowe o intencji informacyjnej, typu „najlepsze laptopy gamingowe", „laptopy gamingowe ranking" i pod tym kątem optymalizujemy wpis.

Przykład 2.

Podobnie często występującym błędem jest nazywanie kategorii blogowych w ten sam sposób jak kategorii sklepu. Załóżmy, że sprzedajesz sprzęt RTV/AGD. W sklepie internetowym posiadasz kategorię, dla której dobierasz słowo kluczowe „ekspresy do kawy". Z kolei na blogu publikujesz rankingi i recenzje konkretnych modeli ekspresów, które łączysz w kategorii blogowej… „ekspresy do kawy".

Jak rozwiązać ten problem?

Ekspresy do kawy to fraza o intencji sprzedażowej, więc przypisujemy ją wyłącznie do strony kategorii. Z kolei wpisy blogowe zbieramy w kategorii nierywalizującej z kategorią sklepu — np. „recenzje ekspresów kawy".

Choć istnienie kanibalizacji w sklepie internetowym jest częściowo naturalnym zjawiskiem i trudnym do całkowitego uniknięcia, to minimalizowanie ryzyka już na etapie przyporządkowywania słów kluczowych jest solidną podstawą skutecznych działań SEO.

✍️ **POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA**

O tym, jak radzić sobie z kanibalizacją opowiada również **Marta Gryszko** — ekspertka SEO i szkoleniowiec (znana w branży pod pseudonimem Lexy). Jej wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 411.

🚀 **PRZECZYTAJ RÓWNIEŻ**

O tym, jak sobie poradzić ze zjawiskiem kanibalizacji, gdy pojawi się ono pomimo naszych starań na etapie analizy słów kluczowych, opowiem Ci w rozdziale „Podstawy technicznego SEO w e-commerce" na str. 187.

IGNOROWANIE INTENCJI UŻYTKOWNIKA

Na kartach tej książki nie raz wspominałyśmy już, jak ważne jest zrozumienie intencji idącej za danym słowem kluczowym. To podejście powinno Ci towarzyszyć przy doborze każdego słowa kluczowego. W przeciwnym wypadku podstrony Twojego sklepu nie będą miały nawet szansy wyświetlić się na wysokich pozycjach w wynikach wyszukiwania.

Przykładami zignorowania intencji na etapie doboru słów kluczowych mogą być:

- **Dobór karty produktu na frazę „jaki zegarek na prezent dla mężczyzny"**

  Dlaczego to błąd? Użytkownik szuka inspiracji, a nie konkretnego modelu.

- **Dobór strony kategorii na frazę „czy opłaca się kupić robot kuchenny"**

  Dlaczego to błąd? Użytkownik oczekuje analizy, a nie listy produktów.

- **Dobór wpisu blogowego na frazę „buty sportowe damskie"**

  Dlaczego to błąd? Fraza ma ewidentną intencję zakupową/porównawczą i lepszy będzie dobór strony kategorii — nie tylko pod kątem SEO, ale i biznesowym.

- **Dobór strony kategorii na frazę „jak działa odkurzacz wodny"**

  Dlaczego to błąd? Fraza ma charakter informacyjno-edukacyjny. Lepszym wyborem byłby wpis blogowy w stylu poradnikowym.

- **Dobór strony głównej sklepu na frazę meble do małego mieszkania**

  Dlaczego to błąd? To ciekawy i niejednoznaczny przypadek (również z takimi będziesz się mierzyć). O ile Twój sklep nie specjalizuje się w meblach do małego mieszkania, to lepszym wyborem będzie kategoria dotycząca mebli do małego mieszkania lub… wpis blogowy z przykładami aranżacji. W tym wypadku intencja użytkownika nie jest do końca jasna i na ten moment w wynikach wyszukiwania występują zarówno kategorie, jak i wpisy blogowe.

⚠ TO WAŻNE!

Nie przypisuj tej samej frazy do więcej niż jednej podstrony. Przemyśl, jaka jest intencja użytkownika — informacyjna czy zakupowa?

BRAK DOKUMENTU PLANUJĄCEGO PRZYPISANIE FRAZ

Jak już widzisz na podstawie poprzednich błędów — planowanie to podstawa. Chociaż optymalizacja „na czuja" jest kusząca, to brak strategii może szybko odbić się na wynikach. **Zaplanowanie dystrybucji słów kluczowych dla przynajmniej najważniejszych kategorii, produktów i wpisów blogowych to może i przykra, ale konieczność**.

Zanim przejdziemy zatem do zagadnienia mapowania fraz, poniżej znajdziesz obrazowy przykład, jak może wyglądać taki arkusz przypisania słów kluczowych:

L.p.	Adres podstrony	Słowo kluczowe	Średnia miesięczna liczba wyszukiwań	Pozycja 26.06.202	Title	H1	H2	H3-H6	Treść
1.	strona główna	słowo kluczowe 1	1500	7	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK
2.	strona główna	słowo kluczowe 2	1200	10	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK
3.	strona główna	słowo kluczowe 3	900	3	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
4.	strona główna	słowo kluczowe 4	600	2	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
5.	strona główna	słowo kluczowe 5	320	13	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
6.	strona główna	słowo kluczowe 6	140	37	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK
7.	strona główna	słowo kluczowe 7	120	1	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK
16.	podkategoria 1.2.	słowo kluczowe 16	320	5	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK
17.	podkategoria 1.2.	słowo kluczowe 17	140	78	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
18.	podkategoria 1.2.	słowo kluczowe 18	120	90	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
12.	podkategoria 1.1.	słowo kluczowe 12	1500	63	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
13.	podkategoria 1.1.	słowo kluczowe 13	1200	24	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK
14.	podkategoria 1.1.	słowo kluczowe 14	900	1	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK
15.	podkategoria 1.1.	słowo kluczowe 15	600	2	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK
24.	kategoria 3	słowo kluczowe 24	1500	3	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
25.	kategoria 3	słowo kluczowe 25	1200	8	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
26.	kategoria 3	słowo kluczowe 26	900	14	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
27.	kategoria 3	słowo kluczowe 27	600	23	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK
19.	kategoria 2	słowo kluczowe 19	1500	65	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
20.	kategoria 2	słowo kluczowe 20	1200	2	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK
21.	kategoria 2	słowo kluczowe 21	900	3	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK
22.	kategoria 2	słowo kluczowe 22	600	7	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK
23.	kategoria 2	słowo kluczowe 23	320	6	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK
8.	kategoria 1	słowo kluczowe 8	1500	55	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK
9.	kategoria 1	słowo kluczowe 9	1200	8	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK
10.	kategoria 1	słowo kluczowe 10	900	90	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
11.	kategoria 1	słowo kluczowe 11	600	45	NIE	NIE	TAK	NIE	TAK
28.	filtr 1	słowo kluczowe 28	1500	26	NIE	NIE	NIE	TAK	TAK
29.	filtr 1	słowo kluczowe 29	1200	30	TAK	TAK	TAK	NIE	TAK
30.	filtr 1	słowo kluczowe 30	900	12	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK

RYSUNEK 5.8. Przykładowy arkusz przypisania słów kluczowych (opracowanie własne)

W przyszłości możesz stopniowo uzupełniać arkusz o dane o zmianach pozycji i sposobie optymalizacji. Na start jednak najważniejsze będą dla Ciebie kolumny „adres podstrony" oraz „słowo kluczowe".

MAPOWANIE FRAZ KROK PO KROKU

Metod i procesów doboru słów kluczowych jest wiele. Na kolejnych stronach znajdziesz kilka z nich, które docelowo powinny pomóc Ci lepiej zrozumieć, jakimi frazami posługują się Twoi potencjalni klienci, a także przejść przez analizę słów kluczowych — od metod najbardziej czasochłonnych po te, które nie zajmą Ci wiele czasu.

DLACZEGO WARTO?

Dobór fraz, zwłaszcza na początku, jest procesem żmudnym i czasochłonnym. Niemniej jednak **często okazuje się, że ta skrupulatna analiza i wynikająca z niej przemyślana architektura strony to solidna podstawa sukcesu w SEO**.

Analizy słów kluczowych zwyczajowo dokonujemy:

- **dla pojedynczej podstrony**;
- **dla grupy pokrewnych tematycznie podstron**, zwanych **klastrami tematycznymi** (w dalszej kolejności przyporządkowując wybrane słowa do zaplanowanych podstron).

WARTO WIEDZIEĆ

Klastry tematyczne a *topical authority*

Gdy wzmacniamy pozycję swojej strony w Google, warto nie tylko optymalizować pojedyncze podstrony, ale też **budować tzw. klastry tematyczne** (ang. *topic clusters*).

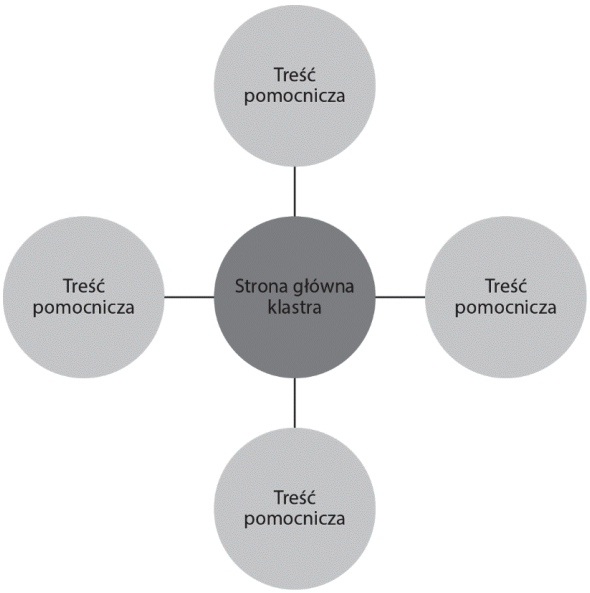
To grupy powiązanych ze sobą treści, które wspierają widoczność głównej strony klastra — najczęściej kategorii lub zbiorczego poradnika.

Jak to działa?

1. Tworzysz stronę główną klastra (np. kategorię „ekspresy do kawy" lub poradnik „Jak wybrać ekspres do kawy?").
2. Następnie rozwijasz treści pomocnicze, np.: rankingi, recenzje, poradniki, testy konkretnych modeli.
3. Wszystkie podstrony linkują do strony głównej klastra (i najlepiej również między sobą).

Dzięki temu:

- wzmacniasz główną frazę tematyczną za pomocą treści wspierających;
- budujesz *topical authority*, czyli „eksperckość" strony w oczach Google;
- zwiększasz szanse na lepsze pozycje w wynikach wyszukiwania.



RYSUNEK 5.9. Wizualizacja klastra tematycznego (opracowanie własne)

W e-commerce klastry tematyczne najlepiej budować wokół kategorii produktów, wspierając je treściami blogowymi, poradnikami i materiałami edukacyjnymi.

PODSTAWOWA ANALIZA SŁÓW KLUCZOWYCH W 7 KROKACH

1. ANALIZA ZAWARTOŚCI PODSTRONY / SEKCJI TEMATYCZNEJ

Przemyśl obecną lub docelową zawartość kategorii sklepu lub innej wybranej podstrony i zastanów się, w jaki sposób poszukujesz informacji na temat, którego dotyczy, w wyszukiwarce. Rozważ różne scenariusze wyszukiwania, synonimy i potencjalne intencje użytkowników.

W notatniku lub arkuszu Excel zapisz od nowej linii każde słowo kluczowe, które wyda Ci się adekwatne.

2. ANALIZA KONKURENCJI I INTENCJI W WYNIKACH WYSZUKIWANIA

Dla wybranych wstępnie słów kluczowych przejrzyj wyniki wyszukiwania. Odpowiedz sobie na pytania:

- **Czy po wpisaniu danego słowa kluczowego w wynikach wyszukiwania pojawiają się podstrony podobne do Twojej?**

  Jeśli w wynikach wyszukiwania pojawiają się podstrony innych sklepów internetowych o zawartości analogicznej do Twojej wybranej podstrony, istnieje duże prawdopodobieństwo, że słowo kluczowe jest dobrze dopasowane.

  Jeśli w wynikach wyszukiwania widzisz z kolei podstrony o zupełnie odmiennym charakterze — zastanów się, czy wybrane słowo kluczowe jest adekwatne do intencji użytkownika, który może je wpisywać.

- **Jakie sformułowania i słowa kluczowe są używane na stronach występujących w wynikach wyszukiwania?**

  Przejrzyj strony konkurentów, a zwłaszcza:

  - słowa kluczowe pojawiające się w wynikach wyszukiwania;
  - tytuł i śródtytuły (nagłówki) występujące w treści.

- **Jakie brandy pojawiają się w wynikach wyszukiwania?**

  Obecność popularnych marketplace'ów i porównywarek będzie tu wskazywać na wyższą konkurencyjność danej frazy, co w dalszej kolejności może oznaczać większe nakłady pracy na zbudowanie klastrów tematycznych i warstwy contentowej, a także późniejszy linkbuilding. Rozważ, czy jesteś na to gotowy(-wa).

Zapisz wynikające z analizy słowa kluczowe w notatniku lub arkuszu Excel.

3. ZEBRANIE DANYCH Z GOOGLE SEARCH CONSOLE

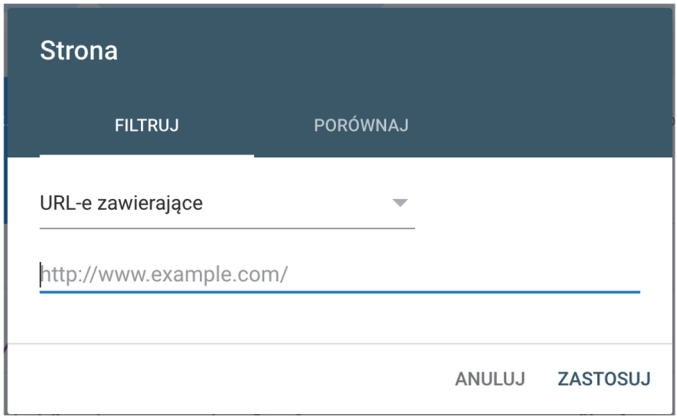
Jeśli podstrona, dla której przeprowadzasz analizę, już istnieje, przejdź do Google Search Console.

W sekcji *Skuteczność* (lub *Skuteczność → Wyniki wyszukiwania*, jeśli posiadasz wyświetlenia w Discover lub Wiadomościach Google) sprawdź słowa kluczowe, dla których wyświetla się dany URL.

Wybierz:

- *Typ wyszukiwania: Sieć*;
- *Data: Ostatnich 28 dni* lub *Niestandardowe* (i wybierz ostatni miesiąc).

Następnie wyfiltruj dane dla podstrony. Kliknij *+Nowa*, potem *Strona* i w okienku, które się pojawi, wybierz filtr: *URL-e zawierające*, jak na grafice poniżej:



RYSUNEK 5.10. Filtrowanie stron (źródło: Google Search Console)

Wprowadź adres analizowanej podstrony i kliknij *Zastosuj*.

Posortuj listę słów kluczowych po liczbie wyświetleń malejąco (klikając w *Wyświetlenia*). W ten sposób poznasz najpopularniejsze słowa kluczowe, dla których wyświetliła się Twoja podstrona.

Zweryfikuj frazy z listą, którą przygotowałeś(-łaś) w poprzednich krokach i dodaj te, które oceniasz jako perspektywiczne — na bazie danych o popularności i dopasowaniu prawdopodobnej intencji użytkownika do treści podstrony.

4. ANALIZA SUGESTII SŁÓW KLUCZOWYCH NA PRZYKŁADZIE KEYWORD PLANNERA

W wybranym narzędziu do analizy słów kluczowych sprawdź sugestie fraz na bazie swojej dotychczasowej listy. Następnie — w oparciu o dane o średniej miesięcznej liczbie wyszukiwań oraz przemyślenie intencji — dobierz ostateczną listę słów.

Do analizy będziesz potrzebować narzędzia, które oszacuje wspomnianą średnią miesięczną liczbę wyszukiwań. Jeśli nie masz jeszcze doświadczenia w tego typu analizie, dalsze kroki omówimy na przykładzie *Planera słów kluczowych* — narzędzia udostępnianego przez Google w ramach panelu Google Ads.

💡 **WSKAZÓWKA**

Alternatywą do Planera słów kluczowych mogą być płatne narzędzia typu Ubersuggest, Senuto, Ahrefs czy Keywordtool.io.

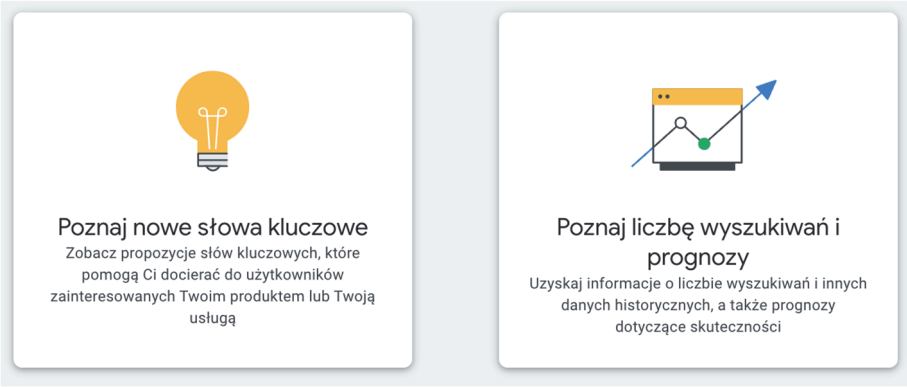
Zaloguj się do konta Google Ads.

Jeśli chcesz uzyskać dokładne dane dotyczące miesięcznej liczby wyszukiwań, na Twoim koncie musi pojawić się przynajmniej jedna działająca kampania. W przeciwnym wypadku dane te zostaną ukryte za dość szerokimi i trudnymi w interpretacji przedziałami.

Przejdź do Planera słów kluczowych.

Kliknij *Narzędzia i ustawienia*, następnie *Planowanie* i *Planer słów kluczowych*.

Z dostępnych opcji wybierz *Poznaj nowe słowa kluczowe*. Opcja *Poznaj liczbę wyszukiwań i prognozy* również może Ci się przydać, gdy nie chcesz poznać sugestii, a jedynie zebrać dane o średniej miesięcznej liczbie wyszukiwań. To metoda „na skróty", która sprawdzi się wtedy, gdy nabierzesz doświadczenia i zyskasz pewność odnośnie do wstępnie wybranej listy słów kluczowych.



RYSUNEK 5.11. Opcje analizy słów kluczowych (źródło: Keyword Planner)

Wprowadź pierwszych 10 słów kluczowych z listy wybranych przez Ciebie fraz.

W momencie analizy sugestii nowych słów kluczowych w Google Keyword Plannerze maksymalną liczbą słów wsadowych jest 10. Dla porównania — w przypadku wielu innych narzędzi jest to zaledwie jedno słowo kluczowe, co stawia Planer od Google'a na pierwszym miejscu pod względem szybkości pracy.

Wybierz język i lokalizację.

O ile nie prowadzisz kampanii Ads w innym języku, prawdopodobnie domyślnie są już wybrane ustawienia: *polski*, *Polska*. Zmień je w razie potrzeby.

Kliknij *Zobacz wyniki*.

Zwłaszcza przy pierwszych analizach pomiń opcję *Zacznij od witryny* oraz nie podawaj adresu domeny. Nie jest to regułą, ale w wielu analizach wykluczenie przez Google słów kluczowych niezwiązanych z Twoją ofertą może niepotrzebnie usunąć także część tych z potencjałem.

Dotyczy to zwłaszcza przypadków, w których dla strony nie była prowadzona nigdy kampania Ads, a oferta nie jest opisana z użyciem odpowiednich słów kluczowych, przez co narzędzie nie powiąże ich z Twoją stroną.

Wyklucz propozycje dla dorosłych | Dodaj filtr | 44 dostępne propozycje słów kluczowych | Kolumny | Wido

Słowo kluczowe	Śr. miesięczna liczba wyszukiwań	Zmiana przez 3 miesiące	Zmiana rok do roku	Konkurencja	Udział v wyświetleniacl reklan	Stawka za górę strony (dolny zakres)	Stawka za górę strony (górny zakres)
Podane przez Ciebie słowa kluczowe							
trawa na suche tereny	1 000	+ 1 015%	+ 190%	Duża	55%	0,15 zł	0,70 zł
Propozycje słów kluczowych							
trawa na tereny suche	480	+ 1 011%	+ 108%	Duża	57%	0,17 zł	0,86 zł
Podane przez Ciebie słowa kluczowe							
trawa na suchą glebę	260	+ 680%	+ 22%	Duża	30%	0,14 zł	0,71 zł
Propozycje słów kluczowych							
najlepsza trawa na suche tereny	260	+ 743%	+ 247%	Duża	71%	0,26 zł	0,78 zł
trawy na suchą glebę	260	+ 680%	+ 22%	Duża	30%	0,14 zł	0,71 zł
trawy ozdobne na suchą glebę	210	+ 200%	0%	Duża	–	0,11 zł	0,67 zł
trawa na trudne warunki	90	+ 750%	0%	Duża	48%	0,20 zł	0,88 zł
trawa na piaszczysty teren	90	+ 33%	-64%	Duża	28%	0,16 zł	0,42 zł
trawa pastwiskowa na tereny suche	70	+ 550%	+ 271%	Duża	5%	0,09 zł	0,85 zł
trawa łąkowa na tereny suche	70	+ 200%	+ 133%	Duża	3%	0,14 zł	

Kosz

RYSUNEK 5.12. Podgląd danych o słowach kluczowych (źródło: Google Keyword Planner)

Nie zdziw się także, jeśli podając na start pełną listę 10 słów kluczowych, w wynikach podanych słów pojawi się zaledwie kilka — Google grupuje ze sobą słowa o dużym podobieństwie.

Eksportuj dane do pliku CSV lub Arkusza Google za pomocą *Pobierz propozycje słów kluczowych*.

Możesz także pracować bezpośrednio w panelu Ads, dodać słowa kluczowe do planu i wyeksportować dane dopiero po przeprowadzeniu całego procesu doboru i wykluczenia słów kluczowych.

Powtórz proces dla każdej kolejnej dziesiątki słów kluczowych.

Każdorazowo eksportuj dane do pliku.

Przygotuj arkusz do dalszej pracy.

Połącz dane z wielu arkuszy i za pomocą funkcji *Usuń duplikaty* uzyskaj **listę unikatowych słów kluczowych**. Zachowaj kolumny zawierające słowo kluczowe i średnią miesięczną liczbę wyszukiwań.

Usuń dane o konkurencji czy stawkach CPC — te dotyczą kampanii Google Ads i choć mogą wskazać na popularność słowa wśród reklamodawców, nie mają jednoznacznego przełożenia na SEO — zwłaszcza w momencie, w którym dopiero się uczysz.

Etap czwarty jest najbardziej żmudną i czasochłonną częścią doboru słów kluczowych, wymagającą pracy w Excelu, analizowania, grupowania i sortowania danych.

W miarę rozwoju Twoich kompetencji w SEO znajdziesz szereg metod, które będą łatwiejsze: od pracy w content editorach (Surfer, Contadu, Semstorm) i doboru fraz na podstawie ich sugestii, poprzez analizę i rozsądny wybór dzięki sugestiom Rank Math lub innego pluginu SEO dla WordPressa czy… podpartą doświadczeniem intuicję.

💡 **WSKAZÓWKA**

W przypadku intuicyjnego doboru fraz zachęcam Cię jednak do pokornej postawy i choć pobieżnej analizy narzędziowej — po kilkunastu latach mojej pracy w SEO wciąż zdarza mi się trafić na branże, które znam z doświadczenia na tyle mało, że nie odważyłabym się na dobór słów bez szerszej analizy.

---

5. PORZĄDKOWANIE LISTY SŁÓW KLUCZOWYCH I NADANIE PRIORYTETÓW

Na bazie otrzymanego pliku z unikatowymi słowami kluczowymi:

Wybierz słowa kluczowe do uwzględnienia w strategii SEO dla Twojej podstrony.

Sugestie narzędzia potraktuj jako inspirację, lecz podczas wyboru ostatecznej listy słów każdorazowo zastanów się nad potencjałem danej frazy (rozumianym jako szansę wygenerowania ruchu dzięki zgodności z intencją i popularnością).

(Opcjonalnie) **Wybrane słowa kluczowe zweryfikuj również w sprawdzarce pozycji Twojej strony.**

Dodaj listę słów do wybranego narzędzia sprawdzającego pozycję strony (np. wspomnianego wcześniej SEOstation). Po zebraniu danych eksportuj je z narzędzia do pliku tekstowego lub CSV, a następnie importuj do osobnej zakładki arkusza Excel.

Jeśli masz taką możliwość, eksportuj także dane o podstronie, która pojawia się w wynikach wyszukiwania dla danego słowa kluczowego. Pozwoli Ci to zauważyć ryzyko kanibalizacji podstron w wynikach wyszukiwania, o której wspominałam w sekcji najczęstszych błędów na str. 125.

Za pomocą funkcji *Wyszukiwanie pionowe* zestaw ze sobą dane o liczbie wyszukiwań i obecnej pozycji Twojej strony.

Nadaj priorytety słowom kluczowym.

Na bazie danych o średniej miesięcznej liczbie wyszukiwań i pozycji (jeśli je posiadasz) wybierz najważniejsze słowo kluczowe — to przede wszystkim pod nie będziesz optymalizować nagłówek H1 oraz metatag `title`.

Następnie oznacz słowa kluczowe o niższych priorytetach — będące rzadziej wyszukiwane lub już teraz na wysokiej pozycji. W zależności od Twojego wyboru będą się one pojawiać w pozostałych nagłówkach (średni priorytet) lub treści (średni i niski priorytet).

PRZECZYTAJ RÓWNIEŻ

Więcej o nagłówkach i metatagach przeczytasz w rozdziale „Podstawy optymalizacji treści", na str. 113.

---

6. POWTÓRZENIE PROCESU DLA KAŻDEJ Z PODSTRON LUB SEKCJI

Proces powtórz dla każdej najważniejszej podstrony — dla strony głównej, kategorii bloga, zakładek ofertowych i podstron, które już teraz generują znaczący ruch w serwisie.

Zwłaszcza pierwsza gruntowna analiza słów kluczowych może naprowadzić Cię na potencjalne problemy na Twojej stronie internetowej, a także na ich rozwiązania.

7. ARKUSZ DOPASOWANIA SŁÓW KLUCZOWYCH

Stwórz arkusz dopasowania słów kluczowych, w którym do każdej ważnej podstrony dopasujesz kilka, kilkanaście słów kluczowych.

Na podstawie priorytetu fraz zaplanuj optymalizację treści każdej z najważniejszych podstron.

PRZECZYTAJ RÓWNIEŻ

Więcej na temat optymalizacji treści, a także szczegółowe informacje dotyczące zastosowania nagłówków i metatagów znajdziesz w rozdziale „Podstawy optymalizacji treści", na str. 113.

ANALIZA SŁÓW KLUCZOWYCH „NA SKRÓTY"

Muszę przyznać, że tak skrupulatnej analizy słów kluczowych jak w poprzedniej metodzie dokonuję głównie wtedy, gdy planuję architekturę sklepu internetowego. W wielu przypadkach staram się proces automatyzować i skracać, zwłaszcza że mam dostęp do płatnych narzędzi, które doskonale mnie w tym wspierają.

Poniżej znajdziesz kilka sugestii, jak pracować z analizą słów kluczowych po zainwestowaniu w narzędzia. Metody te sprawdzą się zwłaszcza wtedy, gdy pracujesz nad pojedynczą podstroną ofertową lub wpisem blogowym.

Zachęcam Cię jednak do niewybierania drogi na skróty na początku Twojej pracy nad SEO. Przejdź kilka razy przez poprzednio omówiony proces — choćby po to, by nabrać sprawności w analizie danych w arkuszu kalkulacyjnym i lepiej zrozumieć zagadnienie słów kluczowych.

BEZPŁATNA ANALIZA SŁÓW KLUCZOWYCH DLA ISTNIEJĄCEJ PODSTRONY (GOOGLE SEARCH CONSOLE)

Analiza w Google Search Console sprawdzi się wtedy, gdy na wybranej podstronie Twojego sklepu obserwujesz już znaczący wolumen wyświetleń w wynikach wyszukiwania.

W sekcji *Skuteczność* w Search Console, po wyfiltrowaniu danych dla adresu URL podstrony, stwórz listę słów kluczowych, a **zacznij ją od fraz z największym potencjałem:**

- **o wysokiej liczbie wyświetleń i niskiej liczbie kliknięć** (o niskim CTR[4] lub średniej pozycji);
- **o średniej pozycji tuż za TOP 3, tuż za TOP 10 i tuż za TOP 20 oraz znaczącej liczbie wyświetleń** (tego rodzaju frazy to tzw. *quick wins* — dają szansę na najszybszy efekt wzrostu ruchu);

[4] Przypomnę: CTR to współczynnik klikalności od ang. *click-trough rate*.

- **o niskim CTR, ale wysokiej średniej pozycji** (to nie tyle element analizy słów kluczowych, a dane, które powinny Cię zmotywować do pracy nad samym wynikiem wyszukiwania — wysoka pozycja i niższy CTR wskazują na konieczność weryfikacji, czy za pomocą metatagów i/lub danych strukturalnych możesz skuteczniej zachęcić użytkownika do kliknięcia).

Pamiętaj, by każdorazowo zastanawiać się nad intencją danego zapytania i w razie wątpliwości sprawdzić wyniki wyszukiwania pod kątem obecności w nich sklepów podobnych do Twojego.

Nie wszystkie frazy, dla których wyświetla się strona, będą tymi, które sprawdzą się w strategii SEO. Co więcej, **danych o pozycjach w Search Console nie możesz traktować dosłownie**. Nierzadko element, który wzbudza Twoje podejrzenia — np. wysoka pozycja i duża liczba wyświetleń przy niemal zerowej liczbie kliknięć — wymaga ręcznej weryfikacji wyników wyszukiwania.

Pamiętaj, że Google uwzględnia w średniej pozycji również elementy takie jak *Panel wiedzy* (ang. *Knowledge Panel*), czyli boczny moduł zawierający skrócone informacje, często wzbogacone o grafiki lub dane z Wikipedii.

W przypadku sklepów internetowych (a jeszcze częściej — blogów powiązanych ze sklepem) mogą tam trafiać zdjęcia lub fragmenty treści z Twojej strony. Takie wyświetlenie liczy się w statystykach, ale kliknięcia są znikome.

Jak widzisz, nawet analiza „na skróty" wymaga zdrowej podejrzliwości i analitycznego spojrzenia.

SZYBKA ANALIZA DLA NOWEJ LUB ISTNIEJĄCEJ PODSTRONY (CONTENT EDITOR)

Kolejną metodą analizy słów kluczowych jest praca w narzędziu typu content editor. Na bazie analizy konkurencji w wynikach wyszukiwania narzędzie to wskaże Ci możliwe do dobrania frazy, rekomendowaną liczbę znaków, nagłówków, grafik itd.

To jedna z najbardziej intuicyjnych form pracy nad treścią w zewnętrznym narzędziu — zwłaszcza wtedy, gdy dopiero zdobywasz kompetencje SEO.

Wyniki takiej analizy nadal wymagają przemyślanego podejścia i odrzucenia części propozycji słów kluczowych. Niemniej jednak wydaje się, że content editory — ze względu na analizę porównawczą wielu adresów występujących w wynikach wyszukiwania — są najbardziej odporne na błędy.

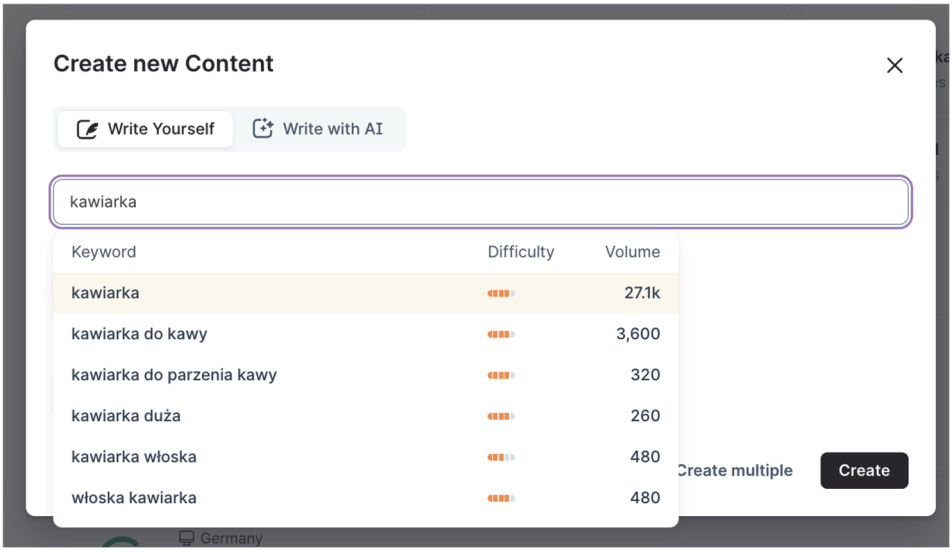
Narzędzi tego typu jest na polskim rynku przynajmniej kilka. Są to m.in.: Surfer, Semstorm czy Contadu.

Możliwości content editora pokażę Ci na przykładzie Surfera, z którego osobiście korzystam najczęściej.

Gdy pracujesz nad treścią, masz dwie możliwości:

- **opracowanie tekstu od zera w content editorze**, z uwzględnieniem bieżących sugestii narzędzia;
- **import obecnej treści z adresu URL i redakcję** mającą na celu wdrożenie wybranych rekomendacji narzędzia.

Każdorazowo pierwszym krokiem będzie wskazanie głównego, priorytetowego słowa kluczowego. Po jego wpisaniu pojawią się dane o podobnych do niego frazach, ich poziomie trudności oraz prawdopodobnym wolumenie ruchu.

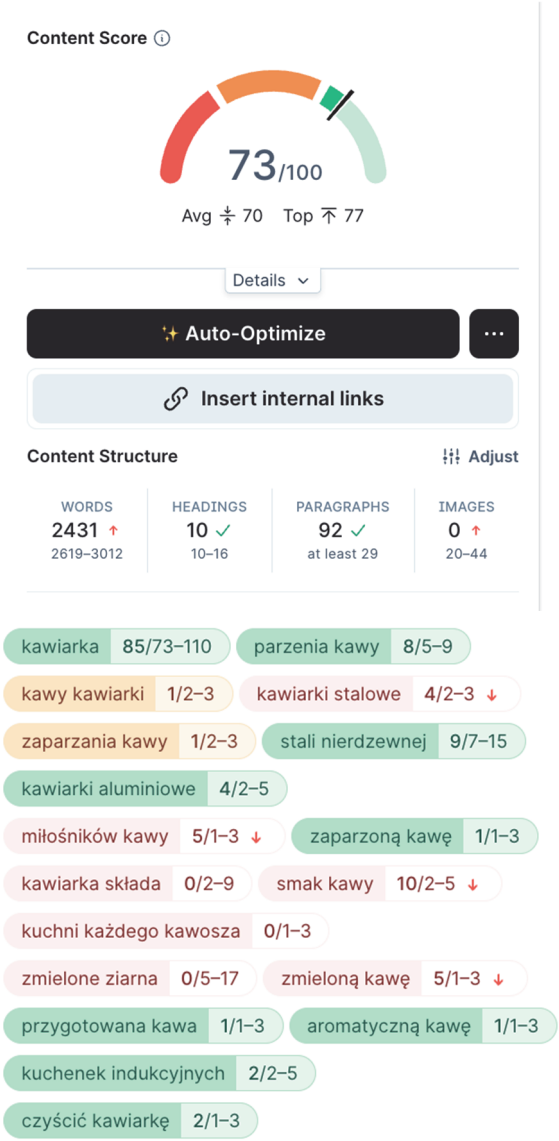


RYSUNEK 5.13. Słowa kluczowe sugerowane dla frazy: „kawiarka" (źródło: Surfer)

Następnie na bazie wskazanego słowa kluczowego Surfer oceni stopień optymalizacji Twojej treści w skali 1–100.

Na bazie uśrednionych wartości u Twoich konkurentów narzędzie wskaże Ci rekomendowane wartości liczbowe w zakresie:

- znaków treści,
- nagłówków,
- paragrafów (akapitów),
- grafik.



RYSUNEK 5.14. Podgląd Content Score i części wskazówek (źródło: Surfer)

Co więcej Surfer wskaże również pokrewne słowa kluczowe, rekomendowaną liczbę ich powtórzeń, a także sugerowaną zawartość nagłówków.

W razie potrzeby zajrzyj również do sekcji:

- ***Brief***, w której znajdziesz listę bezpośrednich konkurentów Twojej strony;
- ***Outline***, w której możesz przejrzeć nagłówki, tytuły i tematy pochodzące z konkurencyjnych stron internetowych.

Użycie content editora nie da Ci gwarancji wyników w topach, lecz przemyślane skorzystanie z tego typu narzędzia na pewno przybliży Cię do osiągnięcia sukcesu i znacznie ułatwi pracę z umieszczaniem w treści ważnych słów kluczowych.

NADMIERNA OPTYMALIZACJA, CZYLI „UPYCHANIE" FRAZ KLUCZOWYCH

Skoro już umiesz korzystać z content editora, to pozwolę sobie na małą dygresję, zanim dotrzesz do rozdziału 7. o contencie na str. 250.

Z pozoru może się wydawać, że im częściej użyjesz słowa kluczowego, tym lepiej. To **pułapka**. Nadmierne zagęszczenie fraz, tzw. ***keyword stuffing***, nie tylko **obniża jakość treści**, ale może też **zostać źle odebrane przez Google**.

Algorytmy Google (np. system Helpful Content) coraz lepiej rozpoznają:

- sztucznie napompowane frazami teksty,
- brak naturalnego języka,
- wymuszoną powtarzalność.

Co więcej — choć nie ma oficjalnego progu „nasycenia fraz" — doświadczenie pokazuje, że **zbyt intensywne użycie tych samych słów kluczowych** może prowadzić do:

- niższej oceny jakości strony,
- spadku pozycji w rankingu,
- gorszego odbioru treści przez użytkownika (czytelność, wiarygodność).

JAK ZACHOWAĆ UMIAR?

- Stosuj **synonimy** i frazy semantyczne (np. zamiast tylko „buty trekkingowe" → „obuwie górskie", „wygodne buty w teren").
- Używaj słów kluczowych **w kontekście**, np. jako część pytania lub opowiadanej historii.

- Dbaj o **różnorodność konstrukcji zdań** — nie zaczynaj każdego zdania od tej samej frazy.

⚠ TO WAŻNE!

Lepsza jest treść z mniejszą liczbą fraz, ale dobrze dopasowana do intencji użytkownika niż nasycony, ale nienaturalny tekst. W SEO mniej znaczy często więcej — zwłaszcza jeśli chodzi o zaufanie algorytmów.

5.3. ARCHITEKTURA INFORMACJI, HIERARCHIA STRON ORAZ AGREGOWANIE PRODUKTÓW

Omówiliśmy wspólnie podstawy optymalizacji treści. Na tym etapie powinieneś/powinnaś już umieć dokonać analizy słów kluczowych. Zastanówmy się więc, jak wykorzystać wiedzę, którą już masz, do zaplanowania bądź poprawy obecnej struktury Twojego sklepu internetowego.

JAKIE PODSTRONY WARTO MIEĆ W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Na start zacznijmy od wspólnego zastanowienia się, jakiego rodzaju podstron możemy się spodziewać w sklepie internetowym. Warto je uwzględnić na etapie planowania lub jeśli już posiadasz sklep internetowy — sprawdzić, czy masz wdrożone wszystkie wymienione typy podstron.

Gdybym miała przygotować możliwie jak najbardziej uniwersalne zestawienie, to wyglądałoby ono tak:

- **Strona główna** — prezentacja oferty, CTA[5], promocje, nowości.
- **Kategorie produktowe** — np. „Sukienki damskie", „Pościel lniana".
- **Podkategorie** — np. „Pościel lniana 160x200", „Sukienki na wesele".

  Architektura kategorii i podkategorii ma kluczowe znaczenie dla SEO sklepu internetowego — właśnie nią zajmę się w kolejnym podrozdziale.

[5] CTA (ang. *Call to Action*) to wezwanie do działania. Element treści (np. przycisk, link, slogan), który zachęca użytkownika do wykonania konkretnej akcji, takiej jak zakup, zapis na newsletter, pobranie pliku czy przejście na inną stronę.

- **Karty produktów** — szczegółowe opisy, zdjęcia, warianty, cena, dostępność, opinie.

  W zależności od budowy i asortymentu sklepu karty produktowe mogą mieć kluczowe lub ograniczone znaczenie pod kątem SEO. Inaczej podejdziemy do produktu typu „Marc Jacobs Perfect", czyli karty produktowej konkretnie wyszukiwanego zapachu damskiego, a inaczej do niszowego produktu jak jedna z setek rodzajów złączek typu „Trójnik skręcany typu T do węża fi 4x2,7 mm", gdzie kluczowe dla nas będzie jednak pozycjonowanie kategorii.

- **Strony marek/tagów/kolekcji** — alternatywna kategoryzacja produktów, np. „eco", „na prezent".

  Alternatywna kategoryzacja produktów będzie istotna dla SEO wszędzie tam, gdzie w standardowej hierarchii strony nie jesteśmy w stanie podzielić jednoznacznie produktów. Mogą to być strony marek obuwia (np. Alpina, Merrel) lub tematyczne grupy produktów (np. „dekoracje bożonarodzeniowe").

- **Strony filtrowania** i **nawigacja fasetowa**.

WARTO WIEDZIEĆ

Nawigacja fasetowa (*faceted navigation*)

Nawigacja fasetowa to system filtrowania produktów na stronie kategorii, który pozwala użytkownikowi zawężać wyniki według cech, np. koloru, rozmiaru, ceny lub marki.

Przykład:

„Pościel lniana → biała → 160x200 → do 200 zł"

Wskazówka SEO:

Nie wszystkie kombinacje filtrów powinny być indeksowane. Warto brać przykład z największych sklepów internetowych i dopuszczać do indeksowania tylko tych filtrów i ich kombinacji, które mają potencjał SEO i nie rywalizują ze stronami kategorii lub podkategorii.

Resztę oznaczamy `noindex`[6] lub ustawiamy canonical[7], o których więcej w rozdziale 6. dot. technicznego SEO.

---

[6] `Noindex` — atrybut meta lub nagłówek HTTP, który informuje roboty wyszukiwarek, że dana strona nie powinna być indeksowana i nie ma się pojawiać w wynikach wyszukiwania Google.

[7] Canonical (link `rel="canonical"`) — tag HTML, który wskazuje oryginalną wersję strony, jeśli istnieje wiele adresów URL z podobną treścią. Pomaga uniknąć duplikacji treści i przekierowuje „moc SEO" do wskazanego w tagu adresu kanonicznego.

Błędna indeksacja filtrów to jedna z najczęstszych przyczyn problemów z duplikacją treści i kanibalizacją w e-commerce.

- **Podstrony informacyjne**, jak:
  - O nas,
  - Kontakt,
  - FAQ,
  - Metody płatności,
  - Dostawa i czas realizacji,
  - Program lojalnościowy/rabatowy,
  - Regulamin sklepu,
  - Polityka prywatności,
  - Polityka zwrotów i reklamacji.

  Podstrony informacyjne będą miały ograniczone znaczenie pod kątem SEO, ale sam fakt ich obecności będzie wpływał na zaufanie względem sklepu — zarówno po stronie użytkownika, jak i bota wyszukiwarki.

- **Podstrony contentowe**, jak:
  - blog, w tym strony kategorii bloga, wpisy itp.,
  - poradniki zakupowe,
  - strony kampanii / landing pages,
  - strony marki,
  - rankingi i porównania.

  Podstrony contentowe mają duże znaczenie pod kątem SEO, ich obecność wspiera budowanie widoczności sklepu w Google. Przy obecnej konkurencyjności wyników wyszukiwania sklepy internetowe nieposiadające bloga mają mocno ograniczoną siłę przebicia.

- **Podstrony transakcyjne i użytkownika**
  - Koszyk,
  - Proces zakupowy / Checkout,
  - Thank You Page (Podziękowanie za zakup),
  - Panel użytkownika / Moje konto,
  - Lista życzeń / Ulubione produkty.

Podstrony transakcyjne mają ograniczone znaczenie pod kątem SEO, ale ich przyjazna budowa jest kluczowa dla użyteczności strony i sprzedaży.

- **Podstrony techniczne i pomocnicze**
  - mapa strony (sitemap.xml),
  - plik robots.txt,
  - strony błędu (np. 404),
  - strony wyników wyszukiwania wewnętrznego (najczęściej warto wykluczyć z indeksowania).

  Podstrony techniczne będą często służyły celom SEO. Bardziej szczegółowo omówię je w rozdziale 6. dot. technicznego SEO.

Oczywiście od każdej reguły są wyjątki:

- Być może prowadzisz malutki sklep internetowy z produktami cyfrowymi i na tym etapie nie potrzebujesz jeszcze rozbudowanej nawigacji fasetowej.
- A może Twój sklep jest już na tyle rozbudowany, że i drzewo kategorii będzie posiadało podkategorie 1., 2., 3. i 4. rzędu.

Możemy jednak uznać, że ta lista będzie dobrą inspiracją dla każdego sklepu internetowego. Na bazie tej wiedzy możemy przejść do budowania wspomnianego drzewa kategorii.

DRZEWO KATEGORII

Drzewo kategorii to hierarchiczna struktura nawigacyjna w sklepie internetowym, która organizuje produkty w logiczne grupy tematyczne — od ogólnych do coraz bardziej szczegółowych.

Na jego szczycie znajduje się zwykle strona główna i główne kategorie (np. „Odzież damska"), poniżej podkategorie (np. „Sukienki"), a następnie jeszcze bardziej zawężone poziomy, czyli podkategorie kolejnego rzędu (np. „Sukienki na wesele", „Sukienki midi z falbanami").

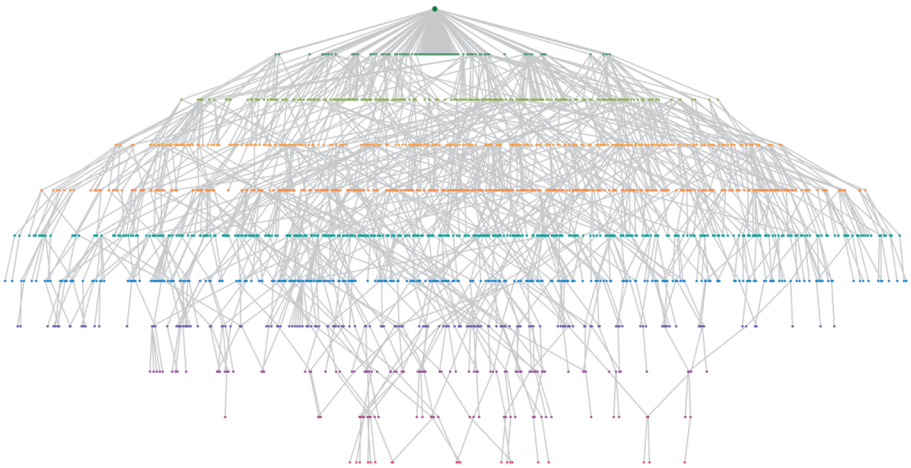
Dobrze zaprojektowane drzewo kategorii:

- **ułatwia użytkownikom poruszanie się po sklepie** i szybkie odnajdywanie produktów;

- **pozwala Google lepiej zrozumieć strukturę strony**, co wpływa na widoczność w wynikach wyszukiwania;
- **zapewnia logiczne linkowanie wewnętrzne**, wzmacniające SEO.

Takie podejście sprzyja użytkownikom i… botom wyszukiwarki, które crawlując stronę, mogą stopniowo zagłębiać się w jej strukturę i dzięki temu lepiej zrozumieć priorytety i wagę poszczególnych podstron sklepu.

Poniżej znajdziesz **przykładową wizualizację crawlowania** dobrze zbudowanej architektury z narzędzia Sitebulb, którego boty przechodzą po stronie w sposób analogiczny do botów Google.



RYSUNEK 5.15. Wizualizacja crawlowania (źródło: Sitebulb)

Drzewo kategorii to tym samym fundament architektury informacji w sklepie internetowym. Jego struktura i nazewnictwo wpływają nie tylko na doświadczenie użytkownika, ale również na SEO, indeksację i widoczność poszczególnych podstron.

WSKAZÓWKA

Na tym etapie warto zadać sobie pytanie: jak klienci będą szukać produktów i jak ich w tym nie blokować?

PODEJŚCIE OD OGÓŁU DO SZCZEGÓŁU

Każde dobrze zaplanowane drzewo kategorii powinno prowadzić użytkownika od ogólnych kategorii głównych do coraz bardziej precyzyjnych podkategorii. Przykładowa struktura może wyglądać tak:

Pościel → Pościel lniana → Pościel lniana 160x200

Takie podejście pomaga zarówno użytkownikom, jak i wyszukiwarkom — każda warstwa struktury logicznie zawęża ofertę.

NAZWY OPARTE NA ANALIZIE SŁÓW KLUCZOWYCH

Podczas wyboru nazw kategorii warto kierować się rzeczywistym językiem Twoich klientów. Z pomocą przychodzą narzędzia do analizy słów kluczowych (np. Google Keyword Planner, Senuto, Ahrefs), które znasz już z rozdziału jej dotyczącego, na str. 87.

Unikaj wewnętrznych określeń, które mogą być zrozumiałe tylko dla Twojego obeznanego w branży zespołu, ale nie dla potencjalnych klientów.

💡 **WARTO WIEDZIEĆ**

Dobrze zaprojektowane drzewo kategorii to połączenie SEO, intuicyjnej nawigacji i języka klienta. Zaczynaj od intencji użytkownika — nie od technikaliów.

UNIKANIE DUPLIKATÓW I KANIBALIZACJI

Jak już wiesz, kanibalizacja występuje wtedy, gdy kilka stron konkuruje o te same słowa kluczowe. W kontekście kategorii może się to zdarzyć, gdy sklep tworzy osobne podstrony — kategorię pod frazy „buty do biegania" i semantycznie podobną „obuwie do biegania", mimo że tak naprawdę obejmują ten sam asortyment.

💡 **WSKAZÓWKA**

Zadbaj o to, by każda kategoria miała unikalny zakres i była uzasadniona nie tylko produktowo, ale i semantycznie.

RÓWNOWAGA MIĘDZY UŻYTECZNOŚCIĄ A SEO

Nie twórz kategorii wyłącznie dla SEO, jeśli są nielogiczne z punktu widzenia klienta i nie używaj nazw, które nie są wyszukiwane. Idealnie, gdy nazwa kategorii:

- jest zrozumiała dla użytkownika;
- odpowiada faktycznym zapytaniom wpisywanym w Google;
- jednoznacznie określa zawartość kategorii.

PLANOWANIE ROZWOJU DRZEWA KATEGORII

Zostaw miejsce na przyszłe rozszerzenia. W praktyce oznacza to, że:

- Nawet jeśli obecnie tworzenie danej podkategorii nie ma sensu (np. dlatego, że byłaby w niej jedna sukienka), ale planujesz stały rozwój bazy produktów, to warto zaplanować miejsce na podkategorię już teraz i wdrożyć ją w sklepie wtedy, gdy asortyment się zwiększy.
- Nawet jeśli dziś nie masz produktów „na lato", a jedynie „na zimę", warto zaplanować podkategorie sezonowe już teraz.

Pomoże to uniknąć przebudowy całej struktury w przyszłości — a to byłby proces kosztowny i pełen niełatwych kompromisów.

Dobrze zaplanowana kategoria to taka, która odpowiada na konkretne zapytanie użytkownika i prowadzi go do trafnie pogrupowanej oferty. To jeden z kluczowych elementów skutecznego e-commerce'u.

ZARZĄDZANIE STRUKTURĄ I PODZIAŁEM NA PODKATEGORIE NIŻSZEGO RZĘDU

Jeśli drzewo kategorii to swoisty szkielet sklepu internetowego, to podkategorie niższego rzędu są jego najmniejszymi kostkami, precyzyjnie dopasowanymi do potrzeb użytkownika i fraz wyszukiwanych w Google.

Podział kategorii na coraz bardziej szczegółowe poziomy ma sens tylko wtedy, gdy:

- **istnieje wystarczająca liczba produktów dla danej podkategorii** (umowną granicę możemy ustalić na 4–5 produktów);
- **kategoria ma potencjał wyszukiwań** (sprawdzony w narzędziach SEO);

- **zawężenie jest użyteczne** — przydatne z punktu widzenia użytkownika;
- **nie prowadzi do duplikacji treści** z kategorią nadrzędną (ani żadną inną).

WSKAZÓWKA

Jak ocenić, czy warto tworzyć kolejną podkategorię?

Zadaj sobie pytania:

- *Czy mój potencjalny klient będzie szukać tej cechy w Google?*
- *Czy utworzenie tej podkategorii ma sens semantyczny i sprzedażowy?*
- *Czy strona podkategorii może być optymalizowana pod unikalne słowa kluczowe?*

Dobrze zaplanowana struktura z podkategoriami niższego rzędu poprawia widoczność na słowa kluczowe z tzw. **długiego ogona (long tail)**. A jak już wiesz z poprzednich rozdziałów — to właśnie ta grupa fraz częściej niesie ze sobą **intencję zakupową lub transakcyjną**, co przekłada się na większe szanse na konwersję.

PROJEKTOWANIE NAWIGACJI W SKLEPIE INTERNETOWYM

Nawigacja to jeden z kluczowych elementów interfejsu sklepu internetowego, ponieważ wpływa nie tylko na doświadczenie użytkownika, ale i na skuteczność działań SEO.

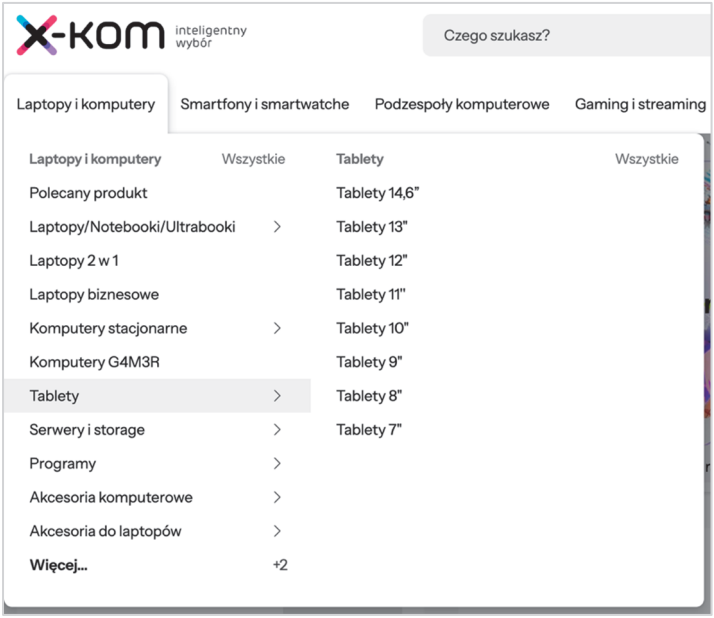
Dobrze zaprojektowana struktura nawigacyjna odzwierciedla drzewo kategorii i jego priorytety. Pozwala użytkownikowi szybko znaleźć interesujące go produkty, a robotom wyszukiwarek zrozumieć strukturę sklepu i efektywnie indeksować jego zawartość.

Najważniejszymi elementami nawigacji w sklepie internetowym są:

MENU GŁÓWNE

Menu główne bywa nazywane **top menu**, najczęściej zawiera kategorie główne i kluczowe podkategorie. W bardziej rozbudowanych e-commerce'ach menu główne jest tzw. mega menu.

Mega menu to forma menu rozwijanego, która po najechaniu lub kliknięciu na kategorię główną rozwija szeroki panel z wieloma kolumnami i sekcjami. Umożliwia prezentację dużej liczby kategorii, podkategorii, promocji, a nawet grafik lub ikon, bez przeładowania interfejsu.



RYSUNEK 5.16. Przykład mega menu (źródło: x-kom.pl)

💡 **WSKAZÓWKA**

W menu głównym uwzględnij wszystkie najważniejsze kategorie i podkategorie Twojego sklepu internetowego.

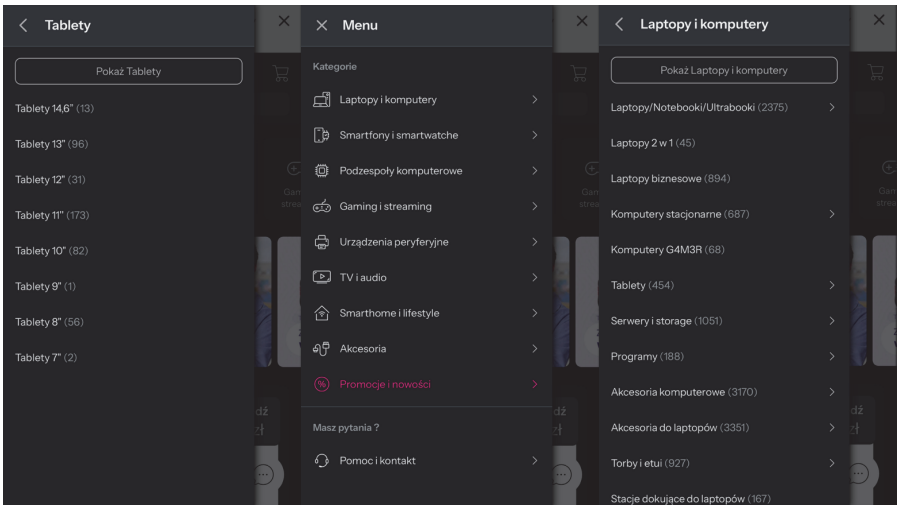
MENU MOBILNE

Wersja menu dostosowana do urządzeń mobilnych, zwykle ukryta pod ikoną tzw. burgera (trzech poziomych kresek). Po kliknięciu rozwija się na całą szerokość lub wysokość ekranu.

Menu mobilne powinno zawierać te same kategorie, co menu główne — ale w uproszczonej i wygodnej formie dostosowanej do mniejszego ekranu urządzenia, z możliwością rozwijania podkategorii, jak na przykładzie poniżej.

💡 **WSKAZÓWKA**

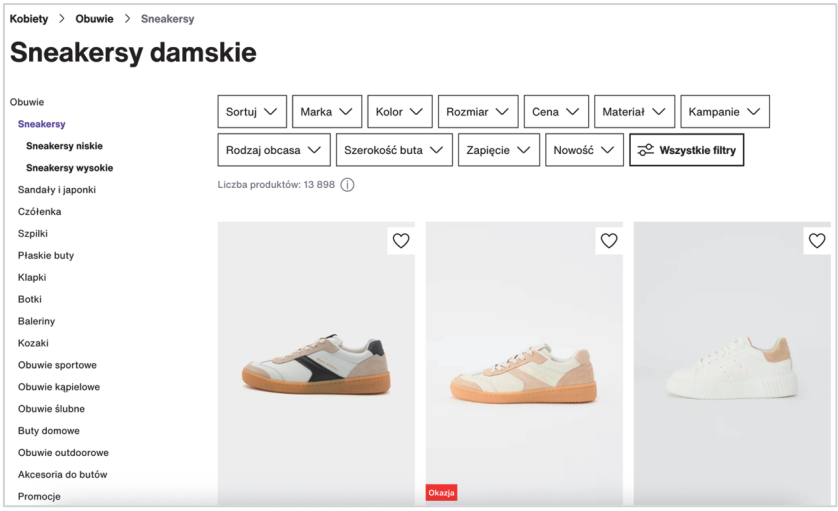
Zadbaj o to, by użytkownik mobilny miał szybki dostęp do tych samych kategorii, co użytkownik desktopowy — bez zbędnego klikania.



RYSUNEK 5.17. Przykład rozwijalnego menu mobilnego (źródło: x-kom.pl)

NAWIGACJA BOCZNA

Pojawia się zwykle na stronach kategorii i podkategorii — po lewej stronie (desktop) lub jako rozwijany panel (mobile). Ułatwia użytkownikowi filtrowanie i przechodzenie między podobnymi sekcjami.



RYSUNEK 5.18. Przykład nawigacji bocznej (źródło: zalando.pl)

💡 **WSKAZÓWKA**

Boczna nawigacja sprawdza się w sklepach z szerokim asortymentem — szczególnie przy produktach technicznych i w branży fashion.

BREADCRUMBS (NAWIGACJA OKRUSZKOWA)

Breadcrumbs, zwane nawigacją okruszkową, to linia złożona z podlinkowanych nazw kolejnych poziomów kategorii widoczna tuż pod menu głównym.

Przykład

Strona główna / Nazwa brandu → Pościel → Pościel lniana → Pościel lniana 160x200

Breadcrumbs ułatwiają orientację w strukturze sklepu i szybki powrót do kategorii nadrzędnej, a także wspiera linkowanie wewnętrzne, pozwalając robotom wyszukiwarki zrozumieć zagłębienie strony w strukturze sklepu.

RYSUNEK 5.19. Przykład breadcrumbs (źródło: x-kom.pl)

W klasycznej formie nawigacja okruszkowa jako pierwszy element wskazuje stronę główną, a jako ostatni podstronę, na której jest wyświetlana. W przypadku większych serwisów bywa ograniczana lub wręcz rozbudowywana.

💡 **WSKAZÓWKA**

Breadcrumbs wspierają zarówno użytkownika, jak i SEO — pomagają robotom zrozumieć hierarchię podstron.

NAWIGACJA W STOPCE

Dolna część strony (tzw. footer) najczęściej zawiera skrócone menu, linki do stron informacyjnych (*O nas*, *Regulamin*, *Polityka prywatności*), dane kontaktowe oraz linki do kategorii lub marek. To miejsce o niższym priorytecie wizualnym, ale wysokim znaczeniu technicznym i informacyjnym.

RYSUNEK 5.20. Przykład nawigacji w stopce (źródło: zalando.pl)

WSKAZÓWKA

W stopce umieść najważniejsze strony informacyjne oraz dodatkowe ścieżki dojścia do kategorii, zwłaszcza jeśli nie mieszczą się w głównym menu.

Gdy projektujesz nawigację w Twoim sklepie internetowym:

- **Odwzoruj strukturę drzewa kategorii** — menu powinno być logiczne, przejrzyste i spójne z architekturą informacji.
- **Unikaj przeładowania** — nie wrzucaj wszystkich możliwych kategorii do menu. Skup się na tych kluczowych.
- **Projektuj zgodnie z zasadą mobile-first** — większość użytkowników przegląda sklep na telefonie, o czym więcej opowiem Ci w rozdziale „Dostosowanie do urządzeń mobilnych i mobile-first indexing".
- **Dodaj breadcrumbs** — pomagają zorientować się w strukturze sklepu i ułatwiają nawigację w głąb kategorii.
- **Używaj języka klienta** — unikaj niezrozumiałych nazw kategorii czy określeń wewnętrznych.

TO WAŻNE!

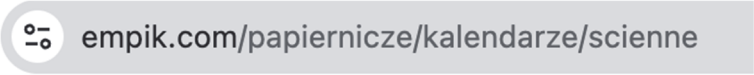
Dobrze zaprojektowana nawigacja wspiera linkowanie wewnętrzne, które wzmacnia widoczność kategorii i produktów w Google. Więcej o linkowaniu wewnętrznym (również przez blog i treści opisowe) znajdziesz w podrozdziale „Linkowanie wewnętrzne" na str. 159.

Nawigacja to nie tylko zbiór przycisków i linków — to fizyczna reprezentacja hierarchii informacji, którą wcześniej zaplanowaliśmy w drzewie kategorii. Jej forma powinna być efektem analizy struktury sklepu, potrzeb użytkownika i celów SEO.

Jeśli zadbasz o spójną nawigację — wspierającą zarówno przeglądanie oferty, jak i poruszanie się po treściach blogowych — znacznie zwiększysz szanse na to, że użytkownik dotrze tam, gdzie chcesz — i zostanie z Tobą na dłużej.

5.4. STRUKTURA I USTAWIENIA ADRESÓW URL

Adres URL to techniczny adres podstrony, który widzimy w pasku przeglądarki. Jego budowa ma znaczenie zarówno dla użytkowników (czytelność, zaufanie), jak i dla robotów Google (indeksacja, rozumienie struktury sklepu).



RYSUNEK 5.21. Przykład adresu URL (źródło: empik.com)

CO WYRÓŻNIA DOBRY ADRES URL?

- **Czytelność i zrozumiałość** — adres URL powinien zawierać słowa kluczowe, a nie przypadkowe znaki.
- **Odzwierciedlenie struktury** drzewa kategorii.
- **Stałość** — adres URL nie powinien zmieniać się bez powodu, a jeśli zmiana jest konieczna, należy pamiętać o przekierowaniu stałym (301), o którym będzie mowa w rozdziale 6. dotyczącym technicznego SEO.
- **Brak niepotrzebnych parametrów** (?id=123&cat=4).
- **Brak polskich znaków, wielkich liter, spacji i innych niepotrzebnych elementów** — słowa powinny być pisane od małej litery i rozdzielane łącznikiem.

Przykładem dobrej struktury adresów URL może być:

- /posciel-lniana/ (kategoria),
- /posciel-lniana/poszewki/ (podkategoria),
- /produkt/lniana-poszewka-z-guzikami-ture-gray/ (produkt).

Taka struktura odzwierciedla architekturę kategorii i podkategorii, umożliwia tworzenie logicznej nawigacji i pozwala użytkownikowi oraz botom zrozumieć adres (i w razie potrzeby wrócić do wyższego poziomu).

ADRESY URL — DOBRE PRAKTYKI TECHNICZNE

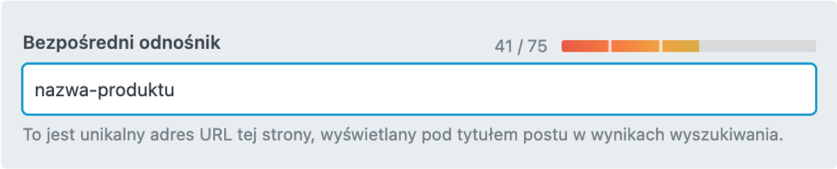
- Ustaw stały schemat tworzenia URL-i dla kategorii, podkategorii i produktów.
- Korzystaj z łączników (-) zamiast podkreśleń (_).
- Jeśli musisz zmienić URL, zawsze ustaw przekierowanie 301 ze starego na nowy.
- Nie duplikuj treści przez różne wersje URL (np. z „www" i bez, z ukośnikiem na końcu i bez).

Temat przekierowań i wersji strony szerzej omawiam w sekcji „Przekierowania i linki kanoniczne" na str. 206.

WSKAZÓWKA

W większości systemów e-commerce możesz wpływać na strukturę adresów URL z poziomu ustawień CMS-a.

W przypadku WooCommerce strukturę adresów URL możesz ustawić w sekcji *Ustawienia → Bezpośrednie odnośniki*, a pojedynczy adres URL na etapie edycji metatagów danej podstrony:



RYSUNEK 5.22. Edycja adresu URL w RankMath (źródło: RankMath)

W przypadku Shopera ustawienia znajdziesz z sekcji *Pozycjonowanie* (na dole edycji kategorii lub produktu)

RYSUNEK 5.23. Edycja adresu URL w Shoper (źródło: Shoper)

Dobrze zaprojektowany adres URL to nie tylko element techniczny, ale także komunikat dla użytkownika i sygnał dla wyszukiwarki. Jeśli czytelnie odzwierciedla strukturę Twojego sklepu — wzmacnia SEO, poprawia UX i ułatwia linkowanie wewnętrzne. Pamiętaj, by planować adresy URL z wyprzedzeniem — zmiany struktury po czasie bywają bolesne (i kosztowne).

PRZYJAZNE ADRESY A DYNAMICZNE LINKI Z PARAMETRAMI

Przyjazne adresy (tzw. *friendly URLs*) to takie, które zawierają słowa kluczowe, są zrozumiałe dla użytkownika — nie zawierają nieczytelnych ciągów znaków — to już wiesz.

Przykład:

```
https://twojsklep.pl/sukienki/sukienka-czerwona
```

W sklepie internetowym często spotkasz jednak też adresy dynamicznie generowane przez systemy filtrów, sortowania, wersji językowych, zawierające np. znaki `?`, `=`, `&`.

Przykład:

```
https://twojsklep.pl/index.php?cat=45&id=1789&sort=desc
```

Tego typu struktura będzie stawała się problemem, gdy będzie indeksowana przez Google. Adresy nieczytelne dla użytkownika mogą powodować duplikację treści oraz utrudniają analizę i linkowanie.

💡 **WSKAZÓWKA**

W e-commerce parametry są czasem nieuniknione, ale należy je kontrolować i odpowiednio nimi zarządzić. Jeśli Twój sklep generuje adresy z parametrami, koniecznie zapoznaj się z sekcją dotyczącą przekierowań i canonicali w rozdziale „Techniczne SEO w praktyce” na str. 246.

SPÓJNOŚĆ ADRESÓW URL (SLASH, WWW, HTTPS)

Podczas pracy nad planowaniem struktury adresów URL uwzględnij również trzy typowe dla każdej strony internetowej wyzwania:

SLASH (/) NA KOŃCU ADRESU

Adresy URL z i bez ukośnika, jak np.:

- https://twojsklep.pl/sukienki/
- https://twojsklep.pl/sukienki

traktowane są przez Google jako dwa różne adresy. I to może mieć sporo komplikacji związanych z linkbuildingiem lub duplikacją treści.

Rozwiązanie: Wybierz jedną wersję (najczęściej wybiera się wersję ze slashem) i automatycznie przekieruj drugą na właściwą (301). Więcej o przekierowaniach na str. 201.

DOMENA Z WWW LUB BEZ WWW

Podobnie jak w przypadku ukośnika — Google widzi poniższe dwa adresy jako różne strony:

- https://www.twojsklep.pl
- https://twojsklep.pl

Rozwiązanie: Zadbaj o przekierowanie 301 z jednej wersji na drugą, np. z www na bez www. Sam wybór jest kwestią estetyki — SEO działa tak samo w obu przypadkach, **o ile wybór jest konsekwentny**.

ADRES Z HTTPS

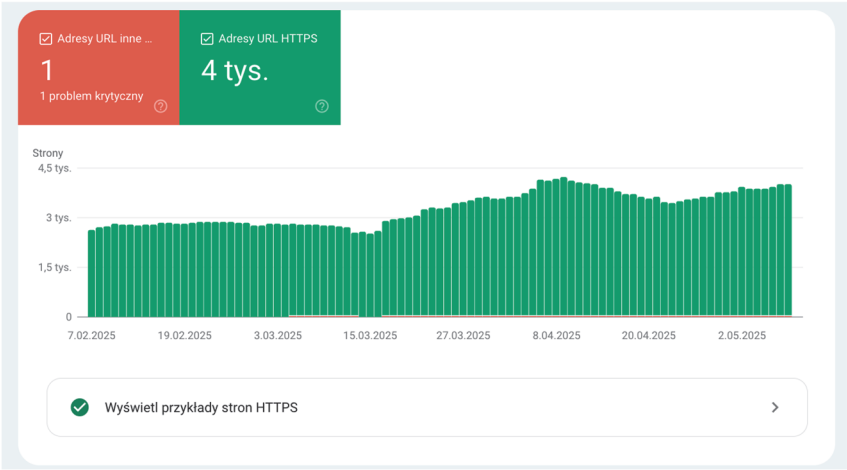
Opowiadałam Ci o certyfikacie SSL i wiesz, że to nie tyle wybór, co konieczność: używaj wyłącznie wersji https:// z certyfikatem SSL. Google otwarcie faworyzuje bezpieczne strony, a przeglądarki ostrzegają przed brakiem certyfikatu.

W kontekście planowania i pilnowania struktury URL-i zadbaj, aby:

- każda wersja http:// przekierowywała do https://;
- certyfikat był ważny i obejmował całą domenę oraz subdomeny;

- nie występowały mieszane treści (czyli np. obrazki ładowane przez http na stronie https).

Błędy we wdrożeniu SSL-a możesz sprawdzić w Search Console w sekcji *Eksperymenty i personalizacja → HTTPS*.



RYSUNEK 5.24. Przykład błędu wykrytego we wdrożeniu SSL (źródło: Search Console)

Podsumowując: **struktura adresów URL w sklepie to nie detal — to kręgosłup SEO**. Im bardziej jest logiczna, czytelna i spójna, tym łatwiej Google porusza się po Twojej witrynie i lepiej ją ocenia.

W kolejnej sekcji zajmiemy się zatem linkowaniem wewnętrznym — mechanizmem, który łączy Twoje adresy URL i kategorie w spójną, logiczną oraz efektywną sieć, zarówno z punktu widzenia użytkownika, jak i SEO.

5.5. LINKOWANIE WEWNĘTRZNE

Linkowanie wewnętrzne to mechanizm łączenia podstron w obrębie jednej domeny — najczęściej poprzez klikalne elementy, takie jak przyciski, grafiki i linki tekstowe. Dobrze zaprojektowana nawigacja, o której dużo już wiesz, to podstawowy szkielet linkowania wewnętrznego. Ale to linki w treści — śródtekstowe i kontekstowe — są tym, co pozwala użytkownikowi (i botom Google) poruszać się po Twoim sklepie w sposób bardziej naturalny i pogłębiony. Zacznijmy jednak od teorii — czym jest link?

CZYM JEST LINK?

WARTO WIEDZIEĆ

Link bywa nazywany **hiperłączem**, **odnośnikiem**, **hyperlinkiem** lub **odsyłaczem**. To element nawigacyjny na stronie internetowej, którego kliknięcie przeniesie Cię do innego miejsca w obrębie tej samej domeny (link wewnętrzny) lub do innej strony (link zewnętrzny).

Linki zewnętrzne, które wyprowadzają z Twojej strony, nazywamy wychodzącymi, a te, które do niej prowadzą, to linki przychodzące, zwane także backlinkami — o nich dowiesz się więcej w rozdziale 8. dotyczącym linkbuildingu na str. 277.

Dobre, uporządkowane linkowanie wewnętrzne to podstawa poprawnie zbudowanej architektury strony.

Linki (zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne) możemy podzielić na tekstowe i graficzne.

Linki tekstowe, czyli takie, które posiadają *anchor* (zwany również kotwicą) — ciąg znaków, po którego kliknięciu użytkownik jest przenoszony na wskazany adres.

To, co zaraz zobaczysz, to znacznik HTML, który jest ukryty „pod spodem" podlinkowanego tekstu, a konkretniej w kodzie źródłowym strony.

By zrozumieć zagadnienia związane z SEO, warto znać te zapisy przynajmniej teoretycznie, by w razie potrzeby móc je zweryfikować. W praktyce jednak często będziesz wstawiać je z poziomu edytora w sklepie internetowym — znajomość HTML-a nie będzie tu kluczową kompetencją.

Przykładowe konstrukcje linków tekstowych:

```
<a href="https://WWW.nazwa-sklepu.pl/" >anchor linku</a>
```

To najbardziej podstawowa forma linku tekstowego.

Anchorem może być wybrana przez Ciebie i ważna dla podstrony docelowej fraza — warto tego pilnować podczas tworzenia struktury nawigacji na stronie.

Anchorem może być też adres URL (naturalne linki przychodzące — czyli te, które udostępniamy innym w social mediach, e-mailach czy na naszych stronach — częściej występują w tej formie).

```
<a href="https://WWW.twoj-sklep.pl/" target="_blank" rel="nofollow,
noopener">anchor linku</a>
```

To bardziej rozbudowana wersja linku, charakterystyczna dla tych zewnętrznych. Oprócz podstawowej konstrukcji pojawiają się tu:

- **Atrybut `target`, który definiuje, w którym oknie przeglądarki zostanie otwarty link.**

  Jego brak będzie oznaczał otwarcie w tym samym oknie. Zawartość `_blank` — jak w przykładzie powyżej — będzie z kolei prowadzić do otwarcia linku w nowej karcie — bez wyjścia z obecnej strony.

  `Target` używany jest po to, by użytkownik nie wyszedł z Twojej strony tylko dlatego, że kliknął w link do strony zewnętrznej.

- **Atrybut `rel` (*relation*) definiujący typ łącza i relację pomiędzy stroną linkującą a linkowaną.**

  Zawartość `noopener` jest wskazaniem, że strona linkowana nie może mieć wpływu na stronę linkującą. Oznacza to w praktyce tyle, że odbiorca pozostanie na Twojej stronie (bo ta linkowana otworzy się w nowej karcie), a dodatkowo będziesz mieć pewność, że nie zasypią go jakieś obce pop-upy, np. z nachalnymi reklamami. `Noopener` jest najczęściej stosowany w parze z `target="_blank"`.

Z kolei `nofollow` oznacza, że boty nie powinny za danym linkiem podążać — w kontekście SEO mówi się o takich linkach, że nie przenoszą *link juice* — mocy strony do zewnętrznej domeny.

Do 2020 r. `nofollow` było traktowane przez boty Google jak dyrektywa. Po tym czasie stało się bardziej wskazówką, która nie musi być przez nie uwzględniona.

W atrybucie `rel` możesz spotkać również inne istotne wartości, przydatne bardziej dla linków zewnętrznych.

Są to:

- `follow` — wartość domyślna. Brak atrybutu `rel` lub wypełnienie go za pomocą parametru `follow` będzie oznaczać, że bot może podążać za linkiem i niejako przekazywać stronie linkowanej część „mocy" SEO Twojego serwisu (czyli wspomniany wcześniej *link juice*);
- `UGC` (skrót od *user generated content*), którymi Google zaleca oznaczanie treści tworzonych przez użytkowników;
- `sponsored`, którymi Google zaleca oznaczać linki reklamowe.

Na bazie testów i informacji od Google można domniemywać, że **`ugc`** i **`sponsored`** będą z jednej strony deprecjonować wartość linku, a z drugiej uczyć algorytmy rozpoznawania linków reklamowych i generowanych przez użytkowników. Dlatego na ten moment nie widzę większego sensu ich stosowania w Twoich treściach.

Linki graficzne to takie, przy których kliknięcie w obraz przenosi użytkownika na wskazany adres. Najbardziej intuicyjną formą linku graficznego jest logo widoczne po lewej stronie górnej nawigacji (top menu). Link graficzny może jednak występować również jako baner reklamowy lub podlinkowane zdjęcie.

Przykładowa konstrukcja linku graficznego:

```
<a href=" https://nazwa-sklepu.pl/"> <img src="https://nazwa-sklepu.pl/
logo.png" alt="tekst alternatywny" title="tytuł zdjęcia"></a>
```

Jak zauważysz, konstrukcja linku graficznego różni się od tekstowego tym, że zamiast anchora pojawia się grafika wraz z:

- **`alt`** — tekst alternatywny, który możesz potraktować jako swoisty anchor, ale nie jest to jednak jego główna funkcja. Tekst alternatywny zostanie wyświetlony wtedy, gdy grafika się nie załaduje (z powodu błędu strony czy problemów z połączeniem) oraz zostanie odczytany przez program, gdy ze strony korzystać będą osoby niewidome i niedowidzące.

RYSUNEK 5.25. Przykład altu wyświetlanego zamiast niedostępnego zdjęcia

- **`title`** — tytuł zdjęcia, który bywa wyświetlany po najechaniu kursorem na grafikę (tylko w niektórych przeglądarkach).

  W kontekście SEO `title` ma mniejsze znaczenie niż `alt`, lecz nadal warto go wypełnić.

RYSUNEK 5.26. Przykład `title` wyświetlonego w Chrome po najechaniu kursorem na zdjęcie

⚠️ TO WAŻNE!

Nie musisz koniecznie znać kodu HTML, by sprawnie wstawiać i edytować linki na stronie. Istotne jest przede wszystkim **zrozumienie konstrukcji linku** (zarówno tekstowego, jak i graficznego), by w dalszej kolejności podejmować dobre decyzje w kontekście linkowania wewnętrznego i budowy architektury strony. Całą resztę ułatwi Ci panel, w którym zarządzasz sklepem.

✍️ POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA

O tym, jak ważna jest dostępność w Twoim sklepie internetowym (nie tylko, gdy chodzi o teksty alternatywne), napisał **Tomasz Jeska** — praktyk SEO od 2007 roku, wydawca i współzałożyciel sieci SerwisyLokalne.pl oraz firmy 48 Media. Jego wypowiedź o WCAG i ich konsekwencjach dla optymalizacji znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 401.

LINKI WEWNĘTRZNE

Skoro już wiesz, czym jest link, to przejdźmy do roli linków wewnętrznych w obrębie Twojego sklepu. Nawigacja główna, boczna, okruszkowa czy stopka to oczywiście również formy linkowania wewnętrznego. Ale ich układ bywa sztywny.

Tymczasem linki w treści dają Ci coś więcej: **elastyczność i kontekst**. Możesz dopasować je do potrzeb użytkownika w danym miejscu — i jednocześnie wzmacniać konkretne podstrony pod kątem SEO.

RODZAJE LINKÓW WEWNĘTRZNYCH

W sklepie internetowym możesz wykorzystać różne rodzaje linków wewnętrznych:

- **linki nawigacyjne** — oparte na strukturze menu i drzewa kategorii;
- **breadcrumbs** — pomagają wracać do nadrzędnych sekcji;
- **linki w stopce** — często prowadzą do stron informacyjnych;
- **linki śródtekstowe (kontekstowe)** — umieszczone w treści opisów, wpisów blogowych, poradników lub FAQ. To one mają największy potencjał wspierania widoczności SEO.

O linkach nawigacyjnych wiesz już dużo z poprzednich rozdziałów. W tym skupimy się na linkowaniu w treści, czyli linkowaniu śródtekstowym.

LINK JUICE I CRAWL BUDGET — TA WIEDZA CI SIĘ PRZYDA!

Zanim przejdziesz dalej, zatrzymajmy się na chwilę, by poznać dwa bardziej techniczne, ale **niezwykle ważne** pojęcia w SEO:

Link juice (moc SEO)

Link juice, w Polsce nazywane jest potocznie **„mocą SEO"**, którą jedna strona przekazuje drugiej za pomocą linku. Im więcej wysokiej jakości linków prowadzi do danej podstrony, tym więcej „mocy" ona otrzymuje i tym większe ma szanse na wysoką pozycję w Google. Dlatego też w tej książce poświęcamy cały rozdział na działania związane z linkbuildingiem, czyli pozyskiwaniem linków do strony.

Działa to także **wewnętrznie** — dlatego linkując z popularnych podstron do bardziej strategicznych (np. z wpisów blogowych do kategorii sklepu), **wzmacniasz za pomocą przepływu link juice**.

Crawl budget (budżet indeksowania)

Crawl budget to zasób, jakim Google dysponuje na odwiedzenie i przetworzenie Twojej strony. Jeśli masz tysiące produktów lub filtrów, Google nie odwiedzi ich wszystkich za jednym razem.

Dobre linkowanie wewnętrzne i zarządzenie przepływem link juice pozwala wskazać robotom kierunek — które strony są najważniejsze, które mają największą moc SEO i zasługują na odwiedziny.

⚠ TO WAŻNE!

Linkowanie wewnętrzne nie tylko łączy strony — ono kieruje ruchem i dystrybuuje link juice, czyli moc SEO, w obrębie Twojego sklepu, a także pomaga skierować uwagę robotów do strategicznych podstron sklepu (czyli zarządzić crawl budgetem).

LINKOWANIE ŚRÓDTEKSTOWE

Linki umieszczone w treści są lepiej osadzane w kontekście. Dają robotom wyszukiwarki więcej informacji o powiązaniach między stronami i sygnalizują, że dana podstrona jest wartościowa. Linki te:

- **budują zależności tematyczne** (ważne dla *topical authority*);
- **rozprowadzają moc SEO** z jednej strony na inne;
- **wspierają indeksację mniej oczywistych podstron** (np. nowych kategorii, wpisów blogowych);
- **wzmacniają doświadczenie użytkownika**, który naturalnie eksploruje sklep dalej.

JAK TWORZYĆ DOBRE LINKOWANIE ŚRÓDTEKSTOWE?

- **Linkuj z poziomu tekstów, które już mają ruch** (np. popularne poradniki, blogi, opisy kategorii).
- **Używaj anchorów opisowych**, zawierających słowa kluczowe lub nazwę kategorii (np. „zobacz pościel lnianą 160x200" zamiast „kliknij tutaj").
- **Linkuj tylko wtedy, gdy ma to sens** — nie twórz sztucznego gęstego linkowania, które zaburza lekturę opisu.
- **Nie nadużywaj linków z tym samym anchorem** — różnicuj je, np. „pościel lniana" / „lniana pościel 160x200" / „zobacz kolekcję pościeli z lnu".
- **Linkuj do nowych lub strategicznych stron**, które chcesz wypromować.
- **Dbaj o aktualność** — jeśli linkujesz do wpisu blogowego sprzed 3 lat, sprawdź, czy nadal jest aktualny.

PRZYKŁADY W PRAKTYCE

Opis kategorii:

„Jeśli szukasz kompletu idealnego na lato, zobacz także naszą pościel z lnu stonewashed".

Opis produktu:

„Ten model doskonale komponuje się z lnianymi poduszkami w kolorze naturalnym".

Wpis blogowy:

„Więcej o doborze idealnego rozmiaru przeczytasz w poradniku Jak dobrać pościel do materaca?"

LINKOWANIE WEWNĘTRZNE A SEO

Z punktu widzenia SEO linkowanie wewnętrzne pomaga:

- w **indeksowaniu podstron** przez Google;
- w **określaniu hierarchii strony** — im więcej linków prowadzi do danej podstrony, tym bardziej jest ona „ważna";
- w **przekazywaniu mocy SEO** z lepiej wypozycjonowanych podstron na inne.

Dlatego podczas planowania strategii linkowania warto oprzeć ją na drzewie kategorii, analizie najważniejszych produktów i wpisów oraz… zdrowym rozsądku.

JAK NIE LINKOWAĆ?

- Nie stosuj linkowania w każdej linijce tekstu.
- Nie powtarzaj tego samego linku kilka razy w jednym tekście.
- Nie twórz łańcuchów linków (np. z jednej kategorii do drugiej bez końca).
- Nie stosuj anchorów typu „Zobacz więcej" bez kontekstu.

PRZECZYTAJ RÓWNIEŻ

Więcej o roli linków w kontekście technicznego SEO i analizy crawl budgetu znajdziesz w rozdziale 6. „Podstawy technicznego SEO w e-commerce" na str. 187.

STRATEGIA LINKOWANIA WEWNĘTRZNEGO — KROK PO KROKU

1. ZACZNIJ OD ARCHITEKTURY INFORMACJI

Zanim zaczniesz linkować, upewnij się, że masz przejrzyste drzewo kategorii i zmapowane podstrony.

- Główne kategorie → podkategorie → produkty.
- Kategorie bloga → wpisy → poradniki.
- Strony informacyjne → FAQ, o nas, polityka zwrotów itd.

Wszystko, co nie ma logicznego miejsca w strukturze, trudno będzie dobrze podlinkować.

2. ZIDENTYFIKUJ NAJWAŻNIEJSZE STRONY DO WZMOCNIENIA

Nie wszystkie podstrony potrzebują takiej samej liczby linków.

Ustal priorytet na:

- **strony o największym potencjale sprzedażowym** (np. kategorie bestsellerowe);
- **strony z niskim ruchem, ale dużym potencjałem SEO**;
- **nowe podstrony** (np. nowości, świeże wpisy blogowe);
- **niezaindeksowane strony** (które sprawdzisz w Search Console).

3. STWÓRZ MAPĘ LOGICZNEGO LINKOWANIA

Dopasuj linki na poziomie treści, np.:

TABELA 5.1.

Źródło linku	Typ linkowanego zasobu	Przykład
Opis kategorii	Podkategoria	„Zobacz też naszą pościel lnianą 160x200"
Wpis blogowy	Kategoria lub produkt	„Szukasz przykładu? Sprawdź naszą pościel stonewashed".
Produkt	Podobny produkt / kategoria	„Pasuje do lnianych poszewek z tej kolekcji".
FAQ	Wpis poradnikowy / kategoria	„Więcej o tkaninach przeczytasz w tym artykule".
Strona marki	Kategoria powiązana	„Zobacz wszystkie produkty marki X w tej kolekcji".

💡 **WSKAZÓWKA**

Oczywiście pamiętaj — od każdej reguły będą tu wyjątki. Jeśli w treści pojawi się naturalnie występujące słowo kluczowe dopasowane do innej podstrony — warto je podlinkować.

4. UŻYWAJ ANCHORÓW OPISOWYCH

Pewnie pamiętasz, że anchor to tekst, który klika użytkownik. W przypadku linkowania wewnętrznego lepszy wybór to „pościel lniana 160x200", gorszy wybór to „Kliknij tutaj" / „Zobacz więcej" (tego rodzaju anchory sprawdzą się bardziej w strategii linkbuildingu, by zbudować naturalność profilu linków).

Google i użytkownicy powinni wiedzieć, dokąd prowadzi link, jeszcze zanim w niego klikną.

5. ZADBAJ O RÓWNOWAGĘ: NIE PRZESADZAJ Z LICZBĄ LINKÓW

Nie istnieje idealna liczba linków, ale możemy założyć, że:

- w jednej treści: **4–10 linków** (zależnie od długości tekstu);
- w jednym akapicie — **maksymalnie 1 link**.

Nie linkuj do tej samej podstrony kilka razy z jednego tekstu (chyba że w innym kontekście i innym anchorze).

6. MONITORUJ EFEKTY I AKTUALIZUJ LINKI

- Regularnie sprawdzaj, czy linki **nie prowadzą do stron 404**.
- **Aktualizuj linki w starszych treściach**, gdy dodasz nowy wpis lub produkt.

7. WSPIERAJ KLUCZOWE KLASTRY TREŚCI

Jeśli tworzysz **tematyczne klastry, o których wspominałam Ci w sekcji dotyczącej słów kluczowych** (np. „pościel lniana" i poradniki, FAQ, produkty), zadbaj, aby:

- wszystkie wpisy w klastrze **linkowały do strony głównej klastra** (np. kategorii głównej);
- wpisy **linkowały między sobą** (*crosslinking*);
- strona kategorii zawierała linki do pomocnych treści (poradników, rankingów itp.).

8. BONUS: LINKI W ELEMENTACH GRAFICZNYCH

Możesz dodawać linki także **na zdjęciach i banerach** (np. linkujące do promocji lub kategorii), ale upewnij się, że mają **atrybut *alt*** — wspiera to SEO graficzne i dostępność dla osób niedowidzących.

Skoro nawigację i architekturę nazwaliśmy szkieletem Twojego sklepu, to linkowanie wewnętrzne jest pewnego rodzaju krwioobiegiem — łączy podstrony, wspiera indeksację i pomaga Google zrozumieć strukturę serwisu.

Gdybym miała wskazać linki o największej wadze, to będą to:

- **linki nawigacyjne** — obecne w menu, breadcrumbs czy stopce; to one budują podstawową strukturę serwisu;
- **linki śródtekstowe** — umieszczone w opisach, poradnikach lub FAQ, ponieważ wspierają kontekst tematyczny i promują konkretne strony.

Najlepsze efekty daje połączenie obu typów linków — linkowanie nawigacyjne zapewnia podstawowy szkielet SEO, a śródtekstowe umożliwia elastyczne wzmacnianie wybranych stron i rozwijanie *topical authority*.

⚠ **TO WAŻNE!**

Ważne dla indeksacji — orphan pages

Orphan pages, czyli strony osierocone, to adresy, do których nie prowadzi żaden link wewnętrzny. Mogą to być:

- podstrony produktów wycofanych ze sprzedaży,
- testowe landing page,
- nieaktualne wpisy blogowe.

Google często ich nie znajduje lub nie indeksuje poprawnie.

Aby uniknąć orphan pages, regularnie przeszukuj stronę narzędziami typu Screaming Frog lub Sitebulb i twórz do tego typu podstron linkowanie (np. z kategorii, wpisów blogowych lub bloków „produkty powiązane").

5.6. OPTYMALIZACJA POSZCZEGÓLNYCH TYPÓW PODSTRON W E-COMMERCE

Po zaplanowaniu struktury sklepu, doborze fraz i wstępnej optymalizacji treści czas zejść poziom głębiej — do konkretnych typów podstron, które mają kluczowe znaczenie dla widoczności i konwersji. W tej części przeanalizuję, jak zadbać o karty produktowe, strony kategorii, landing pages, blog lub sekcje informacyjne — każdą z nich z innym celem i innym potencjałem SEO.

KARTY PRODUKTOWE

Karta produktowa to jedna z najważniejszych podstron w sklepie internetowym. To tutaj zapada decyzja zakupowa, a dobrze zaprojektowana karta może przesądzić o konwersji. Z perspektywy SEO i UX jej budowa wymaga przemyślanego podejścia na wielu poziomach.

METATAGI TITLE I DESCRIPTION

Zacznijmy od podstaw technicznych. Każda karta produktowa powinna mieć:

- unikalny tytuł (`title`) zawierający nazwę produktu i ewentualnie markę,
- czytelny opis (`description`) zachęcający do kliknięcia z poziomu wyników wyszukiwania.

Przykład:

```
<title>Marc Jacobs Perfect ♥ woda perfumowana – Perfumeria XYZ </title>
<meta name="description" content="Woda perfumowana Marc Jacobs Perfect –
otul się zapachem mleka migdałowego, kaszmiru i rabarbaru. Zmysłowy
manifest kobiecości z dostawą w 24h!" />
```

⚠️ **TO WAŻNE!**

Dobrze zoptymalizowane metatagi nie tylko wpływają na pozycję strony (w przypadku `title`), ale i poprawiają CTR, pomagając wyróżnić się w Google.

Automatyzacja sposobu tworzenia metatagów — to Ci się przyda!

Choć w idealnym świecie mielibyśmy czas na „dopieszczanie" każdej karty produktowej, to doskonale zdaję sobie sprawę, że w praktyce jest to nieopłacalne biznesowo. Dlatego warto zaplanować automatyzację sposobu tworzenia metatagów i zmieniać tytuł oraz opis tylko dla kluczowych produktów (pod względem widoczności, popularności czy zysków).

Title

W przypadku `title` automatyzacja może wyglądać następująco:

```
<title>[nazwa_produktu_H1] – [nazwa_sklepu internetowego]</title>
```

W praktyce będzie to wyglądało np. tak:

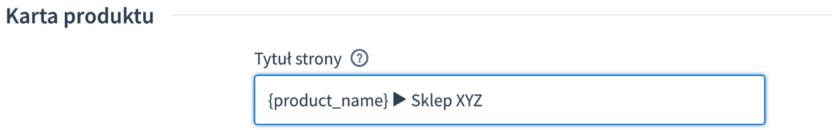
```
<title>Marc Jacobs Perfect – Sklep XYZ</title>
```

W WooCommerce automatyzacji możesz dokonać np. we wtyczce SEO — w przypadku Rank Math w ustawieniach *Tytuły i dane Meta*:

RYSUNEK 5.27. Automatyzacja tworzenia `title` (źródło: Rank Math)

Jak zauważysz, spójnikiem pomiędzy nazwą produktu a marką może być też emoji (jeśli jest zgodne z komunikacją Twojego sklepu).

W Shoperze te ustawienia wprowadzisz w sekcji: *Ustawienia → Zaawansowane → SEO*.



RYSUNEK 5.28. Automatyzacja tworzenia `title` (źródło: Shoper)

`Description`

Podobnie warto postąpić w przypadku `description`, które może powstać np. według wzoru:

```
[Nazwa_podstrony] – [marketingowy_opis_strony]
```

Te ustawienia wprowadzisz zazwyczaj w tym samym miejscu, co `title`.

Automatyzacje możesz ustawić nie tylko dla karty produktowej, ale również dla innych typów podstron.

NAGŁÓWKI H1–H6

Nagłówek H1 powinien zawierać nazwę produktu i być unikalny oraz spójny z `title` strony — o tym zapewne pamiętasz.

Natomiast nagłówki H2 i H3 warto wykorzystać do wprowadzenia informacji o zastosowaniu, specyfikacji technicznej, sposobie użycia, korzyściach.

Przykład:

- H1: Marc Jacobs Perfect
  - H2: Skład zapachu Marc Jabobs Perfect
    - H3: Nuta głowy
    - H3: Nuta serca
    - H3: Nuta głębi
  - H2: Historia zapachu Marc Jacobs Perfect

Oczywiście powyższe nagłówki potraktuj wyłącznie inspiracyjnie, weź pod uwagę długość treści i cele związane z SEO danego produktu.

OPIS PRODUKTU I SPECYFIKACJA

Opis produktu powinien być:

- unikalny,
- zgodny z językiem Twoich klientów,
- angażujący i informacyjny,
- uzupełniony o szczegóły techniczne w formie specyfikacji.

Opis narracyjny zachęca do zakupu, opowiada historię produktu, buduje emocje. Specyfikacja techniczna to z kolei miejsce na konkretne parametry: rozmiary, skład, kompatybilność, instrukcje prania itd.

PRZECZYTAJ RÓWNIEŻ

Więcej o opisach m.in. produktów dowiesz się z rozdziału „Content w sklepie internetowym" na str. 250.

GRAFIKA I WIDEO

Obrazy i materiały wideo są nie tylko estetyczne, ale i wspierają SEO:

- Dodaj atrybuty `alt` opisujące obraz (które jak już omawiałam — są pomocne dla SEO i użytkowników z niepełnosprawnościami).
- Pamiętaj o kompresji plików (dla szybkości ładowania strony) — więcej o temacie optymalizacji grafik przeczytasz w rozdziale 6. „Podstawy technicznego SEO w e-commerce" na str. 187.

Rozważ także dodanie wideo prezentującego produkt, które zwiększa szanse na konwersję.

CROSS-SELLING I UP-SELLING Z POZIOMU KARTY PRODUKTU

Z poziomu karty produktowej warto również:

- zachęcać do zakupu produktów komplementarnych (*cross-selling*);
- promować droższe warianty lub wyższe modele (*up-selling*).

To doskonała okazja, by zwiększyć wartość koszyka zakupowego i zareklamować inne produkty z oferty sklepu.

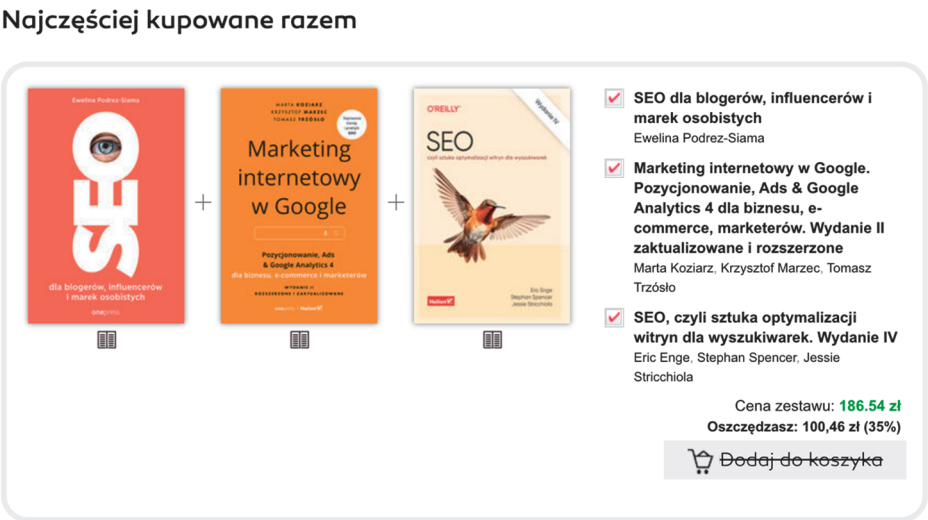
Przykład cross-sellingu:

„Zobacz też: beżowe prześcieradła pasujące do kompletu".

Przykład up-sellingu:

„Dostępna również wersja premium z haftem".

Możesz także proponować zestawy produktów i tym samym namówić potencjalnego klienta do zakupu nie jednego, a trzech produktów, jak robi to Helion:



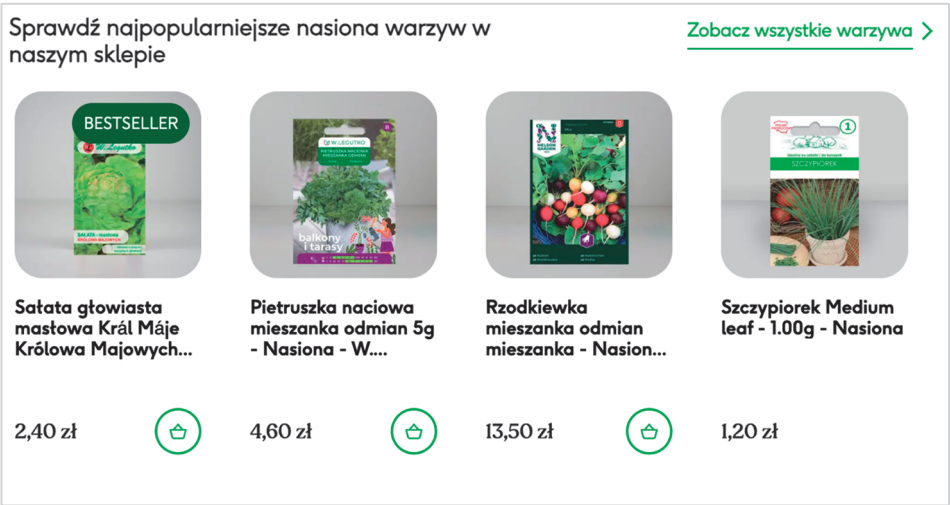
RYSUNEK 5.29. Przykładowy zestaw produktów (źródło: helion.pl)

PROJEKTOWANIE ŚCIEŻEK DOTARCIA DO PRODUKTU

Dobra karta produktowa nie istnieje w oderwaniu od pozostałych podstron Twojego sklepu internetowego. Zadbaj o to, aby:

- do karty produktowej **prowadziły logiczne ścieżki z menu, kategorii i bloga**;
- **produkt był dobrze podlinkowany** w treściach (linkowanie śródtekstowe);
- **karta produktowa ułatwiała nawigację za pomocą breadcrumbs i CTA** do pokrewnych kategorii (CTA to skrót od ang. *call to action* — wezwania do działania, takie jak: „Zobacz całą kategorię", „Sprawdź inne kolory", „Przejdź do podobnych produktów").

Dobrym sposobem na linkowanie do kart produktowych jest tworzenie karuzel produktów we wpisach blogowych z tego samego klastra tematycznego, jak na przykładzie niżej:



RYSUNEK 5.30. Przykład karuzeli produktów na blogu (źródło: plantnet.pl)

WSKAZÓWKA

Gdy planujesz linkowanie do karty produktowej, zadaj sobie pytanie: czy użytkownik znajdzie ten produkt bez problemu z bloga lub kategorii?

ZARZĄDZANIE DOSTĘPNOŚCIĄ PRODUKTU ORAZ KARTĄ PO ZAKOŃCZENIU SPRZEDAŻY

Naturalne jest to, że oferta Twojego sklepu będzie się zmieniać w wyniku Twoich decyzji biznesowych, braków produktu u dostawców czy też decyzji producenta o wycofaniu danego modelu. Co zrobić, gdy znajdziesz się w tego typu sytuacji?

Zamiast usuwać kartę produktową:

- dodaj informację „produkt niedostępny";
- zaproponuj **alternatywy** (np. inne modele, inne rozmiary);
- umożliw kontakt (**formularz powiadomienia o dostępności**);
- **rozważ użycie przekierowania 301** do podobnego produktu — ale tylko gdy zawartość jest bardzo zbliżona, a produkt na pewno nie powróci do oferty.

RECENZJE I OPINIE KLIENTÓW

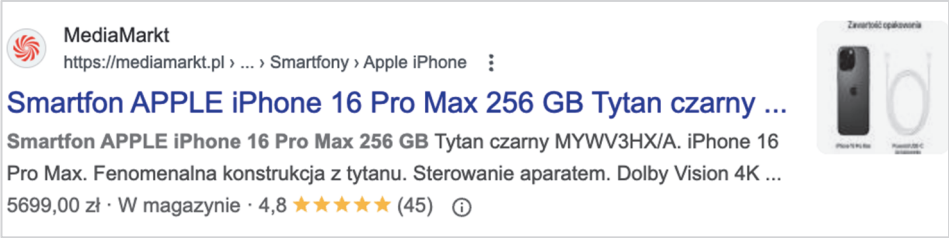
Opinie użytkowników to jeden z kluczowych elementów skutecznej karty produktowej — zarówno z perspektywy **SEO, jak i UX oraz biznesowej**.

Z punktu widzenia użytkownika opinie Twoich klientów:

- budują **zaufanie** do Twojego sklepu i sprzedawanego produktu;
- pomagają **podjąć decyzję zakupową szybciej**;
- **odpowiadają na pytania**, których nie rozwija sam opis produktu.

Z kolei z punktu widzenia SEO:

- recenzje generują **unikalną treść** (tworzoną przez Twoich klientów, tzw. user-generated content);
- mogą być oznaczone za pomocą danych strukturalnych (*Review*, *AggregateRating* — więcej o nich w rozdziale „Podstawy technicznego SEO w e-commerce" na str. 187), dzięki czemu **w wynikach wyszukiwania pojawią się gwiazdki opinii**;
- wpływają na **CTR** i czas spędzany na stronie, czyli sygnały behawioralne ważne dla Google.



RYSUNEK 5.31. Przykład wyniku wyszukiwania wzbogaconego o gwiazdki opinii wynikające z ocen klientów sklepu (źródło: mediamarkt.pl/Google)

WSKAZÓWKA

Aktualizacje Google, które wpłynęły na e-commerce

W ostatnich latach Google wprowadziło serię dużych zmian algorytmicznych:

Helpful Content Update (HCU), który promuje treści tworzone dla ludzi, oparte na rzeczywistym doświadczeniu i wiedzy. W marcu 2024 r. system ten został zintegrowany z głównym algorytmem Google, co oznacza, że „pomocność" treści stała się jednym z kluczowych sygnałów rankingowych.

Product Reviews Update za pomocą którego Google zwiększyło wymagania wobec recenzji produktów: premiowane są treści oparte na własnych testach i realnym użytkowaniu produktu.

W efekcie tych zmian wiele klasycznych portali recenzenckich i afiliacyjnych straciło widoczność, a **na znaczeniu zyskały sklepy internetowe oraz treści generowane przez użytkowników** (UGC) jak opinie, komentarze lub recenzje wideo.

Jeśli chcesz, by Twój sklep budował widoczność w nowych realiach, zadbaj o:

- autentyczne recenzje klientów;
- treści eksperckie oparte na realnym doświadczeniu;
- pełne odpowiedzi na pytania klientów (FAQ, poradniki, porównania);
- unikanie „pustych" treści pisanych lub wygenerowanych wyłącznie pod SEO.

Dobrze zarządzana karta produktowa może generować wartościowy ruch i wspierać pozycjonowanie innych stron w Twoim sklepie.

KATEGORIE I PODKATEGORIE

Strony kategorii to jedne z najważniejszych podstron w sklepie internetowym. W praktyce to właśnie one — obok strony głównej i popularnych wpisów blogowych — generują największy ruch organiczny i często są pierwszym miejscem, z którym potencjalny klient ma kontakt.

Z perspektywy SEO:

- To **strony kategorii najczęściej występują w Google na ogólne, często wyszukiwane frazy** (jak „buty sportowe damskie", „krem z retinolem" czy „rowery elektryczne").
- Google traktuje je jako **punkty odniesienia dla całej grupy produktów**.
- Odpowiednio zoptymalizowane kategorie ułatwiają **dystrybucję link juice** i zarządzanie crawl budgetem (więcej o tym w rozdziale o linkowaniu na str. 159).

Z perspektywy użytkownika:

- Kategorie stanowią często **punkt startowy ścieżki zakupowej** — to w nich klient szuka inspiracji, porównuje i zawęża wybór.
- Pomagają także zorientować się w ofercie i ocenić, czy sklep faktycznie oferuje to, czego klient potrzebuje.
- Są często **odwiedzane kilkukrotnie** podczas jednego procesu zakupowego.

Z perspektywy biznesowej:

- **Ruch organiczny kierowany na strony kategorii jest często mniej ryzykowny** niż na strony kart produktowych — zazwyczaj nie grozi im wycofanie z oferty i spowodowana tym utrata ruchu.

CO POWINNA ZAWIERAĆ STRONA KATEGORII?

Wiesz już, jak zbudować całą hierarchię i zaplanować drzewo kategorii. Teraz zadbaj także optymalizację podstron kategorii:

Metatagi

Przygotuj dedykowane danej stronie metatagi `title` i `description`. Tak jak w przypadku karty produktowej możesz dokonać automatyzacji sposobu ich tworzenia.

Proponuję jednak, by zwłaszcza `title` dla najważniejszych biznesowo kategorii został przygotowany indywidualnie — na podstawie najważniejszych dla podstrony słów kluczowych.

Nagłówek H1

W nagłówku H1 powinna znaleźć się najważniejsza wybrana dla danej kategorii fraza, tak jak w `title`. W niektórych przypadkach może to być połączenie dwóch lub więcej fraz.

Przykład

Z połączenia fraz „trawy na tereny suche" i „trawy na trudne warunki glebowe" możesz stworzyć nagłówek H1:

```
<h1>Trawy na tereny suche i trudne warunki glebowe</h1>
```

Dopóki takie połączenie słów kluczowych brzmi naturalnie, zdecydowanie warto z niego korzystać.

Opis kategorii

Opis kategorii powinien być **unikalny, konkretny i pomocny**, a także zawierać **najważniejsze frazy kluczowe wybrane na etapie analizy słów kluczowych**.

WSKAZÓWKA

Często analiza konkurencji wskazuje, że opis kategorii powinien być stosunkowo długi. Opowie Ci o tym Kasia w rozdziale dotyczącym contentu na str. 250. Zadbaj więc o to, aby nie rozpraszał uwagi użytkownika. **Dobrym rozwiązaniem jest umieszczenie opisu na dole strony kategorii lub wprowadzenie rozwijanej sekcji *Czytaj dalej* — tak, aby treść nie przeszkadzała w przeglądaniu produktów.**

Tekst powinien być przyjazny dla użytkownika również pod kątem jego czytelności. Zadbaj więc o użycie w treści nie tylko słów kluczowych, ale wyróżnień oraz nagłówków H2–H6 do uporządkowania struktury treści omawianych szerzej w podrozdziale „Podstawy optymalizacji treści" na str. 113.

W opisie zadbaj też o **linkowanie do podkategorii i powiązanych sekcji**, np.:

- „Zobacz też: serum z retinolem".
- „Zobacz porady: jak łączyć witaminę C z innymi składnikami".

Przyjazny adresy URL

Jak już kojarzysz z podrozdziału „Struktura i ustawienia adresów URL", każda podstrona Twojego sklepu powinna mieć przyjazny adres URL — zwłaszcza kategoria. Lepszym wyborem będzie sklep.pl/kosmetyki/serum-z-witamina-c niż sklep.pl/index.php?id_category=124. W miarę możliwości umieść w adresie URL najważniejsze słowo kluczowe.

Filtrowanie i sortowanie

Filtrowanie i sortowanie to elementy ułatwiające klientowi zawężenie wyboru. Więcej o nich dosłownie zaq chwilę w kolejnej sekcji.

UNIKAJ TYCH BŁĘDÓW NA STRONACH KATEGORII!

- **Mało konkretny opis** typu „W tej kategorii znajdziesz różne produkty", bez fraz kluczowych i wartości dla użytkownika.
- **Całkowity brak opisu** (a więc brak punktu zaczepienia dla Google i tzw. thin content).
- **Zduplikowane treści** między kategoriami lub kopiowanie opisów od producentów.
- **Brak linkowania wewnętrznego do kategorii**, mimo że to one powinny być docelowym miejscem ruchu z bloga, poradników lub strony głównej.

💡 **WARTO WIEDZIEĆ**

W przypadku mniejszych sklepów, które nie prowadzą bloga lub nie inwestują w content marketing, **to właśnie strony kategorii przejmują całą intencję edukacyjną i informacyjną**. Warto więc potraktować je wówczas nie tylko jako katalog produktów, ale tym bardziej jako miejsce budujące wartość i zaufanie.

FILTROWANIE I SORTOWANIE

Filtrowanie i sortowanie produktów to jedno z najważniejszych narzędzi nawigacyjnych w sklepie internetowym. Pomaga użytkownikowi znaleźć szybko i intuicyjnie dokładnie to, czego szuka. Dobrze zaprojektowane filtry mogą mieć też pozytywny wpływ na SEO.

JAK PROJEKTOWAĆ FILTROWANIE W SKLEPIE INTERNETOWYM?

Filtrowanie i sortowanie powinno wspierać UX.

Dobrze zaprojektowane filtry pozwalają użytkownikowi szybko zawęzić wybór i dotrzeć do produktów, które rzeczywiście go interesują. Aby wyłonić przydatne filtry:

- **przeanalizuj dane z wyszukiwarki wewnętrznej** (czego szukają Twoi klienci?);
- **sprawdź, jakie atrybuty są najczęściej wykorzystywane przy zakupie danego typu produktów** (np. rozmiar i kolor dla ubrań czy obuwia, marka i pojemność dla AGD);
- **skorzystaj z danych analitycznych** — filtry, po których użytkownicy częściej klikają lub konwertują, są warte wyeksponowania;
- **zrób testy użyteczności** (nawet kilka rozmów z klientami może dać cenne wnioski);
- **inspiruj się konkurencją** — ale krytycznie, nie kopiuj bez refleksji.

Przykład:

W sklepie z butami użytkownicy najczęściej filtrują po:

- rozmiarze (bo szukają tylko dostępnych dla nich opcji);
- kolorze (bo często szukają np. czarnych szpilek lub białych sneakersów);
- typie obuwia (np. sandały, kozaki);
- marce (gdy zależy im na konkretnym producencie).

W takim sklepie filtry typu „materiał wkładki" czy „waga produktu" mogą być mniej istotne dla klienta końcowego i lepiej je ukryć lub zgrupować w mniej widocznej sekcji.

Nie każdy filtr powinien generować indeksowalny adres URL.

W SEO nie chodzi o to, by indeksować wszystkie możliwe kombinacje filtrów, tylko o to, by **wyłonić te, które mają potencjał ruchu**. Indeksowanie tysięcy parametrów technicznych może doprowadzić do kanibalizacji, duplikacji treści i marnowania budżetu indeksowania (tzw. *crawl budget*).

Czym się kierować przy indeksowaniu filtrów?

Filtry techniczne, takie jak:

- cena (np. „do 150 zł"),
- dostępność („dostępne od ręki"),
- promocje („-20%", „wyprzedaż")

— zazwyczaj powinny być ustawione jako `noindex`, bo szybko się dezaktualizują i nie są wpisywane bezpośrednio w Google.

Filtry opisowe — np. kolor, rozmiar, materiał, przeznaczenie, sezon — **mogą tworzyć wartościowe i trwałe podstrony**, zwłaszcza jeśli odpowiadają na konkretne intencje użytkowników, np.:

- „czarne skórzane mokasyny damskie",
- „zimowe kurtki męskie xl".

Warto je indeksować zwłaszcza wtedy, gdy planujesz stworzenie landing pages, o których za chwilę.

Praktyczna wskazówka:

Ustal priorytetowe filtry na podstawie:

- **danych z Google Search Console** (jakie frazy prowadzą do filtrowanych URL-i);
- **sugestii z Google** (podpowiedzi wyszukiwarki, „inni szukali też…");
- **analizy konkurencji** (czy mają zoptymalizowane strony filtrów);
- **narzędzi typu Senuto / Ahrefs** (potencjał fraz długiego ogona).

Twórz landing pages pod popularne kombinacje filtrów.

Nie wszystkie filtrowane widoki warto indeksować automatycznie, ale **wybrane warto zamienić w pełnoprawne strony docelowe**, zoptymalizowane tak jak klasyczne strony kategorii.

Kiedy warto tworzyć landingi?

Dedykowane podstrony warto utworzyć wtedy, gdy konkretna kombinacja filtra ma **duży wolumen wyszukiwań** i nie istnieje jeszcze jako osobna kategoria. Użytkownicy często wyszukują bardziej złożone zapytania typu:

- „letnie lniane spodnie damskie",

- „sukienki plus size pudrowy róż",
- „czarne adidasy wsuwane".

Jeśli znajduje to odzwierciedlenie w Twoim sklepie — wówczas warto utworzyć landing.

Co powinien zawierać taki landing?

- Unikalny **tekst zoptymalizowany pod SEO** (krótki wstęp widoczny, reszta w rozwijanym elemencie lub na dole strony);
- **tytuł strony (`title`)** i nagłówki dopasowane do frazy;
- czysty, przyjazny URL (np. /sukienki/bezowe-lniane-midi);
- opis dopasowany do intencji (np. „idealne na lato, przewiewne, wykonane z naturalnych materiałów").

Nie musisz tworzyć podstron ręcznie. Możesz wdrożyć system automatycznego generowania landingów z dynamicznych filtrów, a następnie ręcznie dopracować tylko najważniejsze z nich. W WooCommerce może w tym pomóc plugin Premmerce.

Dobrze wdrożone filtrowanie to balans między wygodą użytkownika a rozsądnym wykorzystaniem crawl budżetu i unikaniem thin contentu.

💡 **WARTO WIEDZIEĆ**

Thin content to z ang. „uboga" lub „cienka" treść i termin używany w SEO na określenie treści niskiej jakości, które nie wnoszą wartości dla użytkownika ani dla wyszukiwarki. Może to być treść zbyt krótka, powielona z innych stron (duplikat), przeładowana słowami kluczowymi, ale pozbawiona realnej treści, unikalności lub oryginalnego punktu widzenia.

W e-commerce thin content najczęściej występuje w miejscach takich jak:

- **opisy kategorii składające się z 1–2 ogólnikowych zdań** typu: „W naszej ofercie znajdziesz szeroki wybór butów damskich";
- **podstrony filtrów z tym samym nagłówkiem i bez wcześniej przygotowanego opisu**;
- **strony typu tagi/kategorie na blogu, które nie zawierają żadnych wpisów ani opisu zawartości**.

Nadmierna obecność thin contentu w serwisie to marnowanie crawl budgetu, czyli zasobów wyszukiwarki przeznaczonych na indeksowanie Twojej strony. W efekcie Google poświęca uwagę podstronom, które nie mają potencjału, by wygenerować istotny ruch organiczny.

STRONY INFORMACYJNE

Choć nie generują bezpośredniej sprzedaży, **strony informacyjne** pełnią istotną rolę w ekosystemie sklepu internetowego — zarówno z perspektywy **SEO**, jak i **doświadczenia użytkownika (UX)**. Ułatwiają budowanie zaufania, odpowiadają na kluczowe pytania i wspierają widoczność w Google.

NAJWAŻNIEJSZE STRONY INFORMACYJNE

- **Zakładka *O nas* / *O firmie*** — miejsce na budowanie wiarygodności i pokazanie wartości marki, idealna do wplecenia fraz brandowych.
- **Regulamin** i **polityka prywatności** — nie tylko obowiązkowe prawnie, ale i istotne w ocenie zaufania strony przez Google.
- **Koszty i formy dostawy**, **metody płatności**, **czas realizacji zamówienia** — strony silnie wspierające UX i ograniczające porzucenia koszyka.
- **Zwroty i reklamacje** — często wyszukiwane osobno, warto zoptymalizować je pod konkretne frazy („jak zwrócić produkt w [nazwa sklepu]").

Optymalizacyjnie, w przypadku stron tego typu, warto zadbać o unikalne metatagi (`title`, `description`), logiczną strukturę nagłówków (H1–H6), prosty i przejrzysty język oraz linkowanie wewnętrzne — tak, by użytkownik łatwo dotarł do kluczowych informacji, a Google mógł poprawnie ocenić ich zawartość i użyteczność.

LANDING PAGES

Landing page, czyli strona docelowa, to nie tylko miejsce, na które trafia użytkownik z reklamy czy mailingu. To **strona z konkretnym celem**, zaprojektowana tak, by skłonić do działania — zakupu, zapisu, pobrania, kontaktu.

W e-commerce najczęściej spotkasz:

- **landing pages pod kampanie produktowe** (np. „Nowa kolekcja jesień/zima");
- **strony ofert specjalnych** (np. „Tylko teraz -50% na bestsellery");
- **strony pod konkretne frazy lub grupy użytkowników** (np. „Kosmetyki dla skóry wrażliwej").

WARTO WIEDZIEĆ

Landing pages: stałe vs kampanijne

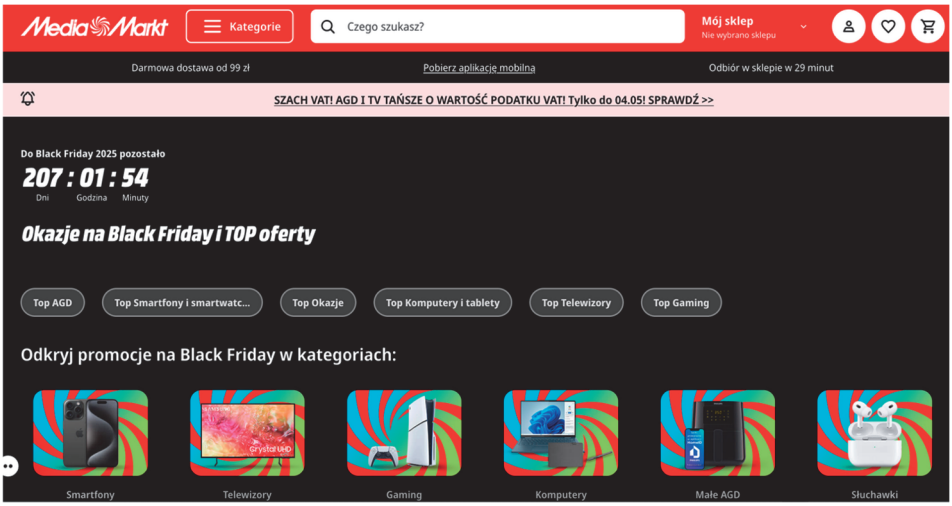
W e-commerce warto rozróżnić także cele utworzenia landingów:

Landing pages kampanijne — tymczasowe strony pod konkretną promocję (np. Black Friday, sezonowa kolekcja). Często nie są indeksowane (`noindex`). Po zakończeniu kampanii warto je przekierować (301) lub zarchiwizować.

Landing pages SEO (stałe) — strony pod konkretne frazy z potencjałem wyszukiwań (np. „sukienki na wesele plus size pudrowy róż"). Tworzone są wówczas z myślą o Google — z unikalnym `title`, treścią dopasowaną do intencji i dobrym linkowaniem.

Jeśli kampanijny landing się sprawdził — rozważ jego przekształcenie w stałą podstronę SEO.

Przykładem landinga może być strona Black Friday, która w wielu e-commerce'ach jest szykowana na rok do przodu i indeksowana.



RYSUNEK 5.32. Landing page na Black Friday 2025 (źródło: mediamarkt.pl)

JAK ZADBAĆ O SEO LANDINGA?

Landing pages bywają tymczasowe, ale przy odpowiednim zaprojektowaniu mogą też **budować widoczność** w Google:

- Dodaj **unikalne `title` i `description`** z frazami kluczowymi.

- Stosuj **nagłówki H1–H6** i dobrze opisane grafiki (*alt*).
- Zadbaj o **wewnętrzne linkowanie**, nawet jeśli strona nie ma stałego miejsca w menu.

TO WAŻNE!

Jeśli strona będzie funkcjonować dłużej niż podczas jednej kampanii, warto zadbać o jej **indeksowalność i unikalność treści**. Dla stron tymczasowych możesz rozważyć `noindex` lub przekierowanie po zakończeniu promocji.

BLOG I SEKCJA PORADNIKOWA

Blog w sklepie internetowym to **narzędzie do SEO i edukacji**, które może realnie zwiększać widoczność i konwersję. Co może dać Ci prowadzenie bloga?

- **Zwiększenie widoczności w Google** dzięki frazom z długiego ogona (long tail), np. „jak dobrać rozmiar poduszki dekoracyjnej".
- **Budowanie autorytetu marki** — pokazujesz, że znasz się na swojej branży.
- **Wzmacnianie linkowania wewnętrznego** — blogi świetnie linkują do kategorii i produktów.
- **Wspieranie decyzji zakupowej** — poradniki pomagają klientom lepiej zrozumieć ofertę.

JAK PISAĆ, BY BLOG DZIAŁAŁ?

- Wybieraj **tematy związane z ofertą sklepu,** aktualnymi trendami i intencjami klientów.
- Twórz treści **wysokiej jakości, unikalne i merytoryczne**.
- Dbaj o metatagi, nagłówki, listy, grafiki — wszystko to, co pomaga SEO i UX.
- Wplataj linki śródtekstowe do **kategorii, produktów, stron informacyjnych**.

PRZECZYTAJ RÓWNIEŻ

O tym, jak analizować trendy (również pod kątem tematów blogowych) przeczytasz w podrozdziale „Badanie i przewidywanie trendów" na str. 325.

SEKCJA PORADNIKOWA VS BLOG

Częstą praktyką, zwłaszcza w większych sklepach internetowych, jest rozdzielenie bloga od sekcji poradnikowej. Wówczas:

- **blog** to aktualności, trendy, nowości;
- **poradniki** to evergreen content, który długo pracuje na widoczność i sprzedaż.

Nie każda treść ma krótki termin ważności. Tzw. **evergreeny** — poradniki i artykuły, które długo zachowują aktualność (np. „Jak dobrać rozmiar obrusu?" albo „Co to jest wełna merino?") — to fundament skutecznej sekcji poradnikowej. Możesz je odświeżać raz na jakiś czas, ale ich **SEO-owy potencjał trwa miesiącami, a nawet latami**.

💡 **WSKAZÓWKA**

Zadbaj o **strategię treści** — publikuj regularnie, grupuj treści tematycznie, prowadź użytkownika ścieżką: **poradnik** → **kategoria** → **produkt**.

5.7. PODSUMOWANIE

SEO dla e-commerce to nie tylko obecność w Google. To sposób na uporządkowanie sklepu, dopasowanie treści do intencji użytkowników i stworzenie środowiska, w którym sprzedaż może rosnąć organicznie, bez ciągłego inwestowania w reklamy.

W tym rozdziale wspólnie przyjrzeliśmy się kluczowym obszarom, które mają wpływ na widoczność Twojego sklepu: od dobrze dobranych słów kluczowych, przez przemyślaną architekturę informacji, optymalizację kart produktowych i pozostałych typów podstron, po wewnętrzne linkowanie.

Poznałeś(-łaś) też zagrożenia, z jakimi często mierzą się właściciele sklepów internetowych, takie jak duplikacja treści, nieindeksowane strony, błędne wdrożenie filtrów lub thin content.

W kolejnym rozdziale przejdziemy do jeszcze głębszego poziomu: technicznego SEO, czyli fundamentu, bez którego nawet najlepsze treści i struktura nie mają szansy zadziałać.

6.

PODSTAWY TECHNICZNEGO SEO W E-COMMERCE

AUTORKA: EWELINA PODREZ-SIAMA

Techniczne SEO (*technical SEO*) to jeden z tych obszarów, o których rzadko myślą początkujący właściciele sklepów internetowych. Większość z ich sklepów internetowych skupia się najpierw na ofercie, wyglądzie strony czy treściach. **Niestety nawet najlepszy content i najpiękniejszy design nie przyniosą efektów, jeśli Google nie będzie w stanie sprawnie odczytać, zrozumieć i zaindeksować Twojej witryny.**

Dobrze wdrożone techniczne SEO to fundament, bez którego uzyskanie satysfakcjonujących wyników może okazać się utrudnione, a nawet niemożliwe.

To elementy związane z technicznym SEO pozwalają botom wyszukiwarki dotrzeć do najważniejszych stron, szybko zidentyfikować ich zawartość i właściwie ją ocenić.

💡 **WSKAZÓWKA**

To właśnie **technikalia** decydują o tym, **czy Google „zobaczy" Twoją ofertę** i czy użytkownicy będą mogli do niej łatwo dotrzeć.

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ:

- Dlaczego techniczne SEO to fundament widoczności sklepu internetowego — i jak drobne błędy mogą prowadzić do dużych strat?
- Jakie są najczęstsze problemy techniczne w e-commerce: od duplikacji treści po błędy w indeksacji?
- Czym różni się techniczne SEO w sklepie od bloga — i dlaczego „na oko działa" to za mało?
- Jak kontrolować, które strony sklepu trafiają do Google, a które lepiej ukryć?
- Jak działają metatagi `robots`, plik `robots.txt` i mapa strony — i jak je ustawić bez błędów?
- W jaki sposób Google Search Console pomaga monitorować błędy techniczne i indeksację produktów?
- Jak używać przekierowań i linków kanonicznych, by uniknąć zduplikowanej treści i strat pozycji?
- Dlaczego struktura adresów URL wpływa na SEO i jak ją zaplanować logicznie i czytelnie?
- Jak wdrażać paginację i infinite scroll bez ryzyka utraty widoczności produktów?
- Co wpływa na szybkość strony, Core Web Vitals i techniczne SEO — i jak to mierzyć oraz poprawiać?
- Jak zadbać o wersję mobilną, bezpieczeństwo techniczne i międzynarodową strukturę sklepu, by nie zniechęcić ani Google, ani klientów?

6.1. SZCZEGÓLNE ZNACZENIE TECHNICZNEGO SEO W SKLEPIE INTERNETOWYM

Sklepy internetowe to z punktu widzenia Google **bardzo rozbudowane, złożone struktury**. Mamy tu często setki lub tysiące kart produktowych, wiele kategorii i podkategorii, filtrowanie, paginację (stronicowanie), nierzadko wersje językowe, zmienne adresy URL i dane dynamiczne.

Zdarza się, że wystarczy jeden drobny błąd (np. niewłaściwe przekierowanie), żeby sklep stracił sporą część widoczności — często nawet często poza świadomością właściciela. Moją intencją jednak nie jest to, żebyś bał(a) się technicznego SEO. Chcę Ci jedynie uświadomić, że w przypadku e-commerce stawka jest wysoka — każda niewidoczna w Google kategoria, a czasem nawet karta produktu to potencjalna utrata sprzedaży.

⚠ TO WAŻNE!

Techniczne SEO w sklepie to nie jest opcja. To konieczność, jeśli chcesz budować stabilny, skalowalny kanał pozyskiwania klientów. Po to, byś zarabiał(a) więcej.

DLACZEGO TECHNICZNE SEO W E-COMMERCE MA WIĘKSZE ZNACZENIE?

Sklepy internetowe różnią się od blogów i prostych stron firmowych pod wieloma względami:

- **Struktura strony** jest o wiele bardziej rozbudowana, obejmuje produkty, kategorie, filtry, konta użytkowników, koszyki, strony płatności.
- **Content zmienia się dynamicznie**, produkty dochodzą, znikają, wyprzedają się, zmieniają warianty i dostępność.
- **Ruch jest transakcyjny** — mam na myśli to, że intencja użytkownika jest bliższa decyzji zakupowej, co oznacza mniejszą tolerancję na błędy (np. za długie oczekiwanie na załadowanie się strony).
- **SEO wpływa bezpośrednio na sprzedaż** — każda poprawnie zaindeksowana strona produktowa może przynieść realny zysk.

W sklepie internetowym wszystko musi działać sprawnie, przejrzyście i zgodnie z tym, czego oczekuje wyszukiwarka — niezależnie od wybranych rozwiązań technicznych.

🏆 DLACZEGO WARTO?

Techniczne SEO to „porządek w piwnicy" Twojego sklepu. Choć go nie widać, to od niego zależy, czy Google poprawnie znajdzie, zrozumie i pokaże Twoje strony. Zaniedbania w indeksacji i przekierowaniach potrafią skutecznie zablokować ruch i konwersje.

NAJCZĘSTSZE BŁĘDY MAŁYCH SKLEPÓW INTERNETOWYCH

W swojej karierze miałam przyjemność pracować z bardzo małymi, startującymi sklepami internetowymi, jak i wiodącymi w swojej branży e-commerce'ami. Przekrój błędów jest tu bardzo szeroki — głównie dlatego, że gdy myślimy o e-commerce, możemy spodziewać się szeregu dostępnych platform — od open source po SaaS i dedykowane rozwiązania.

Gdybym miała jednak podsumować te błędy, które pojawiają się najczęściej, zwłaszcza w małych i startujących sklepach internetowych, to byłyby to:

- **brak indeksacji kluczowych stron** przez przypadkowy `noindex`, zablokowanie w `robots.txt` albo błędne przekierowanie;
- **duplikacja treści**, której powodem są produkty w wielu kategoriach lub ten sam opis od producenta w kilku miejscach;
- **niewłaściwa obsługa przekierowań 301/302 i brak linków kanonicznych**;
- **bardzo wolne ładowanie strony** (często z powodu nieoptymalnych grafik lub zbyt wielu skryptów);
- brak responsywności, czyli **problemy z obsługą strony na urządzeniach mobilnych**;
- **błędy w mapie strony** lub jej całkowity brak;
- **źle wdrożone dane strukturalne** — najczęściej niepoprawne znaczniki produktów lub ocen;
- **problemy z dostępnością wersji HTTPS**, czyli niepoprawnie wdrożony certyfikat SSL.

Co niewątpliwie trudne — **wiele z tych problemów nie jest widocznych dla użytkownika końcowego**, czyli dla Ciebie czy nawet Twoich pierwszych klientów. Strona działa na pierwszy rzut oka poprawnie, ale widoczność nie rośnie. I tu dochodzimy do sedna problemu — dla Google te techniczne detale mają naprawdę duże znaczenie.

6.2. ZARZĄDZANIE INDEKSOWANIEM

Z punktu „Indexing (indeksowanie)" w rozdziale „Cztery etapy działania wyszukiwarki — od linku do wyniku" wiesz, że jest to proces, w którym Google decyduje, czy dana podstrona Twojego sklepu internetowego powinna trafić do jego katalogu (indeksu). Strony znajdujące się w indeksie mogą być wyświetlane w wynikach wyszukiwania, natomiast te, które się tam nie znalazły, po prostu nie istnieją z perspektywy użytkownika Google.

W teorii mogłoby się wydawać, że im więcej stron zaindeksowanych, tym lepiej. W praktyce jednak **nie chodzi o to, żeby wyszukiwarka mogła wszystko zobaczyć**

i zaindeksować, ale o to, żeby widziała wyłącznie to, co naprawdę istotne. A to oznacza, że wiele podstron warto… przed nią ukryć, ponieważ niepotrzebna indeksacja może powodować:

- **nieoptymalne wykorzystanie crawl budgetu** (przypomnę, że mowa o zasobach Google poświęcanych na Twoją stronę);
- **ryzyko zduplikowanych treści** (jak identyczne listingi[1] produktów z różnymi filtrami);
- **chaos w strukturze witryny i spadek jej ogólnej jakości** z punktu widzenia wyszukiwarki.

Dlatego rozdział dotyczący technicznego SEO zacznę od najważniejszego pytania: **jak zarządzać tym, co trafia do indeksu?**

METATAG ROBOTS

Metatag `robots` to najprostsze i najczęściej używane narzędzie do sterowania indeksacją. Jak każdy metatag, tak i `robots` jest umieszczany w sekcji <head> strony.

WARTOŚCI METATAGU ROBOTS

- `index` — pozwala na indeksację (domyślna wartość),
- `noindex` — blokuje indeksację danej strony,
- `follow` — pozwala śledzić linki znajdujące się na stronie,
- `nofollow` — zabrania śledzenia linków z tej strony.

Przykładowo:

```
<meta name="robots" content="noindex,follow">
```

Taki zapis metatagu informuje roboty Google: „tej konkretnej strony nie indeksuj, ale możesz przejść dalej (podążać) po zamieszczonych tu linkach".

[1] Listing — strona lub sekcja zawierająca uporządkowaną listę elementów, takich jak produkty, wpisy blogowe, usługi czy ogłoszenia. W e-commerce listingiem jest np. strona kategorii lub wyników wyszukiwania, gdzie prezentowane są karty produktów spełniających określone kryteria. Listing pomaga użytkownikowi przeglądać ofertę i porównywać dostępne opcje.

⚠️ **TO WAŻNE!**

Uwaga na `noindex` i blokadę w `robots.txt`

Noindex zadziała tylko wtedy, gdy strona może być odwiedzona przez robota. Jeśli dodatkowo zablokujesz ją w pliku robots.txt (o którym w jednej z kolejnych sekcji), robot nie będzie mógł przeczytać tagu noindex.

Wówczas efekt może być **odwrotny do zamierzonego** — Google może nadal wyświetlać stronę w wynikach wyszukiwania (często bez treści).

BLOKOWANIE INDEKSACJI Z POZIOMU CMS (WOOCOMMERCE, SHOPER I INNE)

Większość platform e-commerce pozwala sterować widocznością podstron bez wchodzenia w kod.

Przykłady:

- **WooCommerce + Rank Math / Yoast SEO**:

  Opcje `noindex` i `nofollow` są dostępne na poziomie ustawień SEO każdej kategorii, produktu czy wpisu blogowego.

- **Shoper, Sky-Shop, IdoSell**:

  Ustawienia indeksacji dla poszczególnych typów stron są dostępne w panelu administracyjnym (np. dla stron tagów, koszyka, polityki prywatności).

KATEGORIE, FILTRY, TAGI W SKLEPIE — CO WARTO INDEKSOWAĆ?

Odpowiedź na pytanie „co warto indeksować?" to jeden z najtrudniejszych tematów w technicznym SEO sklepów. Głównie dlatego, że każdy sklep i każda platforma są inne.

Poniżej zebrałam dla Ciebie kilka uniwersalnych zasad:

✅ **Warto indeksować:**

- **główne kategorie produktów**, np. /meble/, /lampy/, /kosmetyki-naturalne/;
- **strony zoptymalizowane pod konkretne zapytania użytkowników**, np. /sukienki-na-lato/;
- **wartościowe tagi / strony filtrowane**, które odpowiadają na popularne frazy — pod warunkiem, że masz do nich dobrą treść i stabilną ofertę, np. /buty-czarne-38/.

🚫 **Nie warto indeksować:**

- **kombinacji filtrów i parametrów, które prowadzą do zduplikowanych treści**, np. /produkty?kolor=czarny&rozmiar=XL;
- **tagów generowanych automatycznie**, które nie mają wartości merytorycznej ani wyszukiwalności;
- **koszyka, konta użytkownika** itp.

💡 **WSKAZÓWKA**

Jeśli nie masz pewności, czy dana strona powinna być indeksowana — sprawdź, jak to robią więksi konkurenci. Jeśli nie znajdziesz żadnych istotnych wyników dla tego typu podstron, być może warto dodać `noindex`.

Zarządzanie tym, co boty Google widzą i czego nie powinny widzieć, to jednak nie tylko kwestia ustawienia odpowiednich tagów `noindex`.

Równie ważną rolę odgrywają dwa techniczne pliki, które każdy sklep internetowy powinien mieć poprawnie skonfigurowane, czyli **`robots.txt`** oraz **`sitemap.xml`**.

PLIK ROBOTS.TXT

Plik `robots.txt` to jedno z pierwszych miejsc, do których roboty wyszukiwarek zaglądają podczas odwiedzania witryny — zwłaszcza gdy są na niej po raz pierwszy. Znajduje się w katalogu głównym domeny (np. https://twojsklep.pl/robots.txt) i służy do wskazania, które sekcje strony są dostępne dla robotów, a które powinny być pominięte.

Przykładowa zawartość:

```
User-agent: *
Disallow: /koszyk/
Disallow: /moje-konto/
Disallow: /wp-admin/
```

To w praktyce oznacza: „zabraniaj wszystkim robotom dostępu do podstron koszyka, panelu klienta i zaplecza WordPressa”.

NAJCZĘSTSZE ZASTOSOWANIA DISALLOW W SKLEPACH INTERNETOWYCH

- `/koszyk/`, `/checkout/`, `/moje-konto/`, czyli strony typowo użytkowe, które nie mają żadnej wartości w Google;
- `/tag/`, zwłaszcza jeśli tagi są automatyczne i nieoptymalizowane;
- `/wp-admin/` i `/wp-includes/`, czyli pliki administracyjne w przypadku WordPressa.

⚠ TO WAŻNE!

`Disallow` nie blokuje **indeksacji**, tylko **crawlowanie**. Strona nadal może być widoczna w Google, jeśli inne strony do niej linkują.

Jeśli chcesz całkowicie wykluczyć podstronę z wyników, użyj tagu `robots="noindex"` w kodzie HTML (i jak pamiętasz z poprzedniego rozdziału — nie blokuj jej w `robots.txt`, bo inaczej Google nie będzie mógł przeczytać tego tagu).

PLIK SITEMAP.XML

Plik `sitemap.xml` (czyli mapa witryny w formacie XML) to uporządkowany spis wybranych adresów URL w Twoim sklepie, który pomaga wyszukiwarkom odnaleźć i efektywnie zaindeksować kluczowe podstrony. Można powiedzieć, że to Twoja sugestia dla Google: „Te strony uważam za ważne i chcę, by były widoczne w wynikach wyszukiwania".

Choć obecność w sitemapie nie gwarantuje indeksacji, to zwiększa szansę na szybsze odnalezienie i analizę treści — szczególnie w przypadku nowych, zaktualizowanych lub głęboko zagnieżdżonych podstron.

CO POWINNA ZAWIERAĆ DOBRA MAPA STRONY SKLEPU?

- strony kategorii i podkategorii;
- strony produktów (zwłaszcza dostępnych!);
- wybrane do indeksowania filtry;
- wpisy blogowe;
- kategorie bloga;
- strony statyczne (np. *O nas*, *Kontakt*).

NIE umieszczaj natomiast w mapie:

- produktów niedostępnych lub usuniętych;
- stron paginacji (chyba że każda strona ma unikalną treść, co rzadko spotykane);
- filtrów i parametrów z URL (poza tymi, które ewentualnie chcesz indeksować);
- linków niekanonicznych (unikaj dodawania wersji alternatywnych).

JAK WYGLĄDA PLIK SITEMAP.XML?

Plik XML mapy strony musi:

- zawierać do 50 000 adresów URL;
- być mniejszy niż 50 MB;
- być kodowany w UTF-8.

Wyróżniamy kilka typów sitemapy:

- **indeks sitemap**, czyli plik zawierający linki do bardziej szczegółowych sitemap;
- **standardowy plik `sitemap.xml`** zgłaszający adresy URL (wszystkie lub danego typu — np. sitemapa produktów);
- **Google News Sitemap**, czyli mapa dedykowana wiadomościom Google;
- **mapa plików wideo** zawierająca zgodnie z rekomendacją Google linki do filmów związanych z tematyką strony, na której występują;
- **mapa z obrazami** zawierająca grafiki i zdjęcia ze strony (elementy mapy obrazów mogą wystąpić również w głównym pliku `sitemap.xml`).

Ten plik indeksu map witryn XML zawiera **7** map witryn.

Mapa witryny	Ostatnia zmiana
https://ms-fox.pl/post-sitemap.xml	2022-10-18 07:28 +00:00
https://ms-fox.pl/page-sitemap.xml	2023-02-20 17:10 +00:00
https://ms-fox.pl/osetin_recipe-sitemap1.xml	2023-01-19 08:54 +00:00
https://ms-fox.pl/osetin_recipe-sitemap2.xml	2023-01-19 08:46 +00:00
https://ms-fox.pl/category-sitemap.xml	2023-01-19 08:54 +00:00
https://ms-fox.pl/recipe_feature-sitemap.xml	2023-01-19 08:54 +00:00
https://ms-fox.pl/recipe_cuisine-sitemap.xml	2023-01-19 08:54 +00:00

RYSUNEK 6.1. Przykład indeksu sitemap generowanego przez plugin Rank Math

Każdy rodzaj sitemapy będzie charakteryzował się odmiennymi znacznikami, ale całe szczęście — nie będziesz przygotowywać ich ręcznie.

JAK STWORZYĆ SITEMAP.XML?

W sklepach internetowych sitemapę tworzy się zazwyczaj automatycznie za pomocą:

- wtyczek (jak Rank Math czy Yoast w WooCommerce);
- generatorów wbudowanych w silnik sklepu (Shoper, Sky-Shop);
- zewnętrznych narzędzi, jeśli struktura jest niestandardowa.

Przykłady adresów mapy:

- pojedyncza sitemapa: https://twojsklep.pl/sitemap.xml
- indeks sitemap: https://twojsklep.pl/sitemap_index.xml

ZGŁOSZENIE SITEMAP.XML W GOOGLE SEARCH CONSOLE

Po wygenerowaniu mapy należy zgłosić ją w Google Search Console:

1. Zaloguj się do Google Search Console.
2. Przejdź do zakładki *Mapy witryn*.
3. Wklej końcówkę adresu, np. `sitemap_index.xml`.
4. Kliknij *Prześlij*.

Po kilku dniach Google pokaże Ci, ile stron z mapy zostało faktycznie zaindeksowanych i czy napotkano błędy.

ZGŁOSZENIE SITEMAP.XML W PLIKU ROBOTS.TXT

Choć najczęściej mapę strony zgłasza się bezpośrednio w Google Search Console, warto również podać jej adres w pliku `robots.txt`.

Dzięki temu:

- nawet jeśli Google trafi najpierw na `robots.txt`, to od razu dowie się o istnieniu mapy witryny;
- dodatkowo „zaprosisz" boty do indeksowania najważniejszych podstron.

Jak dodać zapis?

Na końcu pliku `robots.txt` dodaj linię:

```
Sitemap: https://twojsklep.pl/sitemap_index.xml
```

Pamiętaj, że w jednej domenie możesz dodać więcej niż jeden adres mapy, np. osobne dla produktów, kategorii i bloga.

💡 **WARTO WIEDZIEĆ**

Dlaczego `sitemap.xml` i `robots.txt` są ważne razem?

`Robots.txt` i `sitemap.xml` to dwa uzupełniające się narzędzia. `Robots.txt` mówi, czego bot ma nie crawlować, a `sitemap.xml` — co powinien zaindeksować. Dzięki nim jednocześnie ograniczysz Google dostęp do stron nieistotnych i podpowiesz, które z Twoich zasobów są najważniejsze.

6.3. GOOGLE SEARCH CONSOLE W PRAKTYCE

Wiesz już, jak zgłosić sitemapę w Google Search Console. Na łamach książki nieraz podkreślałam również wagę analityki w tym narzędziu. Dlatego teraz, w rozdziale dotyczącym technicznego SEO, opowiem Ci więcej o korzystaniu z Google Search Console.

Google Search Console (GSC) to bezpłatne narzędzie od Google, które pozwala monitorować stan techniczny Twojej strony z perspektywy wyszukiwarki.

Dla właściciela sklepu internetowego to absolutne „must have", ponieważ to właśnie tutaj zobaczysz, **czy Twoje produkty są widoczne w Google, co blokuje indeksację i gdzie pojawiają się błędy w Twoim sklepie**.

WERYFIKACJA WITRYNY W SEARCH CONSOLE

Jeśli jeszcze nie masz połączonego sklepu z GSC, zrób to jak najszybciej. Wystarczy zweryfikować swoją witrynę poprzez jedną z opcji:

- dodanie metaznacznika HTML do <head> strony;
- przesłanie pliku weryfikacyjnego na serwer;
- połączenie przez Google Analytics lub Google Tag Manager.

Pełna instrukcja dostępna jest pod adresem: *https://support.google.com/webmasters/answer/9008080*.

CO SPRAWDZISZ W GOOGLE SEARCH CONSOLE?

Dzięki Search Console uzyskasz dostęp do wielu kluczowych z punktu widzenia technicznego SEO informacji i funkcji. Najważniejsze z nich to:

STATUS INDEKSACJI STRON

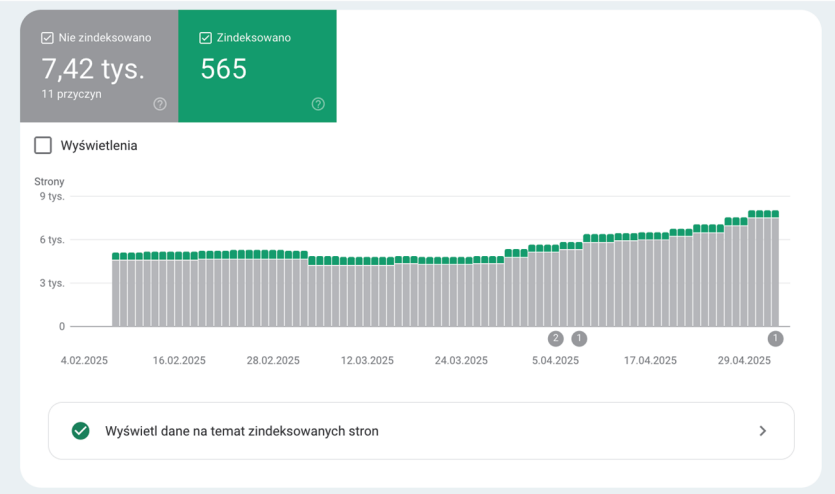
W zakładce *Indeksowanie* → *Strony* znajdziesz listę:

- **stron zaindeksowanych** — czyli tych, które Google pokazuje w wynikach;
- **stron niezaindeksowanych/wykluczonych** — wraz z przyczyną (np. „Strona wykluczona za pomocą tagu `noindex`" czy „Strona zawiera przekierowanie").

To tutaj możesz szybko wychwycić np. to, że:

- Twoje produkty nie są zaindeksowane, bo przypadkiem włączyłeś(-łaś) `noindex`;
- mapa strony zawiera linki do starych lub usuniętych produktów;
- filtry w sklepie generują zduplikowane adresy, które Google ignoruje.

Jak już na tym etapie książki wiesz — nie zawsze brak indeksacji stanowi realny problem. Na poniższym przykładzie znajdziesz przykład małego sklepu internetowego, w którym mnogość filtrów i parametrów prowadzi do znacznej przewagi podstron niezaindeksowanych nad zaindeksowanymi — właśnie dlatego, że **sytuacja jest na bieżąco kontrolowana**.



RYSUNEK 6.2. Przykład niestandardowej indeksacji stron (źródło: Google Search Console)

ZGŁASZANIE URL-I DO PONOWNEGO INDEKSOWANIA

Gdy dokonasz w sklepie aktualizacji, np.:

- zmienisz treść strony,
- naprawisz błąd indeksacji,
- dodasz nową kartę produktu, kategorię lub wpis na blogu

— możesz ją zgłosić bezpośrednio do Google. Jak to zrobić?

1. Wklej adres strony w pasku *Sprawdź dowolny URL* (na górze panelu).
2. Kliknij *Poproś o zindeksowanie*.

Nie gwarantuje to natychmiastowego efektu, ale zazwyczaj znacząco przyspiesza indeksację.

Dla bardziej zaawansowanych użytkowników możliwe jest **zautomatyzowanie zgłoszeń do Google** dzięki **Indexing API**. Choć pierwotnie zaprojektowane dla stron z ofertami pracy i transmisjami na żywo, API to może być też wykorzystywane do szybszego indeksowania **dynamicznie zmieniających się treści** — np. nowych produktów.

W praktyce korzystanie z Indexing API:

- pozwala automatycznie zgłaszać nowe lub zaktualizowane strony;
- skraca czas od publikacji do pojawienia się w wynikach wyszukiwania;
- działa przez serwer lub wtyczki CMS.

Jeśli korzystasz z WooCommerce i Rank Math, możesz skorzystać z opcji wtyczki Instant Indexing, czyli połączenia sklepu z Indexing API bez konieczności pisania kodu.

Po instalacji i konfiguracji:

- nowe produkty, zmiany opisów i publikacje blogowe mogą być automatycznie zgłaszane do Google;
- wtyczka dba o limity i autoryzację;
- cały proces odbywa się w tle.

RAPORTY MAPY WITRYNY (SITEMAP.XML)

Po zgłoszeniu mapy strony Search Console będzie monitorować, ile z podanych tam adresów zostało zaindeksowanych. Możesz też zobaczyć:

- czy Google napotkał błędy (np. 404, przekierowania);
- które strony zostały pominięte i dlaczego.

Jeśli liczba zaindeksowanych stron drastycznie różni się od liczby przesłanych — warto zbadać przyczynę.

WYDAJNOŚĆ W WYNIKACH WYSZUKIWANIA (RAPORT *SKUTECZNOŚĆ*)

Chociaż *Skuteczność* to część bardziej analityczna niż techniczna, ma ogromne znaczenie dla oceny, **czy techniczne SEO działa**. W tym raporcie zobaczysz:

- na jakie zapytania użytkownicy trafiają do Twojego sklepu;
- ile razy Twoje podstrony zostały wyświetlone w wynikach;
- ile razy ktoś kliknął w Twój link;
- średnią pozycję dla wybranych zapytań.

Jeśli liczba wyświetleń rośnie, ale kliknięć nie — być może trzeba popracować nad `title`, `meta description` lub CTR.

To oczywiście nie koniec funkcji dostępnych w Search Console. Interesujące dla Ciebie będą również sekcje *Zakupy* i *Eksperymenty i personalizacja*. Wrócimy do nich przy okazji rozdziałów dotyczących *Core Web Vitals* i *danych strukturalnych*.

TABELA 6.1.

Co chcesz sprawdzić?	Gdzie w GSC to znajdziesz?
Czy strona jest zaindeksowana?	*Sprawdź dowolny URL* / zakładka *Strony*
Dlaczego strona nie jest widoczna w Google?	Sekcja *Nie zindeksowano* / zakładka *Strony*
Ile produktów / kategorii widzi Google?	Raport mapy witryny
Czy nowe treści są szybko indeksowane?	*Poproś o zindeksowanie*
Jakie zapytania generują ruch?	Raport *Skuteczność*

WARTO WIEDZIEĆ

GSC to Twoje techniczne centrum dowodzenia. Sprawdzaj je regularnie, zwłaszcza po większych zmianach w sklepie, aktualizacjach produktów lub migracjach.

6.4. PRZEKIEROWANIA, BŁĘDY I DUPLIKATY

W świecie e-commerce każdy klik i każda podstrona mają znaczenie. Jeśli użytkownik: trafia na błąd 404; robot Google nie wie, gdzie się podziała dana treść; lub sklep zawiera wiele wersji tej samej strony — efektem może być spadek widoczności, frustracja klientów i stracony potencjał SEO.

W tym podrozdziale opowiem Ci o trzech technicznych zagadnieniach, które wbrew pozorom mają realny wpływ na sprzedaż:

- **kody odpowiedzi HTTP** — czyli język, w jakim serwer komunikuje się z Google i użytkownikiem;
- **przekierowania i linki kanoniczne** — narzędzia do „porządkowania ruchu" i wskazywania właściwych adresów;
- **duplicate content** — problem duplikacji treści, który może wynikać ze struktury sklepu lub importu opisów od producenta.

To właśnie tu zaczyna się prawdziwe techniczne SEO. Pokażę Ci krok po kroku, jak uniknąć najczęstszych pułapek i zadbać o to, by użytkownicy (i roboty Google) zawsze trafiali dokładnie tam, gdzie powinni.

KODY ODPOWIEDZI HTTP

Za każdym razem, gdy użytkownik (albo robot Google) próbuje otworzyć stronę w Twoim sklepie, serwer wysyła tzw. **kod odpowiedzi http**, czyli informację, co się dzieje z daną stroną. Dla SEO ma to ogromne znaczenie — **kod daje jednoznaczny sygnał dla Google, czy strona działa bezproblemowo, czy może została przeniesiona lub zniknęła na dobre.**

Zrozumienie tych kodów pozwala:

- unikać **błędów technicznych**;
- **odzyskiwać widoczność** utraconych stron;
- poprawnie **przekierowywać użytkowników i roboty**;
- **dbać o porządek** w indeksie Google.

NAJWAŻNIEJSZE KODY HTTP I CO OZNACZAJĄ DLA SEO

Poniżej znajdziesz listę najważniejszych pod kątem SEO kodów odpowiedzi HTTP.

TABELA 6.2.

Kod	Znaczenie	Co SIĘ DZIEJE ZE STRONĄ Z PERSPEKTYWY Google?
200	Sukces — strona działa	Strona może zostać zaindeksowana
301	Przekierowanie stałe	Przekierowanie przenosi autorytet strony i indeksację na nowy adres
302	Przekierowanie tymczasowe	Przekierowanie prawdopodobnie nie przeniesie autorytetu — warto go używać tylko wtedy, gdy chcemy przeniesienia uniknąć
404	Strona nie istnieje (błąd)	Strona prawdopodobnie do usunięcia — z czasem wypada z indeksu
410	Strona trwale usunięta	Strona do usunięcia — z czasem wypada z indeksu (jest szansa, że zadzieje się to szybciej niż w przypadku 404)
500	Błąd serwera	Google wraca jeszcze do adresu, ale przestaje go indeksować, jeśli błąd się utrzymuje

JAK SPRAWDZAĆ KODY ODPOWIEDZI?

Do sprawdzania kodów odpowiedzi HTTP możesz używać narzędzi takich jak:

- **Google Search Console** (zakładka *Strony → Nie zindeksowano*);
- **Screaming Frog / Sitebulb** (crawlery, które przeskanują cały sklep i pokażą kody odpowiedzi wszystkich podstron);
- **narzędzia online** typu:
  - https://httpstatus.io;
  - https://httpstatuschecker.com.

Regularnie monitoruj:

- które strony wracają **błędem 404** (np. produkty usunięte);
- czy **przekierowania** są poprawnie ustawione (301 zamiast 302);
- czy nie występują **pętle przekierowań** lub **błędy 500**.

WARTO WIEDZIEĆ

Pętla przekierowań to błąd, w którym przekierowania prowadzą w cyklu (np. A → B → A) lub tworzą zbyt długi łańcuch (np. A → B → C → … → K). W jego efekcie strona się nie ładuje (pojawia się komunikat: ERR_TOO_MANY_REDIRECTS). Google przerywa indeksowanie po ok. 10 przekierowaniach.

Najczęstszymi przyczynami wystąpienia pętli są błędna konfiguracja 301/302 lub konflikty pomiędzy CMS-em, plikiem `.htaccess` i wtyczkami SEO.

CO ROBIĆ ZE STRONAMI, KTÓRE TRZEBA USUNĄĆ?

Czasem zdarza się, że konkretna karta produktowa lub strona kategorii przestaje istnieć — produkt się wyprzedał, oferta została zakończona, podstrona została usunięta. Wspominałam o tym już w sekcji „Zarządzanie dostępnością produktu oraz kartą po zakończeniu sprzedaży". Skoro masz już wiedzę, czym są kody odpowiedzi, podsumujmy sobie możliwe w takiej sytuacji scenariusze:

Gdy produkt wkrótce powróci do oferty

- Pozostaw stronę (kod 200).
- Dodaj komunikat: „Produkt chwilowo niedostępny" (możesz też wskazać czas ponownej dostępności).

Dzięki temu strona pozostaje w indeksie i nie traci pozycji (choć przy dłuższej niedostępności stan magazynowy może być widoczny z poziomu wyników wyszukiwania).

Gdy produkt/kategoria zniknęły na dobre, ale masz w ofercie podobną podstronę

- Przekieruj użytkownika na podobny produkt lub kategorię za pomocą przekierowania 301.

Dzięki temu odzyskasz część mocy SEO i nie stracisz całego ruchu.

Gdy produkt/kategoria zniknęły na dobre, nie ma odpowiedników, ale adresy URL mają nadal dużą „moc SEO" (widoczność czy linki przychodzące)

- Przekieruj użytkownika do kategorii nadrzędnej, ewentualnie na stronę główną.

Gdy produkt / kategoria / strona nie wróci i nie ma sensu ich zastępować

- Ustaw status 410 lub 404.

⚠️ TO WAŻNE!

Jeśli usuniesz stronę, ale wciąż masz do niej linki wewnętrzne — zaktualizuj je! Wewnętrzne 404 to jeden z częstszych problemów technicznych w sklepach.

WŁASNA STRONA BŁĘDU 404

Nawet jeśli po usunięciu produktu czy podstrony zdecydujesz się na zastosowanie statusu 410 (co często rekomenduję), błędy 404 i tak będą się pojawiać. To naturalna część działania sklepu. Mogą one wynikać nie tylko z błędów w linkowaniu, ale też z literówek użytkowników, źle zapisanych linków lub dawnych adresów zewnętrznych (zwłaszcza jeśli kupiłeś(-łaś) domenę z historią).

Warto regularnie monitorować błędy 404 — znajdziesz je w zakładce ***Strony*** w Google Search Console. Jeśli korzystasz z WooComerce+ Rank Math, możesz także we wtyczce aktywować moduł ***Monitor 404***. Dzięki niemu łatwo sprawdzisz, które adresy powodują błędy i ile razy zostały odwiedzone. W ten sposób szybko wyłapiesz nieaktualne linki lub miejsca wymagające przekierowania 301 na bardziej odpowiednią stronę.

💡 WSKAZÓWKA

Zwracaj szczególną uwagę na adresy generujące 404, które mają więcej niż jedną odsłonę — to one mogą świadczyć o problemach w sklepie lub realnej utracie ruchu.

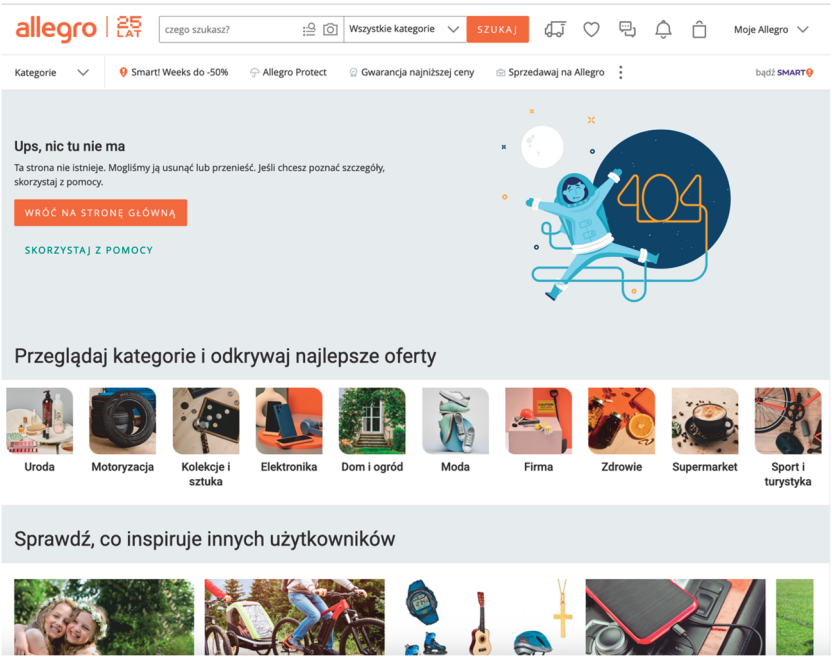
Warto też rozważyć przygotowanie **własnej strony błędu 404**, która będzie wspierać Twój wizerunek i zachęcać do działania — do zapisania się do newslettera, zapoznania z bestsellerami, powrotu na stronę główną czy przejrzenia nowości.

WŁASNA STRONA BŁĘDU W WOOCOMMERCE

Do ustawienia własnej strony błędu 404 w przypadku WooCommerce polecam wtyczkę **Smart Custom 404 error page (404 page)**. Pozwala ona wskazać dowolną stronę WordPressa jako stronę błędu 404 w sklepie. Pamiętaj tylko, by oznaczyć ją jako `noindex` w Rank Math (lub innej wtyczce SEO), ponieważ strona nadal będzie dostępna pod własnym adresem URL (np. twojsklep.pl/strona-404).

Poniżej dwa przykłady stron błędu 404 — możesz postawić na humor, styl graficzny sklepu lub element zaskoczenia (u nas występuje mój pies, ale Ty możesz wykorzystać np. swój bestseller lub zabawną grafikę).

RYSUNEK 6.3. Strona błędu na foxstrategy.pl z elementem humorystycznym i formularzem kontaktowym



RYSUNEK 6.4. Strona błędu z linkami do popularnych kategorii stron poradnikowych (źródło: allegro.pl)

PRZEKIEROWANIA I LINKI KANONICZNE

W sklepie internetowym jedna treść (np. karta produktu) może występować pod wieloma adresami URL. Czasem to wynik świadomego działania (Twojego lub twórców silnika Twojego sklepu), czasem zdarza się to przez przypadek. A to prosta droga do bałaganu: **duplikacja treści to niepotrzebna konkurencja między własnymi stronami i rozmycie siły SEO**.

Dlatego w następnych dwóch sekcjach skupię się na podstawowych mechanizmach, które pomagają Google zrozumieć, **który adres jest tym właściwym: przekierowaniach (redirectach)** i **linkach kanonicznych (canonicalach).**

PRZEKIEROWANIA 301 I 302

Przekierowanie to sposób na automatyczne przeniesienie użytkownika (i robota Google) z jednej strony na inną.

Jak już zapewne kojarzysz z sekcji dotyczącej kodów odpowiedzi HTTP:

- **301 (Moved Permanently)** to przekierowanie stałe. Przenosi **autorytet SEO** i sygnały rankingowe na nowy adres.
- **302 (Found)** to przekierowanie tymczasowe. Google traktuje starą i nową stronę osobno.

Do celów SEO używamy głównie przekierowania 301. Stosujemy je najczęściej, gdy miejsce ma jedna z następujących sytuacji:

- zmiana adresu strony produktu lub kategorii;
- usunięcie starego produktu i przekierowanie na zamiennik;
- migracja sklepu na nową domenę lub strukturę URL.

Nie używaj 302, jeśli zmiana jest na stałe. W wielu przypadkach 302 nie przekazuje „mocy" starej strony do nowej, a to w konsekwencji oznacza spadki w wynikach Twojego sklepu.

Gdzie i jak ustawić przekierowania?

- WooCommerce — wtyczki SEO (Yoast czy Rank Math) często mają funkcję *Redirections*, gdzie możesz ustawić wybrany status http.

- W systemach SaaS (Shoper, Sky-Shop, Shoplo) znajdziesz opcję *Przekierowania* w panelu.
- Na serwerze: przez `.htaccess`.

WARTO WIEDZIEĆ

Jak edytować plik `.htaccess`?

Przede wszystkim nie podejmuj się tego zadania bez kopii zapasowej i umiejętności technicznych — stawka jest bardzo wysoka. Jeden błędny zapis może skutkować zaprzestaniem działania całego sklepu internetowego.

1. **Łączysz się z FTP[2] za pomocą wybranego programu**, np. Filezilla.
2. W głównym katalogu domeny (twoj-sklep.pl/public_html) znajdujesz plik `.htaccess` i **tworzysz jego kopię zapasową** na dysku lokalnym.
3. **Edytujesz plik `.htaccess`** w edytorze tekstowym.
4. W przeglądarce z wyczyszczoną historią i plikami cookies lub w oknie incognito **sprawdzasz funkcjonowanie strony i poprawność danego przekierowania**.
5. Dla pewności **weryfikujesz ustawione przekierowanie ponownie w dowolnym online'owym narzędziu typu HTTP Status Checker**, jak httpstatus.io.
6. **Jeśli coś poszło nie tak — przywracasz kopię z dysku lokalnego i próbujesz jeszcze raz lub udajesz się do specjalisty.**

Jeśli którekolwiek z powyższych zadań wydaje Ci się zbyt skomplikowane, skorzystaj z pomocy specjalisty. Ręczna edycja pliku `.htaccess` nie jest łatwa dla osoby o małym doświadczeniu — **to w porządku poprosić o pomoc**.

Popularne przekierowania 301 w `.htaccess` (open source)

Poniżej znajdziesz **przykładowe** reguły, które powinny pozwolić Ci na dokonanie przekierowania, jeśli Twój sklep znajduje się na Twoim serwerze (czyli korzystasz z rozwiązań open source).

Przekierowanie jednej podstrony na drugą

To najprostsze przekierowanie — będzie dotyczyło sytuacji, w której jeden (wycofany lub usunięty) adres chcesz zastąpić drugim:

Redirect 301 /stary-produkt https://twojsklep.pl/nowy-produkt

---

[2] FTP to protokół transferu pliku umożliwiający przesył danych pomiędzy serwerem a klientem (aplikacją na urządzeniu lub w przeglądarce). Dzięki FTP możesz wysyłać, pobierać i zmieniać pliki Twojej strony internetowej, w tym również plik `.htaccess`.

Przekierowanie wersji www lub bez www na wybraną z nich

Twój sklep, o ile nie masz już skonfigurowanego odpowiedniego przekierowania (sprawdź to!), będzie istnieć pod dwiema wersjami: www.twoj-sklep.pl i twój-sklep.pl. Musisz wybrać jedną z nich — inaczej każda z podstron będzie istniała pod dwoma adresami, powodując duplikację treści.

Przekierowanie 301 wersji z www na bez www

(Osobiście preferuję korzystanie właśnie z krótszego adresu, bez przedrostka www).

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} ^www\.twoj-sklep\.pl [NC]
RewriteRule ^(.*)$ http://twoj-sklep.pl/$1 [L,R=301]
```

Przekierowanie 301 wersji bez www na z www

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTP_HOST} !^www.
RewriteRule ^(.*)$ http://www.%{HTTP_HOST}/$1 [R=301,L]
```

Przekierowanie http na https

Drugim przekierowaniem, które wymaga ingerencji w plik `.htaccess`, jest to wynikłe z wdrożenia certyfikatu SSL. Jeśli wdrażasz go samodzielnie w WooCommerce, na start skorzystaj z pluginu Really Simple SSL. Uporządkuje on kwestie związane z linkowaniem wewnętrznym, odpowiednimi katalogami na serwerze itd. Następnie poprosi Cię o zmianę w `.htaccess` — możesz jej dokonać za pomocą pluginu lub dodając regułę ręcznie.

Przykładowa reguła może wyglądać tak:

```
RewriteEngine On
RewriteCond %{HTTPS} !=on
RewriteRule ^ https://%{HTTP_HOST}%{REQUEST_URI} [L,R=301]
```

Każdorazowo weryfikuj poprawność wdrożenia certyfikatu SSL w online'owym narzędziu typu SSL Checker, np. ssllabs.com/ssltest/.

Niestety w żadnym z powyższych przypadków nie mogę dać Ci gwarancji, że reguły zadziałają. Mogą wejść w konflikt z innymi regułami, zostać przeinaczone w procesie zmiany nazwy domeny lub wklejone w nieodpowiednim miejscu. **Dlatego tak ważne jest zastosowanie poniższego procesu.**

LINKI KANONICZNE (REL="CANONICAL")

Link kanoniczny, zwany canonicalem lub adresem kanonicznym, to metatag umieszczany w sekcji head strony, informujący o źródle oryginalnej treści. Przykład wskazania adresu źródłowego (kanonicznego) poniżej.

```
<link rel="canonical" href="https://twoj-sklep.pl/" />
```

Canonical jest sugestią dla botów dotyczącą tego, jak mają traktować nowo odkryty adres zawierający duplikację. W przeciwieństwie do przekierowania użytkownik zostaje na miejscu, ale robot Google traktuje wskazaną w metatagu stronę jako **oryginalną wersję treści**.

PRZYKŁAD

Jeśli dana strona zawiera **unikalną, oryginalną treść**, warto mimo wszystko dodać **link kanoniczny prowadzący do niej samej** (czyli self-canonical). To jasny sygnał dla Google, że właśnie ten adres powinien być traktowany jako główna wersja strony.

Kiedy warto stosować canonicale?

Adresy kanoniczne warto stosować zwłaszcza w następujących przypadkach:

- te same grupy produktów lub produkty występują w wielu kategoriach (np. /sukienki/sukienka-czerwona i /nowosci/sukienka-czerwona);
- URL zawiera parametry (np. *?sort=asc*);
- masz kopie treści o różnym zastosowaniu (np. wersje wydruku, filtry, sortowania).

TO WAŻNE!

Link kanoniczny to sugestia, a nie nakaz. Canonical informuje Google, która wersja strony powinna być traktowana jako główna, ale nie gwarantuje, że wyszukiwarka się do tego zastosuje. Jeśli Google wybierze inny adres niż wskazany przez Ciebie, w Google Search Console pojawi się komunikat:

Duplikat, wyszukiwarka Google wybrała inną stronę kanoniczną niż użytkownik.

To sygnał, że warto sprawdzić czy:

- tag canonical jest poprawnie wdrożony;
- czy strony nie są zbyt podobne;
- czy nie ma innych sygnałów (linki, przekierowania, mapy witryny), które „przekonują" Google do niezgodnej z Twoją wersji.

PRZEKIEROWANIE 301 CZY CANONICAL?

Poniżej znajdziesz kilka typowych wyzwań w e-commerce wraz z propozycją ich rozwiązania.

TABELA 6.3.

Wyzwanie	Rozwiązanie
Strona została przeniesiona / zmieniono URL	Przekierowanie 301
Produkt w wielu kategoriach, ten sam opis	Canonical
Strona nie istnieje, ale chcesz przenieść ruch	Przekierowanie 301
Parametry w URL (sortowanie, filtrowanie)	Canonical lub `noindex`
Tymczasowa wersja (np. kampania)	Przekierowanie 302

PRZEKIEROWANIA I CANONICALE — NAJCZĘSTSZE BŁĘDY

Z jakimi błędami w zakresie przekierowań i canonicali spotykam się najczęściej? Są to zwłaszcza:

- **stosowanie 302 zamiast 301** przy usuwaniu lub zmianie adresów;
- **brak przekierowania** po usunięciu produktów, co w efekcie prowadzi do błędów 404;
- **jednoczesne nakładanie canonicali i przekierowań**, co może mylić roboty — szczególnie w przypadku niestandardowych przekierowań — np. tych tworzonych za pomocą Javascript zamiast w `.htaccess`;
- **przypadkowe lub nieprzemyślane ustawianie canonicala** do strony głównej lub kategorii z poziomu wszystkich produktów (lub innych typów podstron), co skutkuje utratą ich indywidualnej widoczności.

Zweryfikuj, czy nie stosujesz którejkolwiek z powyższych błędnych strategii. Jeśli nie — świetnie. Przejdźmy w takim razie do zagadnienia duplikacji treści, które wielokrotnie pojawiało się w kontekście przekierowań i canonicali — i będzie miało istotne znaczenie dla Twojego sklepu.

6.5. DUPLICATE CONTENT W E-COMMERCE

Duplikacja treści to sytuacja, w której dwa lub więcej adresów posiada tę samą zawartość (lub powtarzalna jest znaczna jej część).

Mówimy tu o przypadkach:

- **wewnętrznych**, którym możesz zapobiegać z poziomu działań na stronie sklepu;
- **zewnętrznych**, wynikających z nieświadomego kopiowania przez Ciebie treści między różnymi kanałami social media i stronami (co nie zawsze bywa znaczącym problemem) lub z plagiatu (który jest dużym problemem).

TO WAŻNE!

Gdy zauważysz **plagiat Twojej treści** (dzięki monitoringowi wzmianek lub narzędziom analizującym oryginalność treści), wypełnij formularz DMCA na stronie support.google.com/legal/ i poproś o usunięcie z wyszukiwarki adresu zawierającego kopię Twojej treści.

Ryzyka duplikacji wewnętrznych są podobne jak w przypadku stron thin content. Duplikacje wpływają na obniżenie wartości podstrony z punktu widzenia botów, a także prowadzą do nieefektywnego wykorzystania crawl budgetu. W e-commerce ten problem występuje szczególnie często — i zwykle nie jest wynikiem celowego kopiowania treści, tylko logiki działania sklepu. Te same produkty pojawiają się w wielu miejscach, struktura URL bywa rozbudowana, a opisy często pochodzą od producenta. Przyjrzyjmy się najważniejszym źródłom duplikacji oraz sposobom radzenia sobie z nimi.

SKĄD SIĘ BIERZE DUPLICATE CONTENT W SKLEPACH?

OPISY PRODUCENTÓW

Opisy produktów pobierane ze stron producentów to jedno z najczęstszych źródeł duplikacji. Gdy wielu właścicieli sklepów wkleja identyczny opis producencki, Google widzi tę samą treść na dziesiątkach (a czasem setkach) stron. Wówczas, przynajmniej w teorii, tylko jedna z nich ma szansę zająć wysoką pozycję, a reszta przegrywa w „konkursie na oryginalność".

Zdaję sobie sprawę, że w praktyce nie zawsze możliwe jest przygotowanie dedykowanych opisów dla wszystkich produktów, zwłaszcza od razu. Zachęcam Cię natomiast przynajmniej do **przygotowania unikalnych opisów dla produktów najważniejszych** z biznesowego punktu widzenia, czyli tych, które mają szansę zbudowania wysokiego ruchu przez swoją popularność.

PRODUKTY W WIELU KATEGORIACH

Jeśli jeden produkt występuje jednocześnie w kategorii „Nowości" i „Sukienki letnie", często się zdarza, że posiada także dwa różne adresy URL (z identyczną treścią):

```
/nowosci/sukienka-czerwona
/sukienki/sukienka-czerwona
```

To klasyczna forma wewnętrznej duplikacji. W takich przypadkach warto zadbać o linki kanoniczne do jednej wersji produktu lub o wyłączenie indeksacji duplikatów za pomocą metatagu `robots`.

PARAMETRY W ADRESACH URL (FILTRY, SORTOWANIE)

Filtrowanie czy sortowanie to naturalnie występujące i potrzebne funkcje sklepu internetowego. Każdy filtr może jednak tworzyć osobną wersję podstrony, nawet jeśli docelowa treść znacznie się nie zmienia.

```
/buty?kolor=czarne
/buty?rozmiar=38
/buty?kolor=czarne&rozmiar=38&sort=popularnosc
```

W takiej sytuacji Google traktuje te strony jak osobne adresy, co może prowadzić do duplikacji, jeśli nie zadbamy o odpowiednią optymalizację (np. canonicale, blokady w `robots.txt` lub metatagu `robots`). O tym, jak postępować ze stronami filtrów, opowiadałam Ci w podrozdziale „Filtrowanie i sortowanie".

CIEKAWOSTKA

Charakterystyczne dla ruchu z social media czy kampanii reklamowych są **adresy z parametrami UTM** (np. `?utm_source=facebook&utm_medium=social`). Technicznie to nowe URL-e, więc mogą prowadzić do duplikacji strony głównej, produktu lub kategorii.

Pamiętaj, by ustawić `rel="canonical"` wskazujący na kanoniczną wersję podstrony.

WARIANTY PRODUKTÓW JAKO OSOBNE STRONY

Większość produktów w sklepie internetowym będzie posiadało różne wersje, warianty kolorystyczne czy rozmiary — to naturalne. Zdarza się więc często, że zamiast jednego produktu z wyborem koloru lub rozmiaru system sklepu generuje osobne strony, np.:

```
/sukienka-czerwona-s
/sukienka-czerwona-m
/sukienka-czerwona-l
```

Bez odpowiedniej konfiguracji (canonical lub połączenie w jeden URL) każda z tych podstron może być uznana za duplikat.

WERSJE JĘZYKOWE BEZ ROZDZIELENIA ADRESÓW LUB HREFLANGÓW

Jeśli masz sklep wielojęzyczny, ale wszystkie wersje są pod tym samym adresem (lub Google nie rozróżnia wersji językowych), może dojść do wewnętrznej duplikacji. O sposobach zarządzania wersjami językowymi opowiem Ci w podrozdziale „Wersje językowe i międzynarodowe SEO".

KOPIOWANIE WŁASNYCH OPISÓW DO MARKETPLACE'ÓW I INNYCH KANAŁÓW SPRZEDAŻY

To wyjątkowo częsty błąd. Właściciel sklepu tworzy unikalny opis produktu w swoim sklepie, po czym… ten sam opis wkleja na Allegro, Amazona lub inny marketplace. Google nie zawsze wie, która wersja jest oryginalna, a Twój sklep może przegrać z większym serwisem o wyższej wiarygodności. W efekcie opisy w sklepie stają się „zduplikowane" np. z Allegro. Jeśli miałabym wskazać tu najlepsze rozwiązanie pod kątem SEO, napisałabym: „nie wykorzystuj treści ze swojego sklepu do promocji poza nim".

STRONY TECHNICZNE I INFORMACYJNE Z IDENTYCZNYM CONTENTEM

Strony typu *Dostawa*, *Zwroty* czy *Regulamin* bywają kopiowane z gotowych szablonów lub powielane między sklepami jednego właściciela. Warto zadbać o unikalność nawet tych stron — mogą się indeksować i wpływać na ogólną ocenę jakości witryny.

STRATEGIE RADZENIA SOBIE Z DUPLIKACJĄ

Duplicate content to w e-commerce zjawisko nieuniknione, ale możliwe do kontrolowania. Kluczem do zapanowania nad nim jest wdrożenie strategii ograniczających wpływ na wyniki — jak te poniżej.

LINK KANONICZNY (REL="CANONICAL")

Link kanoniczny stosuj, gdy strona jest duplikatem innej, produkt występuje w wielu kategoriach lub filtrach. Link kanoniczny wskazuje Google wersję główną treści:

```
<link rel="canonical" href="https://twojsklep.pl/sukienka-czerwona" />
```

Robot Google zostaje na stronie, ale to wskazany adres traktuje jako oryginał.

METATAG ROBOTS="NOINDEX"

Metatagu `robots="noindex"` używaj do wykluczania z indeksu stron, które nie powinny się tam znaleźć, jak strony wyników filtrowania (oprócz tych wybranych do indeksacji celowo) lub wyszukiwarka wewnętrzna:

```
<meta name="robots" content="noindex,follow">
```

Dzięki temu treść nie trafia do indeksu, ale linki z tej strony nadal są śledzone, czyli jak już wiesz — boty „podążają" za nimi do kolejnych stron.

UNIKALNE OPISY PRODUKTÓW I KATEGORII

Najkorzystniejszym sposobem radzenia sobie z duplikacją jest oczywiście… przygotowanie unikalnych opisów, które:

- są odmienne od opisu producenta;
- są pisane językiem korzyści, uwzględniają zastosowanie, problemy, które rozwiązuje produkt / grupa produktów / kategoria;
- uwzględniają frazy wybrane dla danej podstrony na etapie analizy słów kluczowych;
- pomagają zdobyć ruch nie tylko z ogólnych słów kluczowych, ale także z długiego ogona.

Co w przypadku produktu, który posiada warianty?

Rozumiesz już, jak wygląda duplikacja treści w sklepie i jakie są jej potencjalne rozwiązania. Zastanówmy się zatem wspólnie, jak unikać duplikacji treści, gdy produkt ma wiele wariantów, np. kolorystycznych.

TABELA 6.4.

Sytuacja	Zalecenie
Warianty mają Różne opisy, zdjęcia, tytuły	Warto indeksować — warianty powinny mieć osobne strony. Jeśli jednak zachodzi między nimi duże podobieństwo, to warto rozważyć canonicala do jednego (najpopularniejszego, głównego) wariantu.
Warianty różnią się wyłącznie kolorem, pozostałe elementy są identyczne	Produkt powinien mieć jeden URL główny z możliwością wyboru wariantów na karcie produktowej. Jeśli system wymaga przy tym generowania dodatkowych adresów URL — należy ustawić canonical do strony produktu lub wyłączyć z indeksacji warianty.
Kolory mają własny potencjał SEO (np. „czarna sukienka wieczorowa")	W takim wypadku można rozważyć osobne, indeksowalne adresy URL z unikalnymi opisami, zdjęciami, nagłówkami i metatagami.

Atrybuty rel="prev" i rel="next"

Przy paginacji (czyli stronicowaniu np. kategorii) możesz pomóc Google'owi zrozumieć, że to jedna seria, a nie zduplikowane strony. Przykład w kodzie strony nr 2:

```
<link rel="prev" href="https://twojsklep.pl/sukienki?page=1">
<link rel="next" href="https://twojsklep.pl/sukienki?page=3">
```

WSKAZÓWKA

Google nie używa już tych tagów bezpośrednio do indeksacji, ale wiele systemów wciąż je stosuje jako dobrą praktykę.

Temat paginacji jest jednak o wiele bardziej złożony, więc teraz przejdę do rozwiązań technicznych, które pomogą Ci ułożyć stronicowanie w Twoim sklepie.

6.6. PAGINACJA I INFINITE SCROLL

Jeśli w Twoim sklepie internetowym jedna kategoria zawiera dziesiątki lub setki produktów, warto zadbać o to, by sposób ich prezentacji był zarówno wygodny dla użytkownika, jak i przyjazny dla Google. W praktyce masz do wyboru dwie opcje:

- **Paginacja** — to klasyczny podział listy produktów na kolejne strony (np. 1, 2, 3…). Użytkownik klika *Dalej*, by zobaczyć kolejne pozycje.

- **Infinite scroll**, czyli **nieskończone przewijanie** — produkty ładują się automatycznie, gdy użytkownik zbliża się do końca strony, bez konieczności klikania.

Każde z tych rozwiązań ma wpływ na SEO. Jeśli zostanie wdrożone nieprawidłowo, może sprawić, że Google nie zaindeksuje części Twoich produktów.

PAGINACJA — JAK JĄ WDROŻYĆ DOBRZE?

Paginacja jest przewidywalna dla użytkownika, ale nie zawsze najbardziej użyteczna. W SEO ma kilka zalet, o ile zadbasz o szczegóły:

1. Zapewnij linki do kolejnych i poprzednich stron (np. *Poprzednia, 1, 2, 3, Następna*).
2. Nie blokuj podstron paginacji w pliku `robots.txt`.
3. Stosuj czytelne adresy URL, np. twojsklep.pl/sukienki?page=2.
4. Opisy kategorii umieszczaj tylko na pierwszej stronie, żeby uniknąć duplikacji.
5. Każda podstrona paginacji powinna mieć unikalny tytuł (`title`), np. „Sukienki damskie — strona 2 z 5".
6. Nie indeksuj pustych stron (np. gdy `?page=5` nie zawiera już produktów — zastosuj przekierowanie 301).
7. Każda podstrona powinna mieć **adres kanoniczny** wskazujący samą siebie (tzw. **self-canonical**).
8. Możesz rozważyć użycie znaczników `rel="next"` i `rel="prev"`, choć nie są już oficjalnie wspierane przez Google.

INFINITE SCROLL PRZYJAZNE DLA UŻYTKOWNIKA SEO

Choć wygodny dla użytkowników, **nieskończony scroll** bywa pułapką dla SEO, ponieważ Googlebot, może nie „zobaczyć" treści ładowanych dynamicznie.

Dlatego:

- Zadbaj o **fallback**, czyli wersję alternatywną z klasyczną paginacją (może być ukryta wizualnie, ale widoczna w kodzie HTML).
- Upewnij się, że treść ładowana dynamicznie pojawia się również w źródle strony po załadowaniu.

- Jeśli korzystasz z techniki **pushState** (czyli zmiany adresu URL bez przeładowania strony), zadbaj o to, by każdy stan miał swój unikalny adres, który Google może odwiedzić.

WSKAZÓWKA

Najlepsze rozwiązanie? Połącz infinite scroll z klasyczną paginacją, dostępną w kodzie — nawet jeśli użytkownik jej nie widzi. Dzięki temu połączenie SEO i UX będzie możliwe.

6.7. WYDAJNOŚĆ STRONY

Wydajność strony internetowej to jeden z kluczowych filarów skutecznego SEO. W e-commerce wpływa nie tylko na widoczność w wynikach wyszukiwania, ale też na doświadczenie użytkownika, liczbę konwersji i ogólne postrzeganie marki. Strona, która ładuje się wolno, nie reaguje płynnie na działania użytkownika lub ma problemy z dostępnością, może zniechęcać do zakupów — niezależnie od tego, jak atrakcyjna jest jej oferta.

W tym rozdziale przyjrzę się różnym aspektom wydajności, które mają znaczenie zarówno dla algorytmów Google, jak i dla realnych użytkowników. Zacznę od tematu, który najczęściej pojawia się w rozmowach o optymalizacji — szybkości ładowania strony.

SZYBKOŚĆ ŁADOWANIA STRONY I CORE WEB VITALS

Szybkość ładowania strony to jeden ze szczególnie istotnych technicznych czynników wpływających na SEO, ale nie tylko. Szybkość i wydajność strony wpływają bezpośrednio także na konwersję i komfort użytkownika — każda sekunda opóźnienia może oznaczać utratę klienta. Nic zatem dziwnego, że Google wprowadził wskaźniki **Core Web Vitals** jako część swojego algorytmu rankingowego.

W tej sekcji dowiesz się, czym są te wskaźniki, jak je interpretować i mierzyć oraz co możesz zrobić, by Twoja strona działała szybciej — i skuteczniej.

CZYM SĄ CORE WEB VITALS?

Core Web Vitals (CWV, po polsku nazywane Podstawowymi Wskaźnikami Internetowymi) mierzą jakość doświadczenia użytkownika na stronie. Najważniejsze z nich to:

LCP (Largest Contentful Paint), czyli największe wyrenderowanie treści. Metryka ta pokazuje realną szybkość ładowania strony i mierzona jest jako czas niezbędny do załadowania największego elementu (tekstu, grafiki, wideo) na stronie, a precyzyjniej w obszarze ***above the fold***, czyli pierwszym ekranie strony.

Wynik poniżej 2,5 sekundy uznawany jest za pozytywny, od 2,5 do 4 sekund wymaga poprawy, a powyżej 4 sekund jest traktowany jako skrajnie niski i zagrażający wyjściem użytkownika ze strony.

INP (Interaction to Next Paint) to nowy wskaźnik Core Web Vitals, który od marca 2024 zastąpił FID (First Input Delay). Mierzy opóźnienie między interakcją użytkownika (np. kliknięciem, dotknięciem ekranu, naciśnięciem klawisza) a momentem, w którym strona zacznie reagować wizualnie.

Za dobry wynik uznaje się INP poniżej 200 ms. Pomiędzy 200 a 500 ms — wymaga poprawy. Powyżej 500 ms — to sygnał, że użytkownik czeka zbyt długo na reakcję strony.

INP lepiej od FID oddaje realne doświadczenie użytkownika, bo bierze pod uwagę wszystkie interakcje, a nie tylko pierwszą.

CLS (Cumulative Layout Shift) mierzy stabilność wizualną strony i stanowi sumę zmian w układzie, które są widoczne podczas jej ładowania w stosunku do całego obszaru *above the fold*. Wynik poniżej 0,1 uznawany jest za bardzo dobry, wynik pomiędzy 0,1 a 0,25 za wymagający poprawy, a ten powyżej 0,25 za wymagający pilnej pracy.

Google jasno określa próg, który powinien spełnić Twój sklep, by zostać uznanym za „wydajną" stronę:

TABELA 6.5.

Wskaźnik	Dobry wynik	Do poprawy	Słaby wynik
LCP	< 2,5 s	2,5–4 s	> 4 s
INP	< 200 ms	200–500 ms	> 500 ms
CLS	< 0,1	0,1–0,25	> 0,25

Wartości te są brane pod uwagę tylko wtedy, gdy dotyczą **rzeczywistych danych użytkowników**.

Najczęstsze przyczyny słabych wyników:

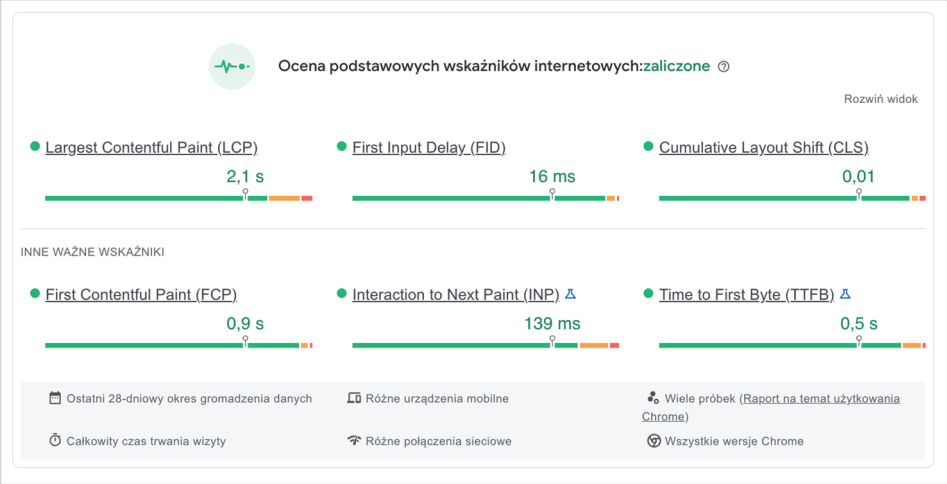
TABELA 6.6.

Problem	Wpływ	Rozwiązanie
Duże, nieoptymalne obrazy	LCP	Kompresja plików, zapis do WebP, *lazy loading* (czyli ładowanie w miarę scrollowania)
Zbyt dużo JavaScriptu	FID	Opóźnienie ładowania, eliminacja zbędnych skryptów
Przeskakujące elementy (np. banery)	CLS	Rezerwowanie miejsca w CSS, ładowanie asynchroniczne

JAK ANALIZOWAĆ WYDAJNOŚĆ STRONY?

Z zewnątrz wydajność strony możesz sprawdzić w bezpłatnym narzędziu Pagespeed Insights, które wskaże także wynik dwóch dodatkowych metryk — INP (Interaction to Next Paint — responsywność strony mierzona jako najdłuższy czas niezbędny do wykonania interakcji z nią) oraz TTFB (Time to First Byte — czas reakcji serwera).

Pagespeed Insights wskaże Ci również listę sugestii dotyczących poprawy wyników strony.



RYSUNEK 6.5. Podgląd wyników Core Web Vitals (źródło: Pagespeed Insights)

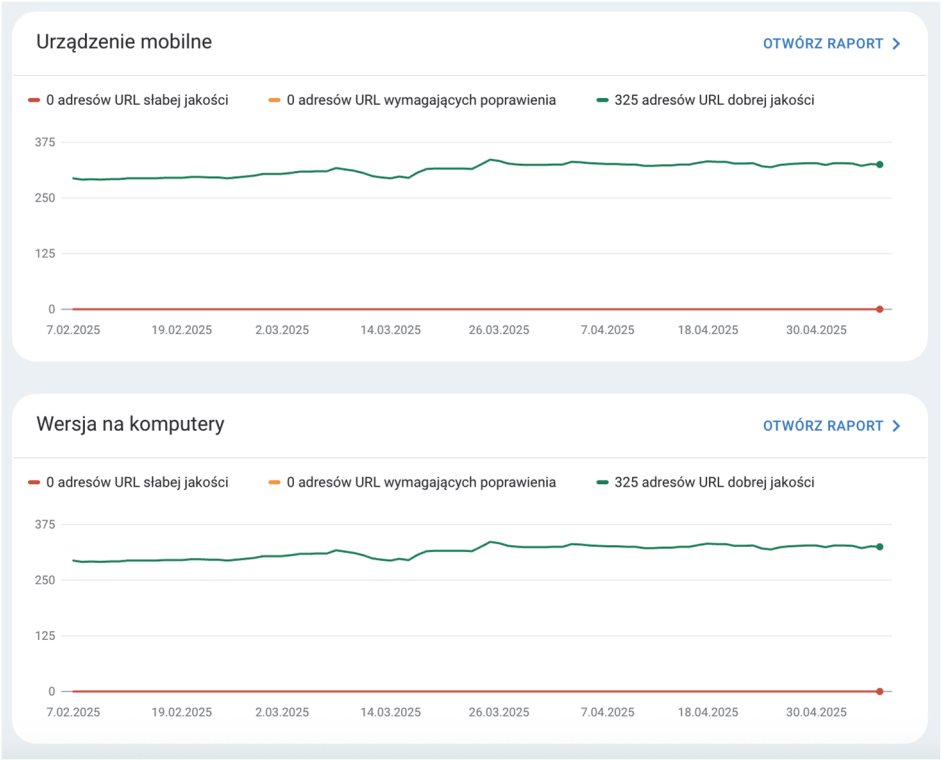
W Google Search Console w zakładce Podstawowe wskaźniki internetowe (Core Web Vitals) w GSC możesz sprawdzić:

- które podstrony Twojego sklepu **spełniają wymagania Google** dla LCP, FID i CLS;
- które mają **problemy na urządzeniach mobilnych i desktopowych**;
- jakie są **konkretne typy błędów** występujące na stronie i których czynników dotyczą.

To dane oparte na **rzeczywistym zachowaniu użytkowników (*field data*)** — czyli dokładnie takie, jakimi posługuje się Google w ocenie strony.

Dzięki bieżącemu monitoringowi w Search Console:

- dowiesz się, które typy stron (np. karty produktów, kategorie) są zbyt wolne;
- możesz mierzyć efekty zmian po optymalizacji;
- zyskasz konkretne wskazówki, od czego zacząć poprawki.



RYSUNEK 6.6. Podgląd wyników Core Web Vitals (źródło: Google Search Console)

Google Search Console wskaże Ci wszystkie problematyczne adresy, a w połączeniu z PageSpeed Insights będzie konkretnym źródłem informacji, co należy poprawić w zakresie szybkości ładowania się strony.

WSKAZÓWKA

Search Console grupuje strony według wzorca URL — np. wszystkie produkty mogą być traktowane jako jeden typ. To pozwala wyciągnąć wnioski, aby szybciej i efektywniej zarządzać wydajnością całych sekcji sklepu.

Szybkość strony to dziś nie tylko kwestia komfortu — to realny czynnik wpływający na widoczność i sprzedaż. Nawet jeśli masz świetną ofertę i dobrą treść, **powolna lub niestabilna strona może zniechęcić użytkownika, zanim cokolwiek przeczyta**.

Warto więc:

- regularnie mierzyć wydajność;
- dbać o jakość kodu, obrazków i hostingu;
- oraz testować zmiany jeszcze przed publikacją.

W kolejnej sekcji zajmę się **optymalizacją grafiki** — jednym z kluczowych elementów wpływających na LCP i CLS.

OPTYMALIZACJA GRAFIK

Grafiki to nieodłączna część każdego sklepu internetowego. Prezentują produkty, budują zaufanie i wpływają na estetykę strony. Niestety są też jedną z najczęstszych przyczyn wolnego ładowania się witryny. **Nieoptymalne obrazy mogą pogarszać wskaźniki Core Web Vitals, zwiększać czas ładowania i obniżać pozycje w wynikach wyszukiwania.**

W tej sekcji omówię, jak zadbać o grafiki w e-commerce zarówno z punktu widzenia szybkości, jak i SEO.

DOBRE PRAKTYKI NA START

1. Dopasuj rozmiar obrazu do miejsca, w którym ma być wyświetlany.

Nie wstawiaj zdjęcia o szerokości 3000 px, jeśli na stronie jest wyświetlane jako 600 px. Im większy plik, tym dłuższy czas ładowania.

2. Używaj nowoczesnych formatów grafik jak WebP.

Format WebP (obsługiwany przez większość przeglądarek) pozwala uzyskać znacznie mniejsze rozmiary przy tej samej jakości.

3. Kompresuj obrazy przed dodaniem ich do sklepu.

Używaj narzędzi takich jak:

- TinyPNG.com,
- ImageOptim.com,
- wtyczki do CMS (np. ShortPixel, Imagify).

LAZY LOADING

Lazy loading (leniwe ładowanie) to technika, która opóźnia ładowanie obrazów, dopóki użytkownik nie przewinie do miejsca, w którym się znajdują. Dzięki temu:

- pierwsza część strony ładuje się szybciej;
- Core Web Vitals (szczególnie LCP) mają lepsze wyniki.

Większość systemów e-commerce i wtyczek SEO ma opcję *lazy load* — włącz ją lub upewnij się, że działa.

NAZWY PLIKÓW

Nazwy plików graficznych mają znaczenie dla SEO.

Google analizuje je jako jeden z elementów kontekstu treści. Tym samym botom niewiele powie nazwa typu *IMG_1234.jpg*, ale *sukienka-czerwona-dluga.jpg* będzie już jednoznaczna.

Zadbaj zatem o:

- opisowe, krótkie i zrozumiałe nazwy plików;

- łączniki (-) zamiast spacji lub podkreśleń (jak w przypadku adresów URL);
- unikanie polskich znaków.

ATRYBUTY ALT I TITLE

O `alt` i `title` czytałeś(-łaś) już na etapie graficznych linków, lecz nie możemy ich pominąć również przy optymalizacji obrazów.

`Alt` (*alternative text*) to opis obrazu odczytywany przez czytniki ekranowe i przeglądarki, gdy obraz się nie załaduje.

To także sygnał dla Google, o czym jest grafika.

Dobry `alt`:

- opisuje obraz;
- zawiera słowo kluczowe (naturalnie);
- nie jest „upychane" frazami SEO.

Przykład:

```
<img src="sukienka-czerwona.jpg" alt="Czerwona sukienka maxi z długim
rękawem">
```

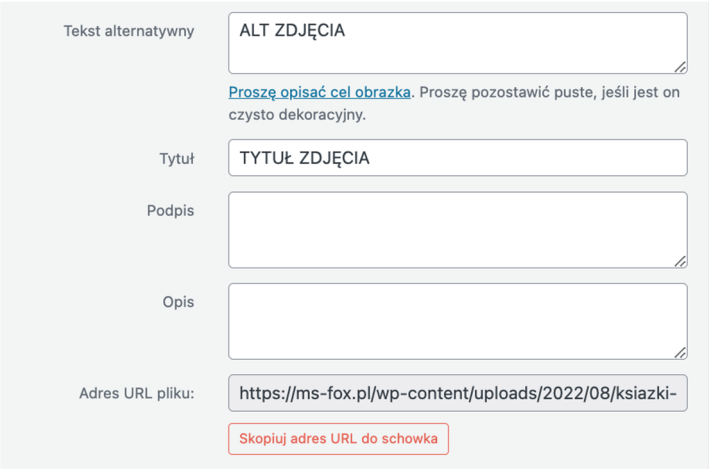
`Title` to tekst podpowiedzi, który choć mniej istotny dla SEO, to może wspierać dostępność i UX.

💡 **WSKAZÓWKA**

W miarę możliwości nie powielaj `alt` i `title` — traktuj je jako uzupełniające.

Dlatego każdorazowo, gdy wstawiasz grafikę do swojego sklepu, uzupełnij zarówno jej tekst alternatywny, jak i `title`. Zadbaj, by przedstawiały one zawartość grafiki, ale również kluczowe frazy. W WordPressie (czyli WooCommerce) ich wprowadzenie jest możliwe podczas przesyłania pliku w panelu, a także podczas edycji danego obrazu.

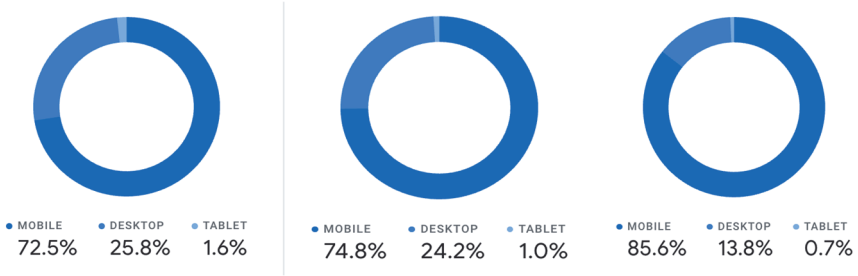
Dobrze zoptymalizowane obrazy oznaczają też dodatkową potencjalną korzyść — obecność w wyszukiwarce grafiki Google. W niektórych branżach (np. fashion) przekliki ze zdjęć mogą stanowić istotny fragment ruchu organicznego.



RYSUNEK 6.7. Edycja mediów w WordPressie ze wskazaniem miejsca na uzupełnienie tytułu i alt zdjęcia (źródło: Panel WordPress)

6.8. DOSTOSOWANIE DO URZĄDZEŃ MOBILNYCH I MOBILE-FIRST INDEXING

Od kilku lat Google stosuje zasadę **mobile-first indexing**, co oznacza, że podczas oceny i indeksowania strony internetowej **najpierw analizuje jej wersję mobilną**, a nie desktopową. To dość naturalne — w większości sklepów internetowych ruch mobilny jest wiodący. Poniżej trzy przykłady sklepów, którymi się opiekujemy w Fox Strategy. Jak zauważysz, ruch pochodzący z komputerów (desktop) staje się w e-commerce niewielkim ułamkiem ruchu mobilnego.



RYSUNEK 6.8. Przykład proporcji ruchu mobilnego do tego pochodzącego z komputerów w przypadku e-commerce (źródło: Google Analytics)

Dlatego jeśli coś nie działa, nie jest widoczne lub załadowane na telefonie — Google może tego w ogóle nie zobaczyć.

⚠️ **TO WAŻNE!**

Dla właścicieli sklepów internetowych to zmiana o fundamentalnym znaczeniu: często myśli się o urządzeniach mobilnych w drugiej kolejności, a tymczasem **optymalizacja mobilna w e-commerce to już nie opcja, ale konieczność**. To przede wszystkim smartfonami posługują się Twoi klienci.

CZYM JEST MOBILE-FIRST INDEXING?

Niegdyś Google analizowało i indeksowało wersję strony widoczną na komputerach stacjonarnych. Dziś podstawą indeksowania i oceniania jest **wersja mobilna**.

Oznacza to, że:

- jeśli jakiś element (np. opis produktu, nagłówek, link) **jest widoczny tylko na desktopie** — Google go nie zobaczy;
- jeśli **wersja mobilna jest wolna, generuje błędy lub jest okrojona** — strona może stracić pozycję;
- jeśli nawigacja mobilna różni się znacząco od desktopowej — robot może mieć problem ze zrozumieniem struktury sklepu.

JAK SPRAWDZIĆ RESPONSYWNOŚĆ STRONY?

Responsywność strony internetowej oznacza, że strona automatycznie dopasowuje się do wielkości ekranu — od smartfona po duży monitor. To najczęściej stosowane rozwiązanie, gdy chodzi o dostosowanie strony do urządzeń mobilnych.

Gdzie zweryfikować dostosowanie do urządzeń mobilnych?

1. **Test optymalizacji mobilnej od Google**:

   https://search.google.com/test/mobile-friendly

2. **Google Search Console**:

   W zakładce ***Użyteczność na urządzeniach mobilnych*** sprawdzisz:

- czy elementy strony są zbyt blisko siebie;
- czy czcionki są czytelne;
- czy strona mieści się na ekranie.

3. **Chrome DevTools**:

   Kliknij prawym przyciskiem myszy → *Zbadaj* → ikonka urządzeń mobilnych w górnym pasku. Możesz przetestować różne rozdzielczości i urządzenia.

4. **Ręcznie**:

   Po prostu otwórz sklep na własnym smartfonie i sprawdź, czy:

   - wszystko się ładuje poprawnie;
   - nawigacja działa intuicyjnie;
   - przyciski są łatwe do kliknięcia.

Naturalnie jednak ręczna weryfikacja jest najmniej odporna na przeoczenia i błędy.

NAJCZĘSTSZE PROBLEMY W MOBILNYCH WERSJACH SKLEPÓW

Poniżej znajdziesz listę najczęściej pojawiających się problemów, gdy chodzi o mobilną wersję sklepu internetowego.

TABELA 6.7.

Problem w wersji mobilnej	Skutek dla SEO i UX	Proponowane Rozwiązanie
Brak kluczowych treści (np. opisów, H1)	Google nie widzi wskazanych elementów	Stosuj te same treści na mobile i desktop
Zbyt małe czcionki / przyciski	Użytkownicy nie mogą skutecznie korzystać z elementów sklepu	Zadbaj np. o minimum 16 px wielkości czcionki i odpowiedni padding[3]
Przeskakujące elementy (CLS)	Złe wyniki Core Web Vitals	Rezerwuj miejsce na banery i obrazy
Elementy ukryte za JavaScriptem	Brak indeksacji lub trudna analiza	Upewnij się, że JS działa poprawnie na mobile
Zbyt ciężka strona	Długi czas ładowania, zniechęcenie użytkowników	Optymalizacja obrazów, *lazy loading*, mniej skryptów

[3] Padding — odstęp wewnętrzny między zawartością a obramowaniem elementu; wpływa na wygląd i czytelność treści.

⚠ **TO WAŻNE!**

Mobile ≠ desktop

Mobile może wyglądać inaczej od wersji desktopowej (np. posiadać menu w formie hamburgera, kolumny pod sobą zamiast obok), ale struktura obu wersji powinna być spójna:

- zawartość treści i nagłówków **powinna być taka sama**;
- linkowanie wewnętrzne **nie może znikać**;
- wszystkie istotne elementy (np. opinie, opisy, ceny) **muszą być widoczne i dostępne**.

Mobile-first indexing to sposób, w jaki Google naprawdę „czyta" Twój sklep. Dlatego:

- **nie traktuj wersji mobilnej jako „ubogiego kuzyna" desktopu** — obecnie większość Twoich klientów będzie dokonywać zakupu na smartfonie;
- **testuj, optymalizuj i projektuj przede wszystkim z myślą o telefonach**;
- **nie ukrywaj ważnych elementów i nie rób z wersji mobilnej tylko „wyglądu"** — to właśnie ona liczy się dla SEO.

W kolejnym podrozdziale skupimy się na **danych strukturalnych (schema.org)** — czyli jak opowiedzieć Google, co sprzedajesz, w sposób, który rozumie nie tylko człowiek, ale i algorytm.

6.9. DANE STRUKTURALNE (SCHEMA.ORG)

Dane strukturalne (*structured data*) to sposób komunikacji z Google w języku, który roboty naprawdę rozumieją. Dzięki nim możesz przekazać wyszukiwarce konkretne informacje o stronie precyzyjnie, jednoznacznie i zgodnie ze schematami zdefiniowanymi w ramach projektu schema.org.

W przypadku sklepów internetowych dane strukturalne pozwalają m.in.:

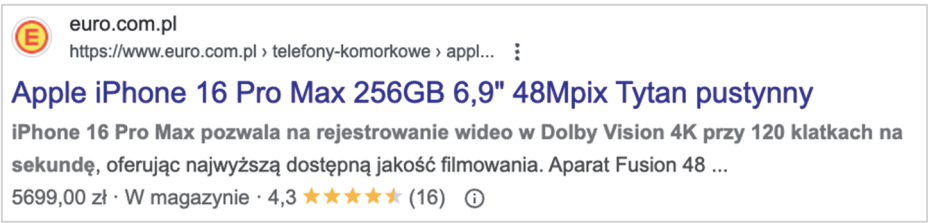
- wyświetlić **ceny, oceny, dostępność i zdjęcia produktów bezpośrednio w wynikach wyszukiwania** (tzw. *rich snippets*);
- pomóc Google zrozumieć, że dana strona to **karta produktu, kategoria, opinia lub nawigacja** (breadcrumbs);
- zwiększyć CTR (liczbę kliknięć) **nawet bez poprawy pozycji**.

DLACZEGO WARTO?

Dane strukturalne (schema.org) to jeden z elementów technicznego SEO w e-commerce. To one pomagają wyszukiwarce zrozumieć, czym dokładnie jest dana strona, a także bezpośrednio wpływają na wygląd wyniku wyszukiwania. Dobrze skonfigurowane mogą zwiększyć objętość wyniku i przyciągnąć uwagę potencjalnego klienta — a na tym nam przecież szczególnie zależy.

CO TO SĄ DANE STRUKTURALNE I CZEMU SŁUŻĄ?

Dane strukturalne, zwane również danymi uporządkowanymi, to znaczniki umieszczane na stronie internetowej, które służą do opisania jej zawartości w formie przyswajalnej dla botów wyszukiwarek. Część tego typu danych może w dalszej kolejności wyświetlić się w Google jako tzw. *rich snippet* — rozszerzony element wyniku wyszukiwania lub graf wiedzy.



RYSUNEK 6.9. Przykład *rich snippet* (źródło: wynik euro.com.pl w Google.pl)

Rekomendowanym przez Google formatem znaczników jest JSON-LD[4].

Przykład:

```
{
"@context": "https://schema.org",
"@type": "Product",
"name": "Sukienka czerwona maxi",
"image": "https://twojsklep.pl/images/sukienka.jpg",
"description": "Elegancka sukienka maxi w kolorze czerwonym, idealna na
przyjęcia i wesela.",
```

[4] Wypowiedź Johna Muellera w temacie preferowanych przez Google znaczników: *English Google Webmaster Central office-hours hangout*, Google Search Central [kanał YouTube, czas: 22'33''], *https://www.youtube.com/watch?v=cSF48tbsjJw&t=1353s*.

```
"sku": "12345",
"offers": {
"@type": "Offer",
"url": "https://twojsklep.pl/sukienka-czerwona-maxi",
"priceCurrency": "PLN",
"price": "299.00",
"itemCondition": "https://schema.org/NewCondition",
"availability": "https://schema.org/InStock"
}
```

Dzięki takim fragmentom kodu Google nie musi się „domyślać", co zawiera strona, dostaje o tym bezpośredni sygnał — w tym wypadku mowa była o opisie produktu, jego cech i dostępności.

DANE STRUKTURALNE DLA E-COMMERCE

W sklepach internetowych najczęściej stosowane są następujące typy danych strukturalnych:

1. PRODUCT

Typ danych strukturalnych opisujący podstawowe informacje o produkcie.

Zastosowanie:

Stosowany na stronach produktowych, aby opisać:

- nazwę produktu,
- zdjęcie (`image`),
- pełny opis (`description`),
- markę (`brand`),
- identyfikator SKU (`SKU`[5]),
- identyfikatory globalne (np. `GTIN8`, `GTIN13`, `GTIN14`, `EAN`, `MPN`[6]).

[5] SKU (Stock Keeping Unit) — indywidualny kod identyfikacyjny nadawany produktowi w sklepie. Pomaga zarządzać stanami magazynowymi, sprzedażą i logistyką. SKU jest unikalny w obrębie danego sklepu i odzwierciedla cechy produktu, takie jak kolor, rozmiar czy wariant, ale nie jest globalnym identyfikatorem (w przeciwieństwie do np. EAN czy GTIN).

[6] EAN, GTIN, MPN — globalne identyfikatory produktów. EAN (European Article Number) to najczęściej 13-cyfrowy kod używany w handlu. GTIN (Global Trade Item Number) obejmuje różne formaty: GTIN-8, GTIN-13 (tożsame z EAN) i GTIN-14 (dla jednostek zbiorczych). MPN (Manufacturer Part Number) to numer katalogowy nadawany przez producenta, niezależny od GTIN.

To najważniejsza struktura dla każdej karty produktu — stanowi bazę do dalszego wzbogacenia (np. o `Offer`, `Review`, `AggregateRating`).

Dokumentacja:

https://schema.org/Product

2. OFFER

Typ uzupełniający `Product`, zawierający informacje o ofercie sprzedaży.

Zastosowanie:

Określa:

- cenę (`price`),
- walutę (`priceCurrency`),
- status dostępności (`availability`, np. `InStock`, `OutOfStock`),
- datę rozpoczęcia i zakończenia oferty (`priceValidUntil`, `availabilityStarts`).

Pozwala na wyświetlanie w *rich snippets* informacji typu: „Cena od 99 zł", „W magazynie".

RYSUNEK 6.10. Przykład wyniku wyszukiwania rozszerzonego o dane z *Product/Offer* (źródło: zalando.pl w Google.pl)

Dokumentacja:

https://schema.org/Offer

3. AGGREGATERATING I REVIEW

Typy odpowiadające za prezentację ocen i recenzji użytkowników.

Zastosowanie:

- `AggregateRating` — przedstawia uśrednioną ocenę produktu oraz łączną liczbę głosów (`ratingValue`, `reviewCount`).

- `Review` — pozwala na pokazanie pojedynczych opinii, w tym nazwy recenzenta, treści opinii i indywidualnej oceny (`reviewBody`, `author`, `reviewRating`).

Gdy są poprawnie wdrożone, mogą wyświetlać się jako gwiazdki i liczba ocen w wynikach wyszukiwania Google.

Dokumentacja:

https://schema.org/AggregateRating

https://schema.org/Review

4. BREADCRUMBLIST

Typ danych strukturalnych opisujący strukturę nawigacyjną strony — Breadcrumbs.

Zastosowanie:

Pokazuje ścieżkę prowadzącą do konkretnej podstrony (np. *Strona główna → Kategoria → Podkategoria → Produkt*). Składa się z listy elementów (`itemListElement`) z atrybutami `position`, `name` i `item`.

W wynikach wyszukiwania Google wyświetla się zamiast pełnego URL — jako klikalne linki nad lub pod tytułem strony.

Dokumentacja:

https://schema.org/BreadcrumbList

5. ORGANIZATION

Typ danych strukturalnych opisujący informacje o firmie lub marce.

Zastosowanie:

Stosowany najczęściej na stronie głównej lub stronie *O nas*, aby opisać:

- nazwę firmy,
- logo (`logo`),
- adres (`address`),
- numer telefonu (`telephone`),
- adres e-mail (`email`),

- link do profilu w social mediach (`sameAs`),
- typ organizacji (np. `LocalBusiness`, `OnlineBusiness`).

Dane tego typu zwiększają wiarygodność sklepu i wspierają budowanie tożsamości marki w oczach Google.

Dokumentacja:

https://schema.org/Organization

6. ARTICLE

Typ danych strukturalnych opisujący treści redakcyjne, wpisy blogowe lub poradniki.

Zastosowanie:

Stosowany w sekcji blogowej lub poradnikowej, aby opisać:

- tytuł / nagłówek artykułu (`headline`),
- autora (`author`),
- datę publikacji (`datePublished`),
- datę modyfikacji (`dateModified`),
- opis (`description`),
- grafikę wyróżniającą (`image`),
- nazwę wydawcy (`publisher`).

Warto stosować `Article` (lub bardziej precyzyjne typy: `BlogPosting`, `NewsArticle`) dla treści edukacyjnych i inspiracyjnych, które mają szansę pojawić się w Google Discover[7] i Google News[8].

[7] Google Discover — funkcja Google, która prezentuje użytkownikom spersonalizowane treści (artykuły, newsy, poradniki) na podstawie ich zainteresowań, historii wyszukiwania i aktywności w internecie, bez konieczności wpisywania zapytania.

[8] Google News — usługa Google agregująca wiadomości z różnych źródeł, która umożliwia użytkownikom przeglądanie aktualnych informacji ze świata na podstawie lokalizacji, zainteresowań oraz popularności tematów. W przeciwieństwie do Discover — treści w Google News są uporządkowane tematycznie i prezentowane w formie klasycznego serwisu informacyjnego, z możliwością filtrowania i eksploracji konkretnych wątków.

Dokumentacja:

https://schema.org/Article

7. FAQ PAGE

Typ danych strukturalnych opisujący stronę zawierającą listę pytań i odpowiedzi (FAQ).

Zastosowanie:

Stosowany na stronach z najczęściej zadawanymi pytaniami, aby opisać:

- każde pytanie (`question`),
- przypisaną do niego odpowiedź (`acceptedAnswer`),
- kolejność pytań (opcjonalnie),
- kontekst tematyczny strony (np. dot. zwrotów, dostawy, produktu).

Struktura `FAQ Page` umożliwia wyświetlanie pytań i odpowiedzi bezpośrednio w wynikach wyszukiwania, co może zwiększyć powierzchnię zajmowaną przez wynik organiczny i poprawić współczynnik klikalności (CTR).

Dokumentacja:

https://schema.org/FAQPage

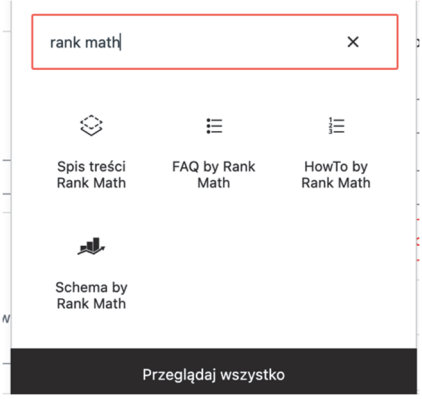
💡 CIEKAWOSTKA

Dzięki zastosowaniu danych strukturalnych *FAQ* niegdyś możliwe było rozszerzenie wyniku wyszukiwania jak na poniższym przykładzie:

RYSUNEK 6.11. Archiwalny przykład wyglądu danych strukturalnych FAQ w wynikach wyszukiwania (źródło: ms-fox.pl w google.pl)

W chwili obecnej takich rozszerzonych wyników nie spotyka się już w wyszukiwarce, lecz warto monitorować temat — w przypadku danych strukturalnych zdarzało się, że ich dodatkowa funkcja wracała.

Dane FAQ są też jedynymi, które w WooCommerce nie są tworzone automatycznie, a wymagają ręcznego dodania w edytorze blokowym Rank Math.



RYSUNEK 6.12. Podgląd wyszukiwania FAQ w blokach (źródło: WordPress)

⚠ TO WAŻNE!

Google nie gwarantuje, że wyświetli dane jako *rich results*, czyli rozszerzone wyniki wyszukiwania, ale dobrze wdrożone dane zwiększają na to szansę i poprawiają rozumienie strony przez algorytm.

Poniżej znajdziesz tabelę podsumowującą te najważniejsze dla e-commerce dane strukturalne i sposób ich zastosowania:

TABELA 6.8.

Typ danych strukturalnych	Opis	Gdzie stosować?
Product + Offer	Dane produktu i oferty	Karty produktowe
Review + AggregateRating	Oceny klientów	Karty produktowe
BreadcrumbList	Nawigacja	Wszystkie podstrony
Organization	Dane firmy	Strona *O nas / Kontakt*
Article / BlogPosting	Artykuł, wpis blogowy	Blog i sekcja poradnikowa
FAQ PAGE	Pytania i odpowiedzi	Blog i sekcja poradnikowa (w niektórych przypadkach mogą to być także produkty i kategorie)

JAK WDROŻYĆ DANE STRUKTURALNE W PRAKTYCE?

Większość dostępnych platform (zwłaszcza tych przyjaznych SEO) posiada gotowe rozwiązania umożliwiające użycie danych strukturalnych.

W przypadku WooCommerce wiele danych strukturalnych dodaje się automatycznie, ale warto uzupełniać je także ręcznie (np. przez Rank Math, Yoast SEO, dodatkowe pluginy).

W przypadku SaaSów, jak Shoper czy Sky-Shop, upewnij się, że system generuje dane strukturalne poprawnie — możesz dodać własne fragmenty w ustawieniach szablonu.

Alternatywą jest również ręczne dodanie kodu JSON-LD — przez edytor kodu lub dedykowane pola w CMS. Zważywszy jednak na skalę koniecznych działań, ręczne wstawianie danych strukturalnych na stronie każdego produktu będzie nieopłacalne.

NARZĘDZIA DO TESTOWANIA DANYCH STRUKTURALNYCH

Tuż przed ręcznym wdrożeniem lub tuż po ustawieniu danych strukturalnych w sklepie warto zweryfikować ich poprawność. Możesz to zrobić za pomocą:

Google Rich Results Test

https://search.google.com/test/rich-results

- Sprawdza, czy Twoja strona kwalifikuje się do rozszerzonych wyników w Google.
- Pokazuje, które typy danych są poprawne, a które zawierają błędy.

SCHEMA.ORG MARKUP VALIDATOR

https://validator.schema.org

- Niezależny walidator składni danych strukturalnych.
- Przydatny, jeśli chcesz mieć pewność, że kod JSON-LD jest poprawny.

GOOGLE SEARCH CONSOLE → ULEPSZENIA

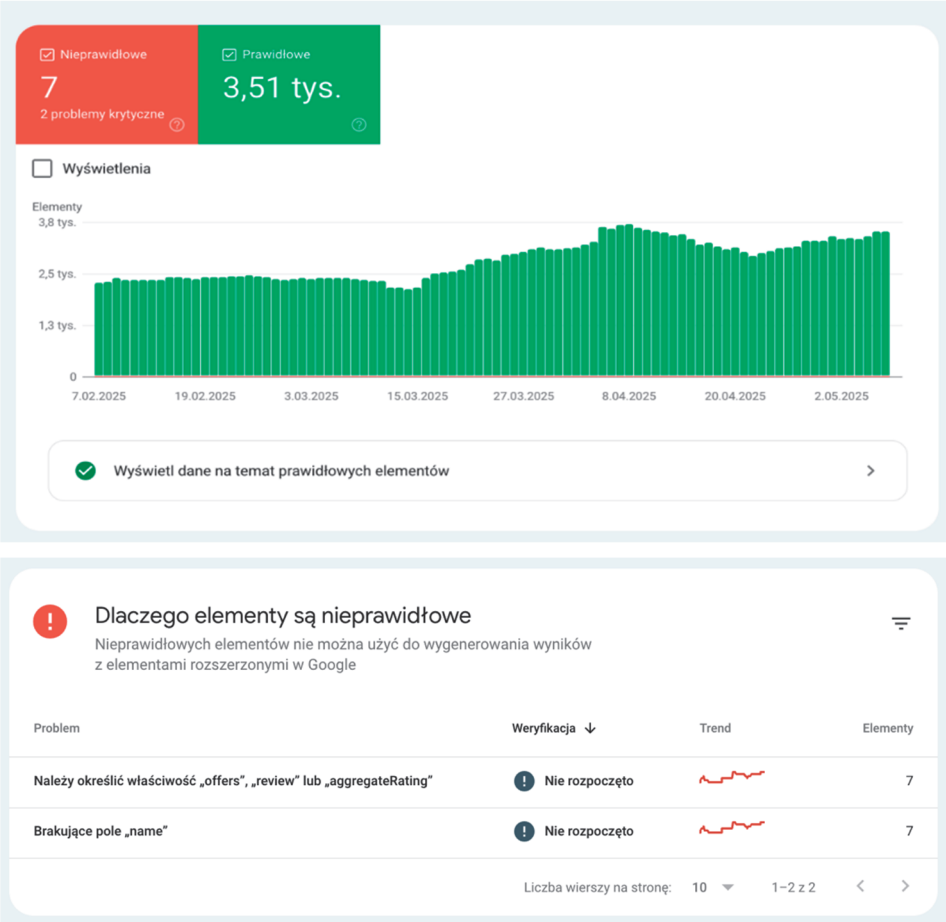
Po wykryciu danych strukturalnych na stronie przez Google (czyli już dłuższy czas po ich wdrożeniu), weryfikację ich poprawności sprawdzisz w sekcji *Ulepszenia* w Google Search Console:

- Jeśli Google wykryje dane strukturalne na Twojej stronie, pojawią się osobne raporty, np. *Opisy produktów* czy *Fragmenty opinii*.
- To świetne miejsce do wykrywania błędów i brakujących pól.

TO WAŻNE!

Warto każdorazowo weryfikować wykryte błędy w Search Console, zwłaszcza w opisach produktów.

Czasem będą one wynikać z faktycznych nieprawidłowości, a czasem (np. w Shoperze, jak na przykładzie niżej) z niedostępności produktów.



RYSUNEK 6.13. Przykład błędów wykrytych w sekcji *Opisy produktów* (źródło: Google Search Console)

PODSUMOWANIE

Dane strukturalne to jeden z najłatwiejszych sposobów na techniczne „dopowiedzenie" Google'owi, co znajduje się na stronie. W e-commerce warto szczególnie zadbać o:

- poprawne oznaczenie produktów i ofert,
- pokazywanie ocen i dostępności,
- nawigację w formie breadcrumbs.

Nie tylko zwiększysz szansę na lepsze wyświetlanie w wynikach, ale również pomożesz wyszukiwarce lepiej zrozumieć i zaindeksować Twój sklep.

6.10. WERSJE JĘZYKOWE I MIĘDZYNARODOWE SEO

Jeśli Twój sklep działa w więcej niż jednym kraju lub języku, optymalizacja SEO staje się bardziej złożona. Google musi wiedzieć:

- która wersja strony pasuje do danego języka i kraju;
- czy nie próbujesz duplikować treści;
- jak kierować użytkowników i roboty na właściwe wersje.

Międzynarodowe SEO wymaga nie tylko tłumaczeń tekstów, ale też **technicznej poprawności struktury, znaczników i linkowania**. W tej sekcji wyjaśniam, jak to zrobić dobrze i jak uniknąć najczęstszych błędów.

TAGI HREFLANG I ICH IMPLEMENTACJA

`Hreflang` to specjalny znacznik w kodzie strony (lub w nagłówku HTTP albo mapie witryny), który informuje Google, że dana strona ma alternatywne wersje językowe lub regionalne.

Przykład:

```
<link rel="alternate" hreflang="pl" href="https://twojsklep.pl/" />
<link rel="alternate" hreflang="en" href="https://twojsklep.com/en/" />
<link rel="alternate" hreflang="x-default" href="https://twojsklep.com/"
/>
```

Co oznacza `x-default` widoczne w ostatnim wierszu? To wersja „domyślna" — np. strona wyboru języka lub strona główna, jeśli nie chcesz kierować według języka.

Zasady poprawnej implementacji

- tagi `hreflang` muszą być **wzajemne** (czyli każda wersja wskazuje na każdą);
- najlepiej wdrażać je w kodzie HTML lub sitemapie XML;
- język zapisywany jest jako dwuliterowy kod ISO (np. `en`, `pl`), po którym może wystąpić łącznik i kod regionu pisany wielkimi literami (`en-GB`, `fr-CA`).

Oczywiście implementacja zależy przede wszystkim od wybranego przez Ciebie silnika sklepu. Na końcu rozdziału znajdziesz porównanie trudności wdrożenia wersji językowych dla kilku popularnych rozwiązań.

ODDZIELNA DOMENA, SUBDOMENA CZY KATALOG?

Częstym dylematem przy wdrażaniu drugiej wersji językowej jest decyzja odnośnie do tego, czy powinna ona pojawić się w tej samej domenie, subdomenie, czy katalogu domeny. Wbrew pozorom to bardzo ważna dla SEO kwestia. Poniżej przedstawiam Ci zestawienie możliwych rozwiązań.

TABELA 6.9.

Rozwiązanie	Przykład	Zalety	Wady
Oddzielne domeny	twojsklep.pl, yourshop.de	Maksymalne dopasowanie do rynku, lokalny branding	Kosztowne w utrzymaniu, trudniejsze SEO (dla każdej domeny wyniki buduje się indywidualnie)
Subdomeny	en.twojsklep.pl	Techniczne rozdzielenie wersji, elastyczność	Google traktuje je jak osobne witryny, czyli tak naprawdę… oddzielne domeny.
Katalogi	twojsklep.pl/en/	Dziedziczenie mocy SEO, łatwiejsze zarządzanie	Wymaga dobrze zaprojektowanej struktury i porządku w hreflangach, lokalny branding jest utrudniony

Pod kątem SEO najczęściej rekomendowanym przeze mnie rozwiązaniem są katalogi (`/en/`, `/de/`). Nierzadko jednak należy tu dodać aspekt biznesowy — o ile mamy do czynienia z domeną międzynarodową typu yourshop.com, to wdrożenie wersji językowych w katalogach będzie prawdopodobnie strzałem w dziesiątkę. Jeśli jednak chcemy wyjść na inny rynek (np. niemiecki) z katalogiem twojsklep.pl/de/, to szanse brandingu i zbudowania zaufania na tym rynku będą mocno ograniczone.

NAJCZĘSTSZE BŁĘDY W SKLEPACH WIELOJĘZYCZNYCH

1. **Brak tagów hreflang lub błędne kierowanie na podstawie IP**

   Google może pokazać wersję w złym języku, co wpłynie negatywnie na doświadczenie użytkownika i CTR.

2. **Zduplikowane treści bez różnic językowych**

   Wersje językowe muszą być naprawdę przetłumaczone i dostosowane do rynku, nie wystarczy „kopiuj + Google Translate + wklej".

3. **Brak linkowania między wersjami językowymi**

   Użytkownik (i Google) powinien łatwo przełączać się między językami, np. przez flagi w nagłówku i pełną strukturę hreflang.

4. **Brak canonicali lub błędne canonicale między wersjami**

   Każda wersja językowa powinna mieć własny canonical, a nie wskazywać na wersję oryginalną (np. pl → en), chyba że to dokładna kopia, bez intencji indeksacji.

5. **Brak dostosowania metatagów, `title` i opisu**

Wielojęzyczność to nie tylko tłumaczenie treści, ale też optymalizacja SEO — każdy język powinien mieć unikalne, dopasowane tytuły i opisy.

WDROŻENIE HREFLANGÓW W RÓŻNYCH SILNIKACH E-COMMERCE

TABELA 6.10.

Platforma	Obsługa hreflang	Poziom trudności wdrożenia	Uwagi dodatkowe
WooCommerce (WordPress)	Za pomocą wtyczek (np. WPML, Polylang) lub ręcznie w szablonie	Średni (wymaga konfiguracji wtyczek lub znajomości szablonów)	WPML umożliwia automatyczne generowanie hreflangów; duża elastyczność
Shopify	Automatyczna dla subdomen/domen językowych; możliwa edycja przez aplikację	Niski–średni (łatwe dla subdomen, trudniejsze przy wersjach folderowych)	Langify, Transcy i inne aplikacje pozwalają na edycję znaczników
Shoper	Ręczna konfiguracja w panelu; pełniejsza obsługa w wersji Premium	Średni–wysoki (wymaga wsparcia supportu lub opiekuna technicznego)	Możliwość pracy z subdomenami; nie wszystko da się zrobić samodzielnie

TABELA 6.10. — CIĄG DALSZY

Platforma	Obsługa hreflang	Poziom trudności wdrożenia	Uwagi dodatkowe
PrestaShop	Automatyczna lub przez moduły (np. SEO Expert), możliwa edycja motywu	Średni (moduły ułatwiają konfigurację, kod jest dostępny)	Obsługa wielu języków natywnie, dobra dokumentacja SEO
Magento	Pełna kontrola przez kod, sitemapę lub rozszerzenia (np. MageWorx)	Wysoki (duże możliwości, ale wymaga wiedzy technicznej)	Elastyczne zarządzanie językami, silne wsparcie dla SEO w wersjach enterprise

PODSUMOWANIE

Wersje językowe i międzynarodowe SEO to wyzwanie techniczne i organizacyjne. Dobrze wdrożona strategia pozwala:

- lepiej odpowiadać na potrzeby lokalnych klientów;
- zwiększać widoczność w wielu krajach;
- uniknąć kanibalizacji i duplikacji treści.

Najważniejsze to:

- wdrożyć `hreflang`;
- wybrać odpowiednią strukturę (katalogi / subdomeny / domeny);
- unikać kopiowania treści i dbać o pełne tłumaczenia.

6.11. SEO DLA SKLEPÓW OPARTYCH NA JAVASCRIPT

Coraz więcej sklepów internetowych działa w oparciu o nowoczesne technologie frontendowe, zbudowane na JavaScript — takie jak **React**, **Vue.js** czy **Angular**. To rozwiązania, które pozwalają tworzyć szybkie i nowoczesne strony, ale… mogą sprawiać problemy z widocznością w Google.

Dlaczego? Bo treści w takich sklepach często **ładują się „po czasie”**, czyli dopiero po załadowaniu strony i wykonaniu specjalnych skryptów. A **Google może nie poczekać**, tylko zaindeksować to, co zobaczy od razu — a więc np. pustą stronę albo stronę bez tytułu produktu, opisu czy ceny.

Jeśli tak się stanie, Twój sklep **może w ogóle nie pojawić się w wyszukiwarce** albo będzie się wyświetlać z opóźnieniem i bez ważnych informacji.

JAK SPRAWDZIĆ, CZY GOOGLE WIDZI TWOJĄ STRONĘ?

Możesz użyć kilku narzędzi:

- **Google Search Console**: sprawdź adres URL i kliknij *Sprawdź URL wersji opublikowanej*.
- **Test mobilny Google** (Mobile-Friendly Test): pokaże, co widzi robot wyszukiwarki.
- **Rich Results Test**: sprawdzi, czy dane strukturalne (np. opinie, cena, dostępność) są widoczne.

CO ZROBIĆ, JEŚLI GOOGLE NIE WIDZI TREŚCI NA STRONIE?

Są trzy główne rozwiązania, do których wdrożenia będziesz potrzebować wsparcia programisty:

1. RENDEROWANIE PO STRONIE SERWERA (SSR)

Strona generuje się po stronie serwera i Google dostaje od razu gotowy HTML z treścią. To jedno z najczęściej polecanych rozwiązań.

2. GENEROWANIE STATYCZNYCH STRON (SSG)

Strony tworzone są wcześniej — z góry — i zapisane jako gotowe pliki HTML. Nie zmieniają się przy każdym wejściu użytkownika. To dobre rozwiązanie dla mniej dynamicznych treści (np. bloga, kategorii).

SSR działa dynamicznie (na bieżąco), a SSG tworzy gotowe strony z wyprzedzeniem.

3. PRERENDERING

To pośrednie rozwiązanie — sklep tworzy wersję strony specjalnie dla Googlebota i zapisuje ją „na zapas". Prerendering może być dobrym pomysłem przy mniejszych sklepach. W przypadku tysięcy produktów i częstych zmian może być trudniejszy do utrzymania.

NA CO TY MOŻESZ ZWRÓCIĆ UWAGĘ?

- Sprawdź, czy **tytuł strony, nagłówek (H1), opis produktu i cena** pojawiają się od razu — bez potrzeby klikania czy przewijania.
- Każda ważna podstrona (np. karta produktu) powinna mieć **swój własny adres URL** i być „klikalna" z poziomu innych stron sklepu (czyli na innych stronach sklepu powinny znajdować się powiązane z nią linki, odnośniki itp.).
- Jeśli na stronie są **filtry (np. kolory, rozmiary)**, zadbaj, by Google miał do nich dostęp — najlepiej przez zwykłe linki, a nie tylko przyciski i suwaki.
- **Unikaj sytuacji, kiedy strona ładuje się pusta**, a treści pojawiają się dopiero po kilku sekundach. Google może ich w ogóle nie zaindeksować.
- **Brak poprawnego renderowania** może oznaczać, że Twoje produkty nie pojawią się w Google albo będą tam obecne bez kluczowych informacji, co negatywnie wpłynie na widoczność i sprzedaż.

PODSUMOWANIE

Jeśli Twój sklep działa w technologii takiej jak **React**, **Vue.js** czy **Angular**, upewnij się, że **Google widzi całą treść strony od razu** — bez czekania na załadowanie skryptów.

Jeśli Google jej nie widzi, warto porozmawiać z programistą o wdrożeniu jednego z trzech rozwiązań:

- **SSR (Server-Side Rendering),**
- **SSG (Static Site Generation),**
- **Prerendering.**

To kluczowe, jeśli chcesz, by Twój sklep był widoczny w wyszukiwarce i docierał do klientów.

6.12. CRAWLERY I MONITORING TECHNICZNY

Jedną z największych przewag w technicznym SEO jest… wiedza, jak strona wygląda z perspektywy robota Google. To właśnie crawlery, czyli programy indeksujące, decydują, co trafi do indeksu, co zostanie zignorowane, a co może nawet zaszkodzić.

Crawlery częściowo zapowiedziałam Ci w podrozdziale „Narzędzia SEO” na str. 85. W tym rozdziale skupię się na tym, **czym są crawlery, jak pracują**, jak ich używać do testowania sklepu internetowego i jak **monitorować błędy techniczne**, zanim zaszkodzą Twojej widoczności.

CZYM SĄ CRAWLERY (ROBOTY) I JAK PRACUJĄ?

Crawler (lub: bot, robot indeksujący, spider) to program, który przemieszcza się po stronach internetowych i „czyta” ich zawartość. Googlebot to najbardziej znany crawler — to właśnie on odwiedza Twój sklep, analizuje kod strony, linki, dane strukturalne, a następnie decyduje, **czy warto dodać stronę do indeksu i jak ją zaklasyfikować**.

💡 CIEKAWOSTKA

Rodzaje Googlebotów

Gdy mówimy „Googlebot”, mamy zazwyczaj na myśli robota Google indeksującego strony. Ale w rzeczywistości to drużyna wyspecjalizowanych botów, które skanują różne elementy Twojego sklepu.

👷 Googlebot (Desktop & Smartphone)

Główne roboty indeksujące strony. Dziś najważniejszy jest wariant mobilny — Google ocenia Twoją stronę głównie tak, jak widzi ją użytkownik smartfona.

🖼️ Googlebot-Image

Odpowiada za indeksowanie obrazów. Jeśli chcesz, by Twoje zdjęcia produktów pojawiały się w Google Grafika, zadbaj o alty i dostępność obrazów dla tego bota.

🎬 Googlebot-Video

Indeksuje treści wideo — przydatne, jeśli tworzysz prezentacje produktów, recenzje lub poradniki właśnie w tej formie.

📰 Googlebot-News

Działa tylko w przypadku zaakceptowanych źródeł newsowych — nie dotyczy większości e-commerce, ale warto wiedzieć, że istnieje.

💰 AdsBot-Google

Sprawdza, czy strony docelowe reklam w Google Ads są szybkie, bezpieczne i zgodne z wytycznymi. Jeśli korzystasz z płatnych kampanii — ten bot zagląda do Ciebie regularnie.

🔍 Sprawdź w logach serwera!

W logach serwera zobaczysz dokładnie, które boty Google odwiedzają Twój sklep, jak często i co skanują. To świetny sposób, by upewnić się, że Google widzi wszystko, co chcesz mu pokazać.

Crawlery:

- zaczynają od mapy witryny lub znanych adresów;
- poruszają się po linkach wewnętrznych i zewnętrznych;
- „czytają" metatagi (np. `robots`, `canonical`);
- respektują reguły z pliku `robots.txt`.

CRAWLERY NA START: SCREAMING FROG I SITEBULB

Aby spojrzeć na stronę oczami robota, warto wykorzystać narzędzia crawlerowe — te działające lokalnie lub w chmurze.

Dwa najpopularniejsze to:

1. SCREAMING FROG SEO SPIDER

Screaming Frog to desktopowa aplikacja (Windows / macOS / Linux), która:

- przeszukuje Twój sklep jak Googlebot;
- analizuje tytuły, opisy, nagłówki, statusy HTTP;
- wykrywa błędy (404, przekierowania, błędy indeksacji);
- pokazuje strukturę linkowania wewnętrznego;
- wskazuje strony bez tagu canonical lub z duplikacją treści.

Wersja darmowa skanuje do 500 adresów — wystarczająca dla bardzo małych sklepów. Screaming Frog to narzędzie dla miłośników pracy w tabelach i arkuszach Excel, lecz może być odrobinę trudniejszy dla osób mniej technicznych i analitycznych.

2. SITEBULB

Alternatywa dla Screaming Froga z naciskiem na **analizę techniczną i czytelne raporty**.

Przykładowe funkcje:

- analiza Core Web Vitals (CWV) i danych strukturalnych;
- wykresy linków wewnętrznych;
- analiza danych schema.org;
- intuicyjne alerty techniczne i propozycje naprawy.

Sitebulb ma niższy kompetencyjny próg wejścia niż Screaming Frog. Przyjazny interfejs i wskazówki SEO to ewidentny plus tego narzędzia. Niemniej jednak wymaga „czynnika ludzkiego" i dużego zrozumienia sugerowanych zmian — nie każdy wskazany błąd czy nieprawidłowość będą faktycznym problemem Twojego sklepu.

Oba narzędzia pozwalają symulować zachowanie Googlebota i odkryć problemy, które nie są widoczne „gołym okiem" w przeglądarce.

MONITORING BŁĘDÓW TECHNICZNYCH (404, SERWER, PRZEKIEROWANIA)

Regularny crawling i monitoring to jedyny sposób, by szybko wykryć problemy, które:

- blokują indeksację nowych treści;
- zniechęcają użytkowników;
- lub powodują, że Google „odpuszcza" Twoją stronę.

Typowe błędy:

- **404 Not Found** — strona została usunięta lub ma zły URL;
- **500 Internal Server Error** — błąd po stronie serwera (często tymczasowy);
- **redirect chains / loops** — niekończące się lub wielokrotne przekierowania (np. 301 → 302 → 301);
- **strony osierocone (orphan pages)** — podstrony, do których nie prowadzi żaden link wewnętrzny (crawler ich nie znajdzie);
- **zbyt duża liczba zduplikowanych adresów URL** — przez filtry, sortowanie, sesje itd.
- **duplikacje treści, `title` i `description`**;
- **multiplikacje H1** (czyli wielokrotne wystąpienie nagłówka H1 na jednej podstronie) i puste tagi H1;
- **za długie lub za krótkie `title`, `description` i H1**;
- **broken internal links,** czyli nieprawidłowe linki wewnętrzne;
- **obrazy bez altów**.

WARTO WIEDZIEĆ

Narzędzia do monitoringu:

Screaming Frog / Sitebulb, czyli crawlery, którymi skanujesz stronę cyklicznie.

Ahrefs / SEMrush / DeepCrawl — rozwiązania SaaS, z alertami i historią błędów.

Google Search Console — zakładki *Strony* czy *Ustawienia → Statystyki indeksowania*.

Regularne skanowanie sklepu crawlerem pozwala wykryć błędy, zanim zauważy je Google — i zanim zauważy je klient. To jedno z najpotężniejszych narzędzi technicznego SEO.

6.13. TECHNICZNE SEO W PRAKTYCE

Techniczne SEO to nie tylko konfiguracja na początku działania sklepu. To **proces ciągły**, który wymaga regularnego przeglądu, szybkiego reagowania na problemy i umiejętnego balansowania między automatyzacją a kontrolą.

W tej sekcji znajdziesz:

- checklistę do samodzielnej weryfikacji technicznej kondycji sklepu,
- rekomendacje dotyczące częstotliwości audytów,
- wskazówki, kiedy warto poprosić o wsparcie specjalistę.

LISTA KONTROLNA DO AUDYTU TECHNICZNEGO (CHECKLISTA)

TABELA 6.11.

Obszar	Co sprawdzić	Status
Indeksacja	Czy strony są indeksowane zgodnie z intencją (`noindex`, `robots.txt`, `canonical`)?	☐
Mapa witryny	Czy sitemapa zawiera tylko wartościowe strony (produkty, kategorie, blog)?	☐
Struktura URL	Czy adresy są przyjazne, spójne (https, bez parametrów, z ukośnikiem)?	☐
Przekierowania	Czy nie ma błędnych przekierowań, łańcuchów, przekierowań 302 zamiast 301?	☐

TABELA 6.11. — CIĄG DALSZY

Obszar	Co sprawdzić	Status
Duplikacja treści	Czy produkty nie występują w wielu kategoriach bez canonicala?	☐
CWV i szybkość	Czy strona ładuje się < 2,5 s? Jakie są wyniki LCP, FID, CLS?	☐
Responsywność	Czy mobilna wersja zawiera te same treści co desktop?	☐
Grafiki	Czy zdjęcia są skompresowane, nazwane z myślą o SEO, mają alty?	☐
Dane strukturalne	Czy produkty mają oznaczenia *Product*, *Offer*, *Review*, *Breadcrumbs*?	☐
Błędy techniczne	Czy nie występują błędy 404, 500, niedziałające linki?	☐
Bezpieczeństwo	Czy działa certyfikat SSL, nie ma *mixed content*[9]?	☐
hreflang (jeśli wielojęzyczne)	Czy wersje językowe są oznaczone i wzajemnie połączone?	☐

JAK CZĘSTO ROBIĆ PRZEGLĄD TECHNICZNY?

Codziennie lub raz w tygodniu:

- sprawdzaj GSC pod kątem nowych błędów (strony, bezpieczeństwo);
- monitoruj widoczność i ruch organiczny.

Raz w miesiącu:

- wykonaj szybki crawl narzędziem typu Screaming Frog / Sitebulb;
- sprawdź indeksację najważniejszych typów stron (produkty, kategorie, blog);
- zrób przegląd błędów w sitemapie.

Raz na kwartał:

- przeprowadź pełny audyt techniczny crawlerem;
- sprawdź aktualność redirectów, danych strukturalnych, CWV;
- porównaj wersję mobilną z desktopową.

[9] *Mixed content* (treści mieszane) — sytuacja, w której strona ładująca się przez bezpieczny protokół HTTPS zawiera zasoby (np. obrazy, skrypty, style) wczytywane przez niezabezpieczony protokół HTTP. Może to powodować problemy z bezpieczeństwem, zablokowanie części zasobów przez przeglądarki oraz negatywnie wpływać na SEO i zaufanie użytkowników.

💡 **WSKAZÓWKA**

Kiedy warto skorzystać z pomocy specjalisty?

Nie wszystko da się (i warto) robić samodzielnie. Skonsultuj się z ekspertem, gdy:

- sklep traci widoczność mimo działań contentowych i linkowania;
- planujesz migrację domeny, zmianę struktury URL lub platformy;
- chcesz wprowadzić wersje językowe i nie wiesz, jak zrobić to dobrze, czyli np. nie szkodząc podstawowej wersji sklepu;
- masz setki produktów i nie jesteś w stanie ręcznie kontrolować indeksacji;
- pojawiły się komunikaty w sekcji *Bezpieczeństwo i ręczne działania* lub inne poważne problemy w GSC.

✍️ **POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA**

O wadze audytu SEO w e-commerce napisał także **Dawid Pietkiewicz** — CTO w naszej agencji Fox Strategy. Jego wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 390.

6.14. PODSUMOWANIE

Techniczne SEO w sklepie internetowym to nie tylko „kwestie dla programisty". To **fundament**, który wpływa na to, czy Google w ogóle zobaczy Twoją ofertę, jak zrozumie zawartość strony i czy da jej szansę na wysoką pozycję w wynikach wyszukiwania.

W tym rozdziale przeprowadziłam Cię przez najważniejsze aspekty, które mają wpływ na skuteczne pozycjonowanie w e-commerce:

- **Indeksacja stron** — nauczyłeś(-łaś) się, jak korzystać z metatagu `robots`, pliku `robots.txt` i mapy strony (`sitemap.xml`), by Google wiedziało, co ma zobaczyć, a czego nie.
- **Google Search Console** — wiesz już, jak sprawdzać indeksację, zgłaszać strony do ponownego sprawdzenia i analizować skuteczność swoich działań.
- **Przekierowania, błędy i duplikaty** — dowiedziałeś(-łaś) się, jak zarządzać stronami 404, przekierowaniami 301 i canonicalami, by nie tracić ruchu ani pozycji.

- **Duplikacja treści** — poznałeś(-łaś) przyczyny i sposoby radzenia sobie z powielającymi się stronami (np. przez filtry, parametry URL, produkty w wielu kategoriach).
- **Paginacja, wydajność i mobilność** — nauczyłeś(-łaś) się, jak zaprojektować stronicowanie, zoptymalizować grafikę i zadbać o mobilną wersję sklepu.
- **Dane strukturalne** — wiesz już, jak wdrożyć schema.org (np. *Product*, *Review*, *BreadcrumbList*), by zwiększyć szanse na atrakcyjny wygląd w wynikach wyszukiwania.
- **Międzynarodowe SEO i wersje językowe** — znasz już podstawy hreflangów i wiesz, jak planować ekspansję zagraniczną od strony technicznej.
- **Monitoring techniczny** — poznałeś(-łaś) crawlery, takie jak Screaming Frog i Sitebulb, które pomogą Ci regularnie kontrolować kondycję sklepu.
- **Technologie JavaScript (React, Vue.js, Angular)** — nauczyłeś(-łaś) się, że jeśli sklep zbudowany jest w nowoczesnej technologii, może być niewidoczny dla Google, dopóki nie wdrożysz odpowiedniego rozwiązania (SSR, SSG lub prerendering).

Pamiętaj:

Nawet najlepsze treści i najpiękniejszy sklep nie będą działać na Twoją korzyść, jeśli Google ich nie zobaczy, nie zrozumie albo… nie zdoła załadować.

Techniczne SEO nie musi być trudne. Wystarczy wiedzieć, **co ma znaczenie, jak to sprawdzić i kiedy poprosić o pomoc webdewelopera**. A jeśli chcesz mieć pewność, że Twój sklep działa prawidłowo — warto co kilka miesięcy przeprowadzić **miniaudyt techniczny** lub zlecić go specjaliście.

7.

CONTENT W SKLEPIE INTERNETOWYM

AUTORKA: KATARZYNA BARANOWSKA

Treść to nie tylko słowa — to jeden z najważniejszych zasobów Twojego sklepu internetowego. To dzięki niej użytkownicy znajdują Cię w Google, lepiej rozumieją ofertę i podejmują decyzje zakupowe. Dobrze zaplanowany content potrafi skutecznie przeprowadzić klienta przez całą ścieżkę zakupową — od pierwszego kliknięcia aż po finalizację transakcji.

Z tego rozdziału dowiesz się:

- Jakie rodzaje treści warto rozwijać w sklepie internetowym, aby przyciągać i angażować użytkowników?
- Jak tworzyć opisy kategorii, produktów, teksty blogowe i landing pages, aby wspierały SEO i sprzedaż?
- Dlaczego warto aktualizować, rozwijać i recyklingować już istniejące w sklepie treści?
- Jak budować zaufanie i autorytet treści z perspektywy SEO?
- Czym jest content gap, jak go wykrywać i jak strategicznie uzupełniać luki w treściach?
- W jaki sposób wykorzystać AI do tworzenia treści w e-commerce — kiedy warto, a kiedy lepiej tego unikać?
- Jakie są dobre praktyki i narzędzia wspierające efektywne tworzenie contentu w sklepie?

7.1. TREŚCI, KTÓRE PRZYCIĄGAJĄ I ANGAŻUJĄ UŻYTKOWNIKÓW

Google początkowo funkcjonowało przede wszystkim jako wyszukiwarka tekstowa. Przez wiele lat analiza stron opierała się m.in. na „skanowaniu treści" i wychwytywaniu słów kluczowych. W kontekście SEO wystarczyło odpowiednio „naszpikować" treść konkretnymi frazami — najlepiej w takim brzemieniu jak hasła wpisywane przez użytkowników — by zdobyć widoczność w wynikach wyszukiwania. Liczyła się obecność słowa w tytule, nagłówkach, adresie URL lub opisie. Brzmiało to prosto — i często działało.

Z czasem jednak Google zaczęło wprowadzać kolejne aktualizacje, które radykalnie zmieniły podejście do oceny treści. Dziś słowa kluczowe w odpowiednich miejscach to zdecydowanie za mało — liczy się **kontekst, jakość, unikalność i użyteczność treści dla użytkownika**[1]. Algorytmy coraz lepiej rozumieją **semantykę tekstu**, powiązania tematyczne i **intencje użytkownika** (*search intent*)[2], a przez to znacznie dokładniej potrafią ocenić, czy dana strona faktycznie odpowiada na zadane pytanie.

To podejście znajduje dziś swoje odzwierciedlenie w tzw. **Helpful Content System** — zestawie zasad i mechanizmów Google, które mają promować treści przydatne, eksperckie i tworzone „dla ludzi, nie dla wyszukiwarek". Dlatego właśnie jako właściciel sklepu internetowego nie możesz już traktować treści jako technicznego dodatku — to strategiczny element Twojej obecności w Google.

DLACZEGO WARTO?

Jakie są powody, dla których warto dbać o jakość treści w sklepie?

Lepsze pozycje w Google — algorytmy preferują treści unikalne, pomocne i dopasowane do intencji użytkownika.

Szansa na wyższy współczynnik konwersji — użytkownik, który znajdzie wartościową treść odpowiadającą na pytania, z którymi przychodzi, może chętniej dokonać zakupu.

---

[1] *Tworzenie treści przydatnych, rzetelnych i ukierunkowanych na użytkowników*, Centrum wyszukiwarki Google, *https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=pl*.

[2] *Search intent* (intencja wyszukiwania) to powód, dla którego ktoś wpisuje dane hasło w Google. Innymi słowy: czego ta osoba naprawdę szuka i co chce osiągnąć? Google stara się dopasować wyniki nie tylko do słów kluczowych, ale również do intencji. Dobrze dobrana treść pod kątem search intentu to większa szansa na to, że użytkownik znajdzie to, czego szuka.

Budowanie zaufania — dobrze napisane opisy i poradniki pokazują, że znasz się na swoim asortymencie.

Wyróżnienie na tle konkurencji — wielu sprzedawców nadal kopiuje treści z hurtowni, pisze teksty „na szybko" bądź ogranicza opisy do danych o wymiarze bądź składzie produktów.

Szansa na lepsze wyniki w różnych formatach Google — pomocne treści mogą trafić do *featured snippets*[3], AI Overviews, Google Discover czy sekcji *Podobne pytania*.

7.2. RODZAJE TREŚCI DO ZAGOSPODAROWANIA I DOBRE PRAKTYKI W ZAKRESIE ICH OPTYMALIZACJI

W rozdziale 5. „On-site SEO w e-commerce" Ewelina napisała o tym, jak dobierać słowa kluczowe oraz rozdzielić je pomiędzy strony kategorii, produktów, bloga i inne sekcje. To nie jest tylko sposób na lepsze planowanie treści — to także **narzędzie porządkowania struktury SEO w sklepie**, które pomaga uniknąć bałaganu i zjawiska kanibalizacji[4].

Dlatego zanim usiądziesz do pisania opisów kategorii albo artykułów blogowych, warto się upewnić, **do której podstrony przypisana jest dana fraza** — i pilnować, by nie była ona nadużywana w innych częściach sklepu.

PRZYKŁAD

Jeśli prowadzisz sklep z oświetleniem i masz kategorię produktową taką jak „lampy biurowe", to fraza „lampy biurowe" powinna być używana i wzmacniana dokładnie w obrębie tej strony. Nie ma sensu umieszczać jej np. w opisie strony głównej czy nadużywać w obrębie innych podkategorii. To nie tylko niepotrzebne, ale też może osłabić pozycje kategorii docelowej.

[3] *Featured snippet* (wynik wyróżniony) — specjalny fragment odpowiedzi, który Google wyświetla na samej górze wyników wyszukiwania, nad tradycyjnymi wynikami organicznymi. Zawiera bezpośrednią odpowiedź na zapytanie użytkownika, często w formie listy, tabeli, definicji lub krótkiego akapitu, wraz z linkiem do strony źródłowej. Pozwala zwiększyć widoczność i CTR strony w wynikach wyszukiwania.

[4] Dla przypomnienia — to sytuacja, w której kilka podstron zoptymalizowanych jest pod te same słowa kluczowe, przez co rywalizują one między sobą w wynikach wyszukiwania, co znów może prowadzić do wahań pozycji i losowego prezentowania wyników.

W tej części przyjrzymy się najważniejszym typom treści w sklepie internetowym — od strony głównej, przez kategorie i produkty, aż po bloga, landing pages i materiały zewnętrzne. Każdy z tych obszarów ma swoją rolę, logikę działania i zestaw dobrych praktyk. Pokażę Ci, **co warto tam umieszczać, jak pisać treści, które faktycznie wspierają SEO i konwersję**, i na co zwrócić uwagę, by nie wpaść w najczęstsze pułapki.

TREŚĆ NA STRONIE GŁÓWNEJ

Strona główna to wizytówka Twojego sklepu — tu użytkownik trafia najczęściej wtedy, gdy szuka Twojej marki lub ogólnie eksploruje ofertę. Nie potrzebujesz tu długich akapitów lub szczegółowego opisywania całej dostępnej oferty.

Nie próbuj na stronie głównej „upchać" wszystkich fraz — szczególnie tych przypisanych do kategorii. Zamiast wymieniać po przecinku nazwy grup produktowych — po prostu przedstaw ogólnie zakres oferty, wspomnij np. o wiodących markach lub producentach, a resztę zostaw dobrze opisanym kategoriom.

Dobrze, jeśli:

- wspomnisz z myślą o jakiej grupie klientów powstał sklep (np. architekci, osoby urządzające mieszkanie, firmy);
- powołasz się na wyróżniki Twojej oferty[5];
- dasz sygnał zaufania (np. *10 lat na rynku*, *ponad 1000 opinii*);
- zachęcisz do przejścia dalej (*Zobacz nowości*, *Sprawdź nasze bestsellery*).

Na screenie poniżej możesz zobaczyć przykład opisu strony głównej oraz graficznego i tekstowego przedstawienia wyróżników.

[5] Unikalna propozycja sprzedaży lub inaczej unikalna cecha oferty (ang. *Unique Selling Proposition*, w skrócie USP).

RYSUNEK 7.1. Przykład treści dodanych na stronie głównej sklepu (źródło: fabrykaform.pl)

OPISY KATEGORII I PODKATEGORII

To najważniejsze miejsce, jeśli chodzi o pozycjonowanie fraz zakupowych. To tutaj Google szuka potwierdzenia, że „lampy biurowe" to rzeczywiście Twój temat.

Dobry opis kategorii:

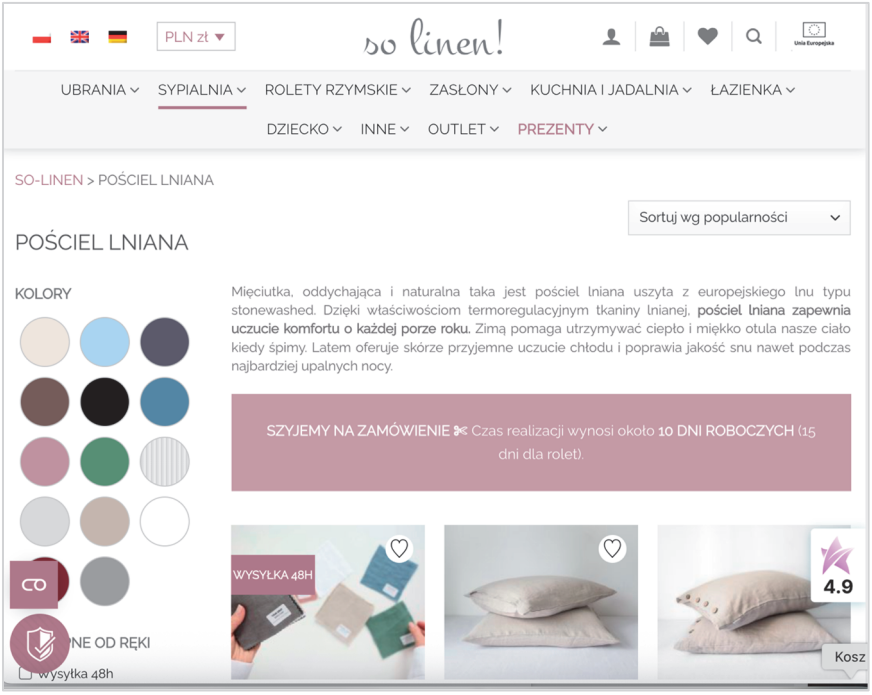
- **Krótko wprowadza w temat nad listingiem** (czyli nad widokiem produktów) — kilka zdań leadu, który zachęci użytkownika do przewijania i kliknięcia produktów oraz będzie zawierał najważniejszą frazę.
- **Rozwija temat pod listingiem** — tu możesz rozwinąć cechy produktów, pomóc w wyborze, dodać poradę (np. „Na co zwrócić uwagę przy wyborze lampy biurowej").
- **Jest unikalny w obrębie witryny** — nie kopiuj opisu z innej kategorii lub podkategorii, nawet jeśli produkty są bardzo podobne. Czasem w sklepie mamy grupy, które różnią się tylko jednym parametrem — np. wśród lamp wiszących pojawiają się wersje 1-, 2- i 3-punktowe. Kuszące może być wtedy napisanie jednego opisu i zmienianie tylko liczby źródeł światła. Lepiej jednak poświęcić chwilę i stworzyć kilka unikalnych zdań — Google to doceni, a klient szybciej znajdzie to, czego szuka.

- **Jest unikalny względem innych sklepów** — unikaj kopiowania opisów (bądź nawet ich fragmentów z innych sklepów). Z jednej strony duplikacja będzie obniżała ocenę Twoje witryny, z drugiej treści są chronione prawem autorskim i osoba nimi dysponująca może chcieć pociągnąć Cię do odpowiedzialności.
- **Skupia się na wybranych frazach** — jeśli kategoria dotyczy „lamp stojących", nie opisuj plafonów czy kinkietów (tam, gdzie jest to zasadne możesz zalinkować z opisu do innych kategorii). Możesz tu jednak używać synonimów bądź fraz należących do tej samej sekcji ofertowej (np. lampy biurowe + lampy do biura + lampy do gabinetu etc.).
- **Nie jest „przeoptymalizowany"** — częstym błędem jest przesadne użycie fraz, przez co cały tekst wygląda nienaturalnie i zdecydowanie nie zachęca do czytania. Przykład: „Nasze lampy do salonu wyróżniają się ponadczasową elegancją. Oferowane przez nas lampy do salonu pochodzą od najlepszych polskich producentów. Lampy do salonu są nieodłącznym elementem wystroju każdego nowoczesnego wnętrza. Wybierz lampy do salonu i cieszę się pięknym źródeł światła".
- **Jest konkretny i „na temat"** — używanie ogólników i frazesów typu: „Oferujemy szeroki wybór lamp najwyższej jakości od czołowych producentów" wbrew pozorom niewiele mówi o ofercie i nie odpowiada na pytanie, dlaczego warto dokonać zakupu akurat u Ciebie.

💡 **WSKAZÓWKA**

✅ **Checklista: opis kategorii — co warto uwzględnić?**

- 1–3 frazy kluczowe, użyte naturalnie oraz w odmianie.
- Wprowadzenie: co to za kategoria, jakie produkty znajdzie tu klient.
- Czym różnią się produkty między sobą (warianty, zastosowania).
- Podpowiedzi zakupowe: dla kogo, do jakich potrzeb.
- Linki wewnętrzne do innych kategorii/poradników/hitów.



RYSUNEK 7.2. Przykład pierwszej części opisu kategorii widocznej nad listą produktów (źródło: solinen.pl)

OPISY PRODUKTÓW

Karta produktu może być już „ostatnią prostą" przed zakupem. Ważne więc by całość prezentowanych tam informacji nie była nudna ani przeklejona z katalogu hurtowni. Częstym błędem w wielu sklepach jest prezentowanie dokładnie tym samych informacji, które widoczne są na stronach konkurentów, bądź umieszczanie wyłącznie tabeli ze specyfikacją czy danymi technicznymi. To szczególnie ważne, gdy sprzedajesz produkty, które są nietypowe, konfigurowalne lub tworzone na zamówienie.

TO WAŻNE!

Jeśli masz w ofercie coś standardowego — np. zeszyty A5 w kratkę, 60 kartek z marginesami — klient z łatwością wyobrazi sobie, co otrzyma po zakupie. Ale jeśli w Twoim sklepie są produkty autorskie, ręcznie robione, w małych seriach i z indywidualnymi cechami — to trzeba opisać je dokładnie. Im więcej konkretów, tym mniej pytań i nieporozumień.

✍️ **POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA**

O tym, dlaczego kopiowanie opisów produktów od producentów nie jest dobrym rozwiązaniem, opowiada **Paulina Semik** — ekspertka SEO i AEO. Jej wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 387.

Nawet jeśli z jakichś względów nie chcesz tworzyć długich opisów, warto przygotować przynajmniej kilka zdań, które:

- **pokazują korzyść** (np. „lampa idealna do pracy przy komputerze — ciepłe, nierozpraszające światło”);
- **odpowiadają na pytanie użytkownika** (np. „czy do tej lampy pasują żarówki LED?”);
- **budują obraz produktu w kontekście** (np. „świetnie komponuje się z biurkiem w stylu industrialnym”);
- **informują, czy masz produkty kompatybilne lub czy produkt jest częścią zestawu** (np. „zestaw zawiera podsufitkę, trzy regulowane zwisy z oprawkami E27 oraz komplet elementów montażowych”; „Dobierz odpowiednie żarówki z gwintem E27” [gdzie pod wyrażeniem „żarówki z gwintem E27” możesz umieścić link do odpowiedniej podkategorii lub produktu]).

Jeśli korzystasz z feedu produktowego — rozważ dodanie **modułu z opisem „od sklepu”**. Czasem 2 zdania autorskiego opisu + zdjęcie pokazujące produkt „w użyciu” robią „lepszą robotę” niż cała tabelka techniczna.

💡 **WSKAZÓWKA**

✅ **Checklista — opis produktu — co powinien zawierać?**

- Nazwę produktu z naturalnym użyciem frazy kluczowej.
- Krótkie intro: co to jest i dla kogo.
- Najważniejsze cechy (np. materiał, wymiary, kolor, funkcje).
- Korzyści z używania / wyróżniki na tle konkurencji.
- Informacje praktyczne (pielęgnacja, montaż, użytkowanie).
- Zakończenie z CTA: *Dodaj do koszyka*, *Wybierz swój wariant*.

✍️ **POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA**

O nieszablonowym podejściu do tworzenia opisów produktów pisze **Kama Kotowska** — trenerka wystąpień publicznych, prezentowania i storytellingu. Jej wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 409.

BLOG I TREŚCI PORADNIKOWE

Blog w sklepie to Twoje „centrum wiedzy" — idealne miejsce do budowania widoczności na frazy informacyjne (*jakie lampy do małego mieszkania?*; *jak dobrać barwę światła do pokoju dziecka?*).

⚠️ **TO WAŻNE!**

Blog nie powinien przejmować fraz przypisanych do kategorii. Jeśli masz kategorię *lampy wiszące do salonu*, nie twórz artykułu pt. *Lampy wiszące do salonu*. Lepiej: *5 pomysłów na oświetlenie salonu w stylu boho*. W tekście możesz wspomnieć i podlinkować kategorię, ale nie dubluj tematu 1:1.

Dobre praktyki blogowe:

- konkretne pytanie → konkretna odpowiedź (unikamy łączenia wielu wątków naraz i dygresji od dygresji);
- jeden główny temat na wpis;
- naturalne linkowanie do produktów i kategorii (ale bez przesady);
- grafika lub zdjęcie — nawet z Canvy, ale własne.

Niżej znajdziesz przykłady różnych typów treści, które mogą być angażujące i wartościowe.

TABELA 7.1.

Typ treści	Przykład	Dlaczego angażuje
Poradniki zakupowe	*Jak wybrać lampę sufitową do niskiego mieszkania?*	Pomaga w decyzji, odpowiada na realne potrzeby użytkownika
Rankingi i zestawienia	*Top 5 lamp stołowych do biura w 2025 roku*	Szybkie porównanie, oszczędność czasu dla klienta
Treści „problem — rozwiązanie"	*Dlaczego moje lampy LED migoczą? I co z tym zrobić?*	Rozwiązuje konkretny problem i buduje zaufanie do sklepu

TABELA 7.1. — CIĄG DALSZY

Typ treści	Przykład	Dlaczego angażuje
Historie / scenariusze użytkowe	*Lampki nocne z projektorem dla dzieci — komfort samodzielnego zasypiania — informacje i recenzje od klientów, którzy kupili ten produkt dla swoich dzieci*	Storytelling budujący emocjonalną więź i inspirację
Przewodniki sezonowe / tematyczne	*Oświetlenie tarasu jesienią — pomysły i inspiracje*	Odpowiada na sezonowe potrzeby, inspiruje do zakupów
Checklisty i instrukcje	*Jak bezpiecznie zamontować lampę wiszącą — lista kroków*	Konkretna pomoc techniczna, zwiększa zaufanie do sklepu
Porównania produktów	*Lampy sufitowe vs plafony — co sprawdzi się lepiej w małym pokoju?*	Ułatwia wybór, podkreśla różnice, edukuje klienta
FAQ i rozwiewanie obiekcji	*Czy żarówki LED pasują do każdej lampy? I co z gwarancją?*	Odpowiada na wątpliwości i redukuje barierę zakupową

WSKAZÓWKA

Checklista — wpis blogowy — dobra struktura SEO

- Tytuł z frazą kluczową i jasnym przekazem.
- Lead z pytaniem, problemem lub obietnicą rozwiązania.
- Śródtytuły (H2, H3) porządkujące tekst.
- Treść logiczna, przydatna, dobrze sformatowana (akapity, listy).
- Frazy kluczowe + ich odmiany.
- Linki wewnętrzne do kategorii, produktów, innych wpisów.
- CTA lub podsumowanie z praktycznym wnioskiem.

W niektórych sklepach internetowych, szczególnie tych opartych na gotowych silnikach, sekcja blogowa bywa niedopracowana bądź ma jedynie podstawowe funkcje. Niestety twórcy oprogramowania często skupiają się przede wszystkim na doskonaleniu części zakupowej, traktując „poboczne" moduły — takie jak blog — po macoszemu. Efekt? Ograniczone możliwości edycji i prezentacji wpisów. Brakuje opcji atrakcyjnego formatowania tekstu, osadzania grafik w odpowiednich miejscach, dodawania karuzel produktowych czy banerów z *call to action*. Wszystko to wpływa nie tylko na estetykę, ale i na skuteczność przekazu.

Warto jednak — mimo ograniczeń — dołożyć starań, by tekst był nie tylko merytoryczny, ale też **przyjazny w odbiorze**. Postaw na podział na akapity, śródtytuły, pogrubienia najważniejszych myśli. Zadbaj, by tekst dało się „przeskanować" wzrokiem — to ważne, bo użytkownik nie zawsze ma czas (czy chęć), by czytać całość od deski do deski. Dobrze sformatowana treść nie tylko zachęca do przeczytania całości, ale też lepiej wspiera konwersję. Więcej na ten temat znajdziesz w sekcji „Wyróżnienia w treści" w rozdziale 5. „On-site SEO w e-commerce" na str. 112.

Dyskusje o tym, jak lepiej robić sweter od dołu czy od góry, w jednym kawałku czy wielu i zszywać, toczą się od lat, a nasiliły się po tym, jak metoda „od góry" stawała się coraz popularniejsza. Dyskusje te mają czasami wiele wspólnego z dywagacjami co było pierwsze kura czy jajko? My pochodzimy do tego z przymrużeniem oka, ale, szczególnie dla osób początkujących, może być ważne przeczytanie naszego podsumowania, bo być może pozwoli to wybrać jedną z metod, porzucając drugą.

Większość dziewiarek starszego pokolenia jest przyzwyczajonych do robienia każdej części osobno, od dołu i zszywaniu na zakończenie prac. Młodsze pokolenie preferuje metodę od góry. Ale i nawet tutaj nie zawsze wiek czy przynależność do danej generacji jest twardym kryterium podziału.

Jak więc robić? Która metoda jest lepsza?

Jak zawsze są argumenty za i przeciw, plusy dodatnie i plusy ujemne, a w poniższym tekście chcielibyśmy się skupić na argumentach za i przeciw.

Zacznijmy od swetra robionego od dołu. Co widzimy tutaj jako niezaprzeczalny pozytyw?

1. sweter robiony w kawałkach jest lżejszy, na raz mamy mniej oczek na drucie i dlatego też łatwiej utrzymać w ręku robótkę, nie stanowi ona tak dużego ciężaru i obciążenia dla rąk, co może być istotne szczególnie dla osób, które mają różne bóle, szczególnie ten związane z cieśni nadgarstka;
2. sweter taki może być robiony na drutach prostych, tradycyjnych dwóch długich. Dla osób przyzwyczajonych do takiego dziergania jest to niewątpliwie duży atut;
3. w przypadku pomyłki jest mniej do prucia i do ponownego zrobienia – powtarzamy tylko kawałek jednej części, a nie cały duży kawał roboty;
4. przy wzorach, gdzie rzędy parzyste to oczka tylko prawe/tylko lewe może być łatwiej o tym pamiętać, bo każdy nawrót to proste przerabianie wzoru i nie trzeba myśleć o tym jaki to rząd;
5. sweter zbudowany z kawałków musi być zszyty. Szwy w swetrze nadają mu lepszą formę, kształt, lepiej trzymają fason, zmniejszają rozciąganie we wszystkich kierunkach. Taki rodzaj dziergania jest proponowane szczególnie w przypadku swetrów, gdzie ważna jest sylwetka, końcowy kształt, z wyraźnym zaznaczeniem np. ramion.

A co przemawia przeciw?

1. z reguły swetry robione od dołu są robione w kawałkach, co powoduje konieczność zszycia wszystkich części na koniec dziergania. A kto z nas lubi zszywać? Trzeba jednak uczciwie dodać, że swetry robione od dołu mogą być również robione w jednym kawałku, na okrągło, podobnie, jak swetry robione od góry. Wtedy problem zszywania nie istnieje;
2. mamy robić na prostych długich drutach? To jak będzie dużo oczek, to będzie ciężko nimi machać;
3. jak rozpisać wzór, czy to wrabiany z innym kolorem czy to inny wyrabiany wzór, żeby ładnie się rozłożył, szczególnie na styku rękawów i korpusu?; problem jednak nie istnieje, gdy robimy od dołu w jednym kawałku;
4. zrobienie rękawa, jego ukształtowanie, jako osobny temat i możliwe pole minowe :);

RYSUNEK 7.3. Fragment wpisu blogowego (z niepoprawnym formatowaniem treści), pochodzący z małego sklepu internetowego

LANDING PAGES (STRONY DOCELOWE)

Tworzysz kampanię? Wprowadzasz nową linię produktów? Landing page to Twoja „wirtualna ulotka sprzedażowa". Treść powinna być konkretna i logicznie uporządkowana, na zasadzie:

- nagłówek z główną frazą lub hasłem kampanii;
- krótki opis problemu + rozwiązanie (czyli produkt);
- korzyści/przewagi;
- CTA: *Zamów*, *Dodaj do koszyka*, *Zobacz ofertę*.

Nie kombinuj z długimi tekstami. Liczy się przejrzystość i konwersja. Pamiętaj, że landing to często strona czasowa — ale gdy jest dobrze zoptymalizowana, również może zdobyć ruch z Google.

RECYKLING TREŚCI — POPRAWIAJ, AKTUALIZUJ, ROZWIJAJ

W SEO nie zawsze chodzi o tworzenie nowych tekstów — często dużą wartość przynosi również **praca na treściach, które już masz**.

Zamiast pisać od zera, możesz aktualizować starsze wpisy blogowe, rozbudowywać opisy kategorii, dodawać nowe informacje do FAQ lub uzupełniać treści o aktualne frazy kluczowe.

DLACZEGO WARTO?

Jeśli dany tekst przynosi już ruch — możesz go zoptymalizować i odświeżyć, zamiast zostawiać w niezmienionej formie przez lata. To oszczędność czasu i sposób na poprawę pozycji i wyświetleń bez konieczności tworzenia treści od nowa.

Recykling to także okazja do ponownego wypromowania treści — odświeżony wpis możesz ponownie promować (np. w mediach społecznościowych czy w newsletterze).

CZĘSTE PYTANIA

Podczas pracy z klientami, którzy rozpoczynają dodawanie opisów, zauważyłam, że mają oni wiele podobnych pytań. Zebrałam je niżej, zakładając, że odpowiedzi będą przydatne również dla Ciebie.

- **Od czego zacząć?**

  Proponuję zacząć od stworzenia opisów dla strony głównej, następnie dla kluczowych kategorii i podkategorii (które są bestsellerami) oraz stopniowo przechodzić do tych z najniższym priorytetem. Część właścicieli sklepów decyduje się najpierw dodawać bardzo krótkie (takie podstawowe) opisy i przechodzić przez wszystkie kategorie i podkategorie, a później planuje (niejako „w drugiej turze") wrócić do nich i dokonać reoptymalizacji. W praktyce jednak, przy dość mocno rozbudowanej architekturze, jest to problematyczne i często ze względu na liczne (inne) obowiązki piszącego kategorie przez długi czas działają ze skromnymi, podstawowymi opisami i nigdy nie nadarza się dobry moment do ponownej pracy na nimi.

- **Jak długie powinny być opisy kategorii?**

  Minimum to kilka zdań, górnej granicy w zasadzie nie ma. Optymalnym rozwiązaniem, które pomoże określić, jak długie opisy warto tworzyć w Twoim sklepie, jest analiza konkurencji. Sprawdź, jak długie treści występują na stronach analogicznych kategorii w sklepach, które już pojawiają się w TOP 10. Przyjmij, że Twoje nie powinny odbiegać od średniej.

- **Ile razy słowa kluczowe powinny być użyte w opisie kategorii?**

  Tu również zachęcam do analizy tego elementu w sklepach konkurencji. Na starcie możemy przyjąć np. 2–3-krotne użycie jednej frazy, a także dodanie jej w odmianie. Unikaj sztucznego upychania słów kluczowych, wymieniania ich po przecinku czy każdorazowego boldowania — tekst ma wyglądać i brzmieć naturalnie.

- **Ile tekstów blogowych publikować (z jaką częstotliwością to robić)?**

  Można powiedzieć, że „im więcej, tym lepiej", ale klucz to systematyczność i strategia oraz praca nad tym, by teksty były wartościowe. Planuj tworzenie treści, które pasują do oferty sezonowej, aktualnych potrzeb klientów i Twojego asortymentu. Opracuj tzw. content plan i w oparciu o niego pisz nowe teksty.

- **Z jakim wyprzedzeniem dodawać teksty, które mają wspierać ofertę sezonową?**

  Zacznij co najmniej kilka tygodni wcześniej. Tekst musi się zaindeksować i zacząć się pojawiać w wynikach wyszukiwania, nim klienci zaczną wyszukiwać frazy z nim powiązane. Im większa konkurencja — tym wcześniej warto zacząć. Z czasem możesz aktualizować i rozszerzać teksty napisane np. w poprzednim sezonie, tak by mogły znów ściągać ruch w kluczowym okresie roku.

- **Czy prowadzenie tradycyjnego bloga jest konieczne?**

  Jeśli Twoi klienci to np. osoby bardzo świadome (specjaliści bądź eksperci w danej dziedzinie) lub działasz w branży, w której „klasyczne" teksty poradnikowe (takie podstawowe) się nie sprawdzają — możesz rozważyć jako alternatywę publikowanie np. case study czy analiz porównawczych (gdzie skupiasz się np. na omówieniu różnic w dostępnych na rynku produktach). Takie rozwiązanie również zapewni Twojej stronie stały przyrost wartościowej treści.

- **Czy warto tworzyć opisy dla produktów, które i tak mają dobre zdjęcia?**

  Tak! Zdjęcia pokazują, jak wygląda produkt — ale to opis sprzedaje, rozwiewa wątpliwości, odpowiada na pytania i wpływa na decyzję zakupową. SEO bez opisu też po prostu nie działa.

- **Czy mogę użyć opisów produktów pobranych od producenta?**

  Takie opisy są zazwyczaj zduplikowane (czyli powielane w wielu sklepach). Ich dodanie u Ciebie sprawi, że trudno będzie Ci się wyróżnić bądź ściągnąć ruch, jeśli rywalizujesz z dużo większymi sklepami, które od dawna inwestują w SEO. Rozważ skorzystanie z opisu producenta jako bazy (do przeredagowania i uzupełnienia o unikalne informacje), której nadasz też swój styl.

7.3. BUDOWANIE WIARYGODNOŚCI TREŚCI — JAK WSPIERAĆ AUTORYTET ZA POMOCĄ SEO?

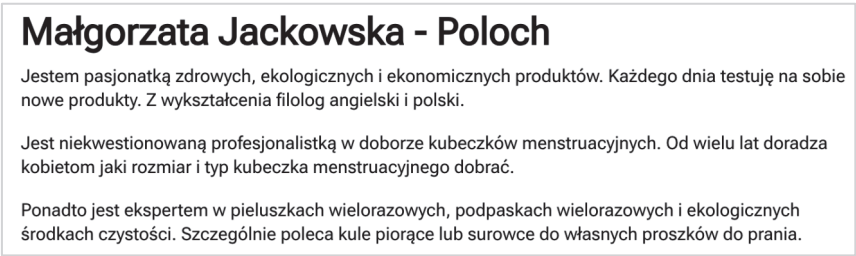
W niektórych branżach treści muszą nie tylko odpowiadać na pytania użytkowników czy być zgodne z ich intencjami, ale również budować **zaufanie i autorytet**.

To szczególnie ważne w tematach związanych ze zdrowiem, finansami, prawem lub psychologią, a także w przypadku produktów cyfrowych czy usług sygnowanych imieniem

i nazwiskiem twórcy (prowadzącego sklep). Google ocenia te witryny przez pryzmat zasad E-E-A-T (*Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness*), czyli doświadczenia, wiedzy, autorytetu i wiarygodności.

JAK MOŻESZ ZWIĘKSZAĆ ZAUFANIE DO PUBLIKOWANYCH TREŚCI?

- **Podpisuj swoje artykuły i poradniki** — jeśli prowadzisz bloga i sam(a) tworzysz treści, podpisuj je imieniem i nazwiskiem (lub nazwą firmy / osoby eksperckiej). To prosty zabieg, który zwiększa wiarygodność i pozwala upewnić się czytelnikowi (klientowi), że nie ma do czynienia z przypadkowym twórcą.
- **Dodawaj krótkie bio autora** — 3–4 zdania z informacją, kim jesteś, jaka jest Twoja rola w firmie i dlaczego znasz się na tym, o czym piszesz. Możesz dołączyć zdjęcie i linki do mediów społecznościowych lub profilu firmowego — to buduje relację.



RYSUNEK 7.4. Przykład sekcji pod wpisem blogowym, zawierającej rozbudowane informacje o autorze (źródło: www.drogeria-ekologiczna.pl/)

- **Współpracuj z ekspertami i podpisuj ich wkład** — jeśli tworzysz treści w obszarze wymagającym merytoryki, warto zaprosić do współpracy specjalistów (ich wypowiedzi czy komentarze nie tylko wzbogacą tekst, ale także będą dodatkowym potwierdzeniem tego, że artykuł nie traktuje danego tematu powierzchownie i standardowo). Analogicznie, jeśli korzystasz z konsultacji lub korekty eksperta, napisz o tym: „Konsultacja merytoryczna — [imię i nazwisko oraz dopisek o tej osobie]"; „Artykuł powstał we współpracy z…".
- **Jeśli przy tworzeniu treści korzystasz z innych źródeł lub cytujesz innych autorów — koniecznie to zaznacz**. W treści wskaż źródło (np. za pomocą przypisu lub linku), a na końcu tekstu dodaj krótką bibliografię. To nie tylko uczciwa praktyka, ale też sygnał dla Google, że Twoje treści są rzetelne i opierają się na wiedzy pochodzącej także z innych źródeł.

- **Pokaż, że masz doświadczenie z produktem** — jeśli sam testujesz produkty, które sprzedajesz (lub robisz to z zespołem), pokaż to! Dodaj własne zdjęcia, zbliżenia na detale, porównania wariantów, zdjęcia „z użycia" w codziennym kontekście. Taka unikalna grafika nie tylko uwiarygadnia treść, ale też odróżnia Cię od konkurencji i daje dodatkową wartość klientowi — bo pokazuje produkt w rzeczywistości.

RYSUNEK 7.5. Zdjęcie kuli do prania i wkładów do niej, ilustrujące artykuł blogowy poświęcony użyciu tych produktów (źródło: https://rodzinaeko.pl/aktualnosci/n/48/jak-prac-zeby-bylo-eko)

- **Wykorzystuj także social proof[6] jako element budowania zaufania** — publikuj autentyczne opinie klientów bezpośrednio w treści, odwołuj się do powtarzających się pytań lub doświadczeń użytkowników — jednak zawsze zgodnie z etyką. Jeśli klienci po zakupie dzielą się z Tobą wrażeniami, pytaj o to, czy możesz użyć ich opinii np. we wpisie blogowym (m.in. poprzez pokazanie fragmentu otrzymanej wiadomości).

[6] Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o tym, jak wykorzystywać social proof jako wsparcie strategii SEO, zachęcam do lektury wpisu: K. Baranowska, *Social proof w SEO. Społeczny dowód słuszności i jego wpływ na pozycjonowanie*, https://katarzynabaranowska.com/social-proof-w-seo/.

Paweł 19 czerwca 2022

Jeżeli chcesz załatwiać zadania jedno po drugim bez ociągania się to zapraszam do lektury. Książka Pauliny napisana bardzo rzetelnie i konkretnie oraz pozytywny humor autorki sprawia że świetnie się czyta 🙂 Polecam!

opinia zweryfikowana

Emilia 27 czerwca 2022

jest mega! 🙂
jestem mega wdzięczna za to że mam go w rękach i że mogę z niego korzystać!!<3 kopalnia wiedzy i daje dużo motywacji 🙂

opinia zweryfikowana

★★★★★

Gabriela *(zweryfikowany)* 21 lipca 2022

Przeczytałam od deski do deski, przerobiłam, stosuję niektóre metody, które dopasowały się do mojego dnia i szczerze? Chcę więcej!
E-book jest świetny, czyta się go szybko, napisany konkretnie z potężną dawką inspiracji. Czekam na kolejne części, rozbudowane wersje, cokolwiek, byleby zaspokoić głód wiedzy i rozwoju! Dziękuję!

opinia zweryfikowana

RYSUNEK 7.6. Przykład modułu umieszczonego na karcie produktu, prezentującego opinie klientów, którzy zakupili oferowany e-book (źródło: https://paulinamaciboch.pl/e-book-przewodnik-po-prokrastynacji/)

💡 PRZYKŁAD

Joanna prowadzi sklep z ekologicznymi produktami dla rodzin (kosmetyki, środki czystości, pieluszki wielorazowe, certyfikowane zabawki). Sama tworzy poradnikowe teksty na bloga (jest mamą trójki dzieci i pracuje jako pedagog specjalny), ale wie, że jej klienci — głównie rodzice — oczekują wysokiej merytoryki i odpowiedzialnego podejścia. Z tego względu od czasu do czasu zaprasza do współpracy zaprzyjaźnionego lekarza pediatrę, psychologa dziecięcego, położną i rodziców prowadzących blogi poświęcone wychowaniu dzieci w duchu eko. Dzięki temu na blogu pojawiają się eksperckie wypowiedzi, wywiady i recenzje. To nie tylko buduje zaufanie wśród klientów, ale też daje przewagę konkurencyjną i mocne punkty w ocenie treści przez Google. Każdy tekst opatrzony jest bio autora i zaproszonego gościa (jeśli udzielił on głosu na łamach bloga).

7.4. CONTENT GAP

CZYM JEST CONTENT GAP?

Content gap to luka w Twoich treściach — obszar, którego nie pokrywasz, a który mógłby przyciągać wartościowy ruch z wyszukiwarki. To mogą być brakujące opisy, poradniki, odpowiedzi na pytania klientów albo całe grupy tematów, które są ważne dla Twojej branży — ale u Ciebie ich nie ma.

Taka luka może występować w dwóch głównych wariantach:

- **Content gap względem konkurencji** — Twoi konkurenci zajmują pozycje na frazy i tematy, których Ty w ogóle nie pokrywasz (nie opisujesz ich, nie omawiasz). Przykład: inny sklep ma wpis „Jak dobrać odpowiednią lampkę nocną do sypialni?", który przynosi mu ruch — a Ty, mimo że masz w ofercie lampki nocne, nie piszesz nic na temat ich dopasowania do wnętrza czy potrzeb klientów.
- **Luka contentowa względem potrzeb użytkowników** — niezależnie od konkurencji, ludzie szukają odpowiedzi na konkretne pytania i problemy, a Ty nie masz treści, które by na nie odpowiadały. Przykład: użytkownicy wpisują „czy lniana pościel się gniecie" — a Ty nie poruszasz tego ani na stronie produktu, ani na blogu, ani w FAQ.

DLACZEGO WARTO UZUPEŁNIAĆ LUKI TREŚCIOWE?

Bo właśnie tam najczęściej znajdują się **łatwe wygrane** (ang. *quick wins*) — mało konkurencyjne frazy z konkretnym zamiarem zakupowym lub informacyjnym. Dla małego sklepu to szansa, by bez wielkich budżetów i walki o TOP 3 na ogólne frazy zdobywać wartościowy ruch i poprawiać sprzedaż.

Dobrze uzupełniony content gap może oznaczać:

- wzrost widoczności organicznej;
- poprawę konwersji (bo użytkownik dostał odpowiedź dokładnie wtedy, kiedy jej szukał);
- zbudowanie wizerunku eksperta w swojej niszy.

JAK WYKRYWAĆ LUKI?

Analizę content gap możesz wykonać ręcznie, przeglądając stronę i wyniki wyszukiwania wytypowanych przez siebie konkurentów, **lub w sposób bardziej zautomatyzowany**, np. porównując widoczność organiczną i wyszukując różnice za pośrednictwem narzędzi. Optymalnym rozwiązaniem będzie połączenie obu tych opcji i zebranie materiału z różnych źródeł.

JAK RĘCZNIE (BEZ NARZĘDZI) SZUKAĆ CONTENT GAP?

- **Wpisuj kolejno do wyszukiwarki Google zapytania powiązane ze swoimi bestsellerowymi produktami bądź kategoriami.**
  - Sprawdź, jakie treści pojawiają się w TOP 10 wyników — czy będą to wyłącznie linki do ofert, czy też np. do wpisów blogowych, do artykułów, do tutoriali na YouTubie, czy też do postów w serwisach społecznościowych.
  - Zobacz, o czym piszą inni, a Ty nie. Przykład: sprzedajesz lnianą pościel, a konkurencja ma artykuły o tym, czy lniana pościel uczula, jak ją prasować i czy jest dobra na lato. Ty nie poruszasz tych tematów i przez to powstaje rozbieżność w contencie.
- **Przejrzyj sekcje FAQ, blogi i poradniki u konkurencji.**
  - Zajrzyj do 3–5 największych lub najbardziej aktywnych konkurentów.
  - Sprawdź, jakie tematy poruszają w FAQ, na blogu, w opisach kategorii.
  - Wypisz, czego nie ma u Ciebie. Często znajdziesz gotowe pomysły na treści: pytania, które powtarzają się w różnych miejscach, wpisy z dużą liczbą komentarzy, tytuły zaczynające się od Jak…, Czy można…, Co wybrać….
- **Zrób przegląd swojego sklepu oczami klienta.**
  - Zadaj sobie kilka prostych pytań:
    - Gdybym nic nie wiedział o tych produktach, czy znalazłbym tu odpowiedzi?
    - Czy opisy są pomocne, czy tylko „ładne"?
    - O co najczęściej pytają klienci na czacie lub w mailach — i czy te informacje są dostępne na stronie?
- **Przeszukaj grupy tematyczne, zwróć uwagę na komentarze.**

  Wejdź na grupy tematyczne (np. na Facebooku) i przyjrzyj się postom oraz sekcjom komentarzy pod popularnymi artykułami lub filmami na YouTubie. Szukaj powtarzających się pytań i tematów — jeśli ludzie ich szukają, to znak, że warto je uzupełnić i u siebie.

ANALIZA CONTENT GAP Z WYKORZYSTANIEM NARZĘDZI

Na początku, gdy chcesz skupić się na kluczowych narzędziach i ograniczyć ich liczbę, proponuję skorzystać z Senuto i Ahrefs. Każde z nich ma swoją metodologię zbierania danych, a co za tym idzie — mogą zwracać różne wyniki i wskazywać różne zbiory fraz. Niżej opiszę, w jaki sposób przeprowadzić analizę z wykorzystaniem Senuto.

Analiza Content Gap w Senuto w 5 krokach

1. **Przejdź do sekcji *Narzędzia*, następnie wybierz moduł *Analiza konkurencji*.**
2. **Wprowadź adres swojej domeny.**

   W zależności od tego, jak szeroko chcesz prowadzić analizę, możesz np. nałożyć filtr i zawęzić przedział pozycji od 1 do 20 (wynik powinien pokazać wartościowe frazy, dla których jesteś tuż za TOP 20, i praca nad nimi może przynieść odczuwalne efekty).
3. **Wprowadź do trzech wybranych adresów domen konkurencji** (które już znasz lub które wytypowałeś podczas ręcznej analizy).

   O ile nie potrzebujesz danych o słowach, które generują ruch u konkurencji (z powodu widoczności w TOP 10), a szukasz luk treściowych, przedziały pozycji konkurentów pozostaw bez zmian.
4. **W sekcji *Typ porównania* wybierz opcję *Słowa kluczowe konkurencji*** (będą to frazy, na które widoczni są Twoi konkurenci, a Twój sklep nie) **i kliknij *Porównaj*.**
5. **Przejrzyj widoczne słowa kluczowe w narzędziu i wybierz te, które nadają się do dalszej pracy**.

Konkurencja

Słowo kluczowe	megakoszulki.pl	tdruk.pl	tdruk.pl	kreatorkoszulek.pl
t shirt z napisem	megakoszulki.pl/koszulki-z-napisami	3	tdruk.pl/	23
koszulki z nadrukiem na zamówienie	megakoszulki.pl/koszulki-z-wlasnym-nadrukiem-grafika	1	tdruk.pl/	4
bluzki na zamówienie	megakoszulki.pl/koszulki-z-wlasnym-nadrukiem-grafika	1	tdruk.pl/	2
fartuch z nadrukiem	megakoszulki.pl/fartuch-z-wlasnym-nadrukiem	36	tdruk.pl/nasze-produkty/fartuch-kucharski	7
druki na koszulkach	megakoszulki.pl/koszulki-z-wlasnym-nadrukiem-grafika	1	tdruk.pl/	7
własny nadruk na koszulce	megakoszulki.pl/koszulki-z-wlasnym-nadrukiem-grafika	1	tdruk.pl/	5
torby eko z nadrukiem	megakoszulki.pl/torby-z-wlasnym-nadrukiem-napisem	11	tdruk.pl/torby-plocienne	16
zrób własną koszulkę	megakoszulki.pl/koszulki-z-wlasnym-nadrukiem-grafika	1	tdruk.pl/	3
czarna koszulka z nadrukiem	megakoszulki.pl/koszulki-z-wlasnym-nadrukiem-grafika	33	tdruk.pl/	29
koszulki z własnym haftem	megakoszulki.pl/koszulki-z-wlasnym-nadrukiem-grafika	2	tdruk.pl/koszulki	14
wydruki na koszulkach	megakoszulki.pl/koszulki-z-wlasnym-nadrukiem-grafika	1	tdruk.pl/	6
nadruk koszulka	megakoszulki.pl/koszulki-z-wlasnym-nadrukiem-grafika	1	tdruk.pl/	5
body z nadrukiem	megakoszulki.pl/body-dzieciece-z-wlasnym-nadrukiem-napisami	5	tdruk.pl/odziez-dziecieca/dla-najmlodszych/body-dzieciece	9

RYSUNEK 7.7. Widok zestawienia słów kluczowych dla zdefiniowanych domen konkurentów (źródło: Senuto)

Jeśli lubisz pracować np. w Excelu, możesz wyeksportować wyniki, a później — już przy użyciu filtrów i sortowania — przeglądać i grupować frazy w tematyczne klastry. Ułatwi Ci to stworzenie zbiorów słów kluczowych, które później możesz wykorzystać przy tworzeniu wpisów blogowych, FAQ lub optymalizacji opisów kategorii i kart produktów.

7.5. WYKORZYSTANIE AI DO „PRODUKCJI" TREŚCI

AI DLA MAŁYCH SKLEPÓW?

Sztuczna inteligencja to nie tylko narzędzie dla korporacji z własnym działem IT. Dla małych i startujących sklepów internetowych może być realnym wsparciem w codziennej pracy nad treściami. Zwłaszcza wtedy, gdy działasz solo albo nie masz w zespole osoby, która mogłaby wspomóc Cię w pisaniu, bądź na ten moment nie możesz sobie pozwolić na współpracę z copywriterem.

OSZCZĘDNOŚĆ CZASU I KOSZTÓW

Pisanie dobrych tekstów jest czasochłonne, a outsourcing copywritingu kosztuje. AI pozwala skrócić proces tworzenia opisów produktów, kategorii czy wpisów blogowych nawet o kilkadziesiąt procent. Zamiast spędzać godziny nad pustą kartką, dostajesz wstępny szkic, który możesz szybko poprawić i dostosować.

SKALOWALNOŚĆ

Masz 300 produktów i żadnych opisów? Z AI nie musisz pisać każdego ręcznie od zera. Możesz wygenerować szkice, a potem przejść przez nie, aby je poprawić i dodać do nich unikalne cechy i frazy. Działa to szczególnie dobrze, gdy produkty różnią się jednym parametrem (np. kolorem, zapachem, materiałem), a rdzeń opisu jest podobny.

SPÓJNOŚĆ JĘZYKOWA

AI nie ma złych dni ani nieprzewidywalnego stylu. Nie pisze raz „super fajny kremik", a raz „aromatyczne serum do twarzy" — chyba że je o to poprosisz. Utrzymanie jednolitego

stylu komunikacji w sklepie to często niedoceniany aspekt profesjonalnego wizerunku. Dzięki AI możesz szybciej i łatwiej zadbać o to, by wszystkie treści brzmiały spójnie z Twoją marką — albo przynajmniej nie jak z trzech różnych sklepów.

✍️ **POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA**

To, o czym warto pamiętać podczas tworzenia contentu w dobie AI, opisuje **Jakub Sergiel** — broker domen SEO i wydawca portali contentowych. Jego wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 380.

A KIEDY LEPIEJ ODPUŚCIĆ AI?

Choć AI potrafi sporo, są sytuacje, w których lepiej z niego nie korzystać — albo przynajmniej nie bez bardzo dokładnej redakcji:

- **Opinie, recenzje i historie klientów** — generowanie fałszywych opinii jest nie tylko wątpliwe etycznie, ale też niesie ze sobą ryzyko prawne i wizerunkowe.
- O nas**,** Misja i wizja**,** Manifest marki — w tych miejscach klient chciałby usłyszeć Twój głos, Twoją historię i poznać Twoją motywację. AI może pomóc w uporządkowaniu myśli, ale to Ty musisz powiedzieć swoim odbiorcom, kim jesteś.
- **Gdy nie masz czasu, chęci ani motywacji, by edytować i poprawiać treści** — AI często tworzy teksty ogólne, sztampowe lub zawierające nieścisłości. Bez redakcji mogą one nie tylko nie wnosić żadnej wartości, ale wręcz zaszkodzić — łatwo je rozpoznać jako te „wygenerowane przez ChatGPT", a klienci mogą odebrać je jako nieprofesjonalne. Dla Google będą też łatwe do wykrycia.
- **Teksty wymagające precyzyjnego opisu bądź szczegółowych, zgodnych z prawdą informacji —** chodzi tu zwłaszcza o treści poruszające kwestie dbania o zdrowie, leczenia, diety, suplementacji itp. — AI może wygenerować coś, co **brzmi** dobrze i wiarygodnie, ale merytorycznie jest błędne lub nawet szkodliwe! Warto mieć świadomość, że bez wskazania m.in. specyfikacji danego produktu (w tym np. jego składu) ChatGPT przy dość skąpych informacjach „wejściowych" może generować opis zawierający nieprawdziwe informacje (mówimy wtedy o tym, że AI halucynuje).

⚠ **TO WAŻNE!**

Zjawisko halucynacji AI występuje w sytuacji, w której model sztucznej inteligencji tworzy treści, które przy pobieżnej analizie brzmią wiarygodnie, ale nie mają żadnego pokrycia w rzeczywistości (są nieprawdziwe bądź mylne). Jest to bardzo niebezpieczne np. w opisach produktów spożywczych i kosmetycznych, bo może narażać klienta na uszczerbek na zdrowiu. Warto także pamiętać o tym, że czasem nawet niewielkie nieścisłości mogą wprowadzać użytkownika w błąd i sprawiać, że podejmie on złą decyzję zakupową.

DO CZEGO KONKRETNIE UŻYWAĆ AI?

AI może być Twoim copywriterskim pomocnikiem — ale tylko wtedy, gdy wiesz, czego od niego chcesz. Oto zadania, w których naprawdę się sprawdza i które warto zautomatyzować, żeby oszczędzić czas i siły.

OPISY PRODUKTÓW I KATEGORII

AI dobrze radzi sobie z tworzeniem wstępnych wersji opisów, które możesz później dopracować, rozszerzyć i dopasować do grupy docelowej. Sprawdza się to m.in. w trakcie pracy nad grupą podobnych produktów (np. opisywanie różnych wariantów jednego modelu), gdzie struktura tekstu może być powtarzalna, ale treść nie może być duplikowana.

Natomiast pamiętaj: najważniejszy element całego procesu to **naturalne wplecenie fraz kluczowych**, które odpowiadają na pytania klientów, a nie tylko „odfajkowują" SEO.

METATAGI (TITLE, DESCRIPTION)

Czy ich tworzenie może być nieco nużące? Tak. Czy są one ważne pod kątem SEO? Bardzo. AI może hurtowo generować metatagi `title` i `description` na podstawie nazw produktów lub treści kategorii. To ogromna oszczędność czasu. Tu warto jednak opracować schemat tworzenie tych elementów oraz zadbać o to, by dla kluczowych kategorii i kart produktów były one przygotowane perfekcyjnie.

POSTY BLOGOWE

Potrzebujesz wpisu edukacyjnego typu: *Jak dobrać idealną zasłonę do wnętrza w stylu boho?* albo *5 powodów, dla których warto wybrać lnianą pościel*? AI pomoże Ci stworzyć szkic, strukturę, lead, a czasem i cały tekst — do dalszego dopracowania. To dobre rozwiązanie, które pozwala przyspieszyć proces pisania i publikowania, jednak — jak już wiesz — każdorazowo wymaga edycji i uzupełnienia (o Twoją fachową wiedzę i doświadczenie oraz np. o nawiązania do konkretnych, oferowanych w sklepie produktów).

FAQ I PORADNIKI

Jeśli Twój sklep często odpowiada na podobne pytania (np. *Czy produkt X można prać w pralce?*, *Ile kosztuje dostawa?*), AI może pomóc w stworzeniu klarownej, uporządkowanej sekcji FAQ. Dobrze działają też krótkie poradniki w stylu *Krok po kroku…* — idealne do udzielania szybkich odpowiedzi i ściągania ruchu po szczegółowych zapytaniach.

SZUKANIE INSPIRACJI I POMYSŁÓW

Nie wiesz, o czym napisać na blogu? AI może zaproponować listę tematów, tytułów lub nawet pomóc w stworzeniu kalendarza treści. Nie zawsze będą to genialne pomysły, w 100% trafione w oczekiwania Twojej grupy docelowej, ale przynajmniej zyskasz inspirację bądź łatwiej podejmiesz decyzję o kierunku pracy nad tekstem.

✍️ POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA

O tym, jak AI może pomóc w Twoim sklepie internetowym, napisał **Paweł Halicki** — ekspert SEO, SXO, ASO i AI z ponad 11-letnim doświadczeniem w e-commerce. Jego wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 378.

DOBRE PRAKTYKI

AI może przyspieszyć proces tworzenia treści, ale jeśli publikujesz wszystko „jak leci", to zamiast zyskać — możesz stracić. Google coraz lepiej rozpoznaje treści niemające wartości dodanej, a użytkownicy (zwłaszcza jeśli sami korzystają z AI) robią to jeszcze szybciej.

NIE WRZUCAJ WSZYSTKIEGO, CO AI STWORZY, BEZ OBRÓBKI

Nawet jeśli tekst wygląda na pierwszy rzut oka w porządku, to często jest dość ogólny, powtarzalny albo zawiera błędy merytoryczne. Google już nie nagradza treści za to, że istnieją — liczy się użyteczność, unikalność i dopasowanie do intencji użytkownika.

DODAJ WARTOŚĆ, POPRAW STYL, DOSTOSUJ DO GRUPY DOCELOWEJ

AI daje Ci **szkielet**, ale to Ty nadajesz mu charakter i dopasowanie do konkretnego odbiorcy. Zmieniaj kolejność, dopisuj przykłady, dodawaj konkretne informacje o produktach, które masz w sklepie. Pamiętaj, że najczęstszy zarzut wobec tekstów AI to „brzmi jak wszystko i nic".

OPTYMALIZUJ POD KĄTEM INTENCJI UŻYTKOWNIKA

Nie wystarczy, że tekst zawiera frazę „pościel dla alergików" — musi też **odpowiadać na pytanie, które stoi za tym określeniem**. Dlaczego ta pościel jest lepsza niż inne? Co ją wyróżnia? Czy jest odpowiednio badana i certyfikowana? Nawet jeśli użytkownik kliknie w wynik prezentowany mu przez Google i przejdzie do strony, to zostanie na niej (i skonwertuje) tylko wtedy, gdy dostanie konkretne informacje, rozwiewające jego wszystkie wątpliwości.

ZADBAJ O STRUKTURĘ I FORMATOWANIE

Nagłówki (H2, H3), listy punktowane, akapity — to wszystko pomaga nie tylko SEO, ale też czytelnikowi. AI potrafi tworzyć ściśnięte bloki tekstu, które są męczące bądź przekombinowane w odbiorze. Twoim zadaniem jest to **rozbić, uporządkować i ułatwić skanowanie wzrokiem**.

WERYFIKUJ FAKTY

Jeśli AI pisze, że Twój krem nadaje się do każdego rodzaju skóry, a tymczasem zawiera np. parabeny czy wyciągi z olejków eterycznych (które nie są wskazane dla osób z problemami skórnymi ze względu na możliwość wywołania alergii) — odpowiedzialność jest po Twojej stronie. Zawsze sprawdzaj dane techniczne, opisy składników, certyfikaty i inne szczegóły produktowe. Google lubi dokładność, klienci — jeszcze bardziej.

DOBRE DANE NA WEJŚCIU = DOBRE TREŚCI NA WYJŚCIU

Funkcjonowanie chata GPT w niektórych przypadkach można sprowadzić do zasady: ***shit in, shit out***. Jeśli wrzucisz ogólnikowe albo zbyt krótkie prompty — dostaniesz równie ogólne i bezwartościowe teksty. Im lepiej opiszesz, czego oczekujesz w odniesieniu do: stylu, długości, grupy docelowej, elementów, które muszą się pojawić, oraz im więcej informacji dostarczysz (wskazując np. na cechy i zalety produktu) — tym lepszy będzie efekt. Warto testować różne podejścia, uczyć się na przykładach i… zapisywać dobre prompty na przyszłość. To jak tworzenie własnej bazy szablonów, które można potem rozwijać i recyklingować.

WYKORZYSTAJ TO, CZEGO AI NIE WIE!

AI nigdy nie „trzymało w ręku" opisywanego produktu. Nie rozmawiało z klientem, który go kupił, nie przyjęło reklamacji, nie testowało działania, nie słyszało uwag od dostawcy bądź producenta ani nie próbowało przekonać niezdecydowanego klienta w mailu lub w trakcie rozmowy telefonicznej.

Te doświadczenia masz **Ty** — właściciel, manager, osoba, która zna swoją ofertę od podszewki. Właśnie tę wiedzę powinieneś nadbudować na treści generowane przez AI. Dzięki temu zamiast kolejnego „okrągłego tekstu, który pasuje do wszystkiego i niczego" będziesz mógł/mogła stworzyć coś, co naprawdę **ma wartość, buduje zaufanie i pomaga w sprzedaży**.

⚠️ **TO WAŻNE!**

Wygenerowana treść to nie gotowy content. Twoja rola jako właściciela sklepu, twórcy czy marketera polega na tym, by nadać jej sens, autentyczność i wartość. Dopiero Ty możesz sprawić, że ta treść będzie mówić głosem Twojej marki, a nie algorytmu.

NARZĘDZIA

Na rynku jest już wiele narzędzi AI do generowania treści, ale nie wszystkie sprawdzą się w kontekście małego e-commerce'u. Poniżej krótka lista tych, które warto przetestować:

- **ChatGPT** — najbardziej uniwersalne i elastyczne narzędzie. Świetnie sprawdza się do pisania szkiców opisów, metatagów, odpowiedzi na powtarzające się pytania lub szukania inspiracji i tworzenia wpisów blogowych. Przy dobrze przygotowanych promptach potrafi pisać naprawdę „przyzwoicie i po ludzku".
- **Jasper, Writesonic, Copy.ai** — to narzędzia stworzone z myślą o marketerach. Oferują gotowe szablony (np. „opis produktu", „tekst sprzedażowy", „meta description"), dzięki czemu są łatwiejsze w użyciu dla początkujących. Często mają też funkcje generowania treści w różnych tonach i stylach.
- **Surfer SEO, NeuronWriter** — łączą funkcje AI z analizą SEO. Podpowiadają, jakich fraz kluczowych użyć, jak długi powinien być tekst i jak sklep wypada na tle konkurencji. Dobre rozwiązanie, jeśli chcesz łączyć generowanie treści z realną optymalizacją pod wyszukiwarki.

Uprzedzając pytanie — nie ma jednego „najlepszego" narzędzia, które idealnie wpisuje się w potrzeby małego e-commerce. Dużo zależy od tego, przy jakich zadaniach contentowych oczekujesz wsparcia, a także od Twojego budżetu i stylu pracy. Warto **testować różne rozwiązania** i sprawdzać, które z nich naprawdę będą służyły optymalizacji Twojej codziennej pracy. **Systematyczne korzystanie** pozwala wypracować własne szablony, prompty i procesy, które z czasem znacznie przyspieszają tworzenie treści i poprawiają ich jakość.

7.6. PODSUMOWANIE

Content w sklepie internetowym to nie tylko opisy produktów i kilka wpisów na blogu. To sposób, w jaki mówisz do klienta, pokazujesz swoją ofertę i budujesz zaufanie zarówno u ludzi, jak i w ocenie Google.

W tym rozdziale starałam się pokazać, że nawet przy ograniczonych zasobach można tworzyć treści, które mają sens. Zamiast pisać „dlatego, że wszyscy piszą", warto tworzyć z myślą o konkretnym celu: lepszej widoczności, wyższej konwersji albo po prostu — bardziej przyjaznym sklepie. Nie chodzi o ilość, ale o użyteczność.

Wiesz już, jak uzupełniać luki w contencie, kiedy warto napisać coś od nowa, a kiedy tylko poprawić. I że AI może znacząco pomóc, ale nie wykona całej pracy za Ciebie. Dobrze zaplanowany content to po prostu jedno z najmocniejszych narzędzi w Twoim sklepowym arsenale.

8.

LINKBUILDING

AUTORKA: KATARZYNA BARANOWSKA

Skuteczna strategia SEO nie kończy się na optymalizacji strony i tworzeniu treści. Jednym z kluczowych elementów budowania widoczności w wynikach wyszukiwania jest **linkbuilding**, czyli pozyskiwanie wartościowych linków prowadzących do Twojej witryny z innych serwisów.

Linki zwrotne możesz potraktować jak **cytowania w świecie nauki**. Im częściej jakaś publikacja jest przywoływana w innych pracach naukowych, tym większy prestiż i autorytet zyskuje jej autor. W SEO działa to podobnie: jeśli różne wartościowe strony „odwołują się" do Twojego sklepu, umieszczając link do niego, Google traktuje to jako sygnał, że Twoja witryna również jest wartościowa. To forma „cyfrowej reputacji" — inni „polecają Cię dalej", co może znacząco wpłynąć na Twoją widoczność w wynikach wyszukiwania.

Co więcej, znaczenie ma nie tylko to, kto linkuje, ale też jak często to robi. Jeśli dany serwis bardzo rzadko odsyła do zewnętrznych stron, a mimo to zdecydował się wskazać właśnie Ciebie — taki link zyskuje szczególną wartość. W uproszczeniu można więc przyjąć, że linki pochodzące z ogólnodostępnych miejsc (np. katalogów, forów, profili firmowych) będą miały mniejszy wpływ niż te, które pochodzą z serwisów selektywnie dobierających treści, którym „oddają głos".

Innymi słowy: linki działają jak **rekomendacje**. Dobrej jakości odnośniki wpływają wprost na autorytet domeny, wspierają pozycjonowanie konkretnych podstron i pomagają budować zasięg organiczny.

W tym rozdziale przyjrzymy się różnym metodom zdobywania linków — od tworzenia treści, które mają szansę na liczne udostępnienia, przez współprace z blogerami i influencerami, aż po korzystanie z platform do publikacji sponsorowanych. Omówimy także narzędzia, które pomogą analizować profil linków oraz ocenić, które źródła rzeczywiście wzmacniają pozycję sklepu, a które mogą jej zaszkodzić.

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ:

- Czym są backlinki i dlaczego mają kluczowe znaczenie dla widoczności Twojego sklepu?
- Jak sprawdzić, skąd konkurencja pozyskuje linki i jakie wnioski możesz z tego wyciągnąć?
- Jak wygląda „zdrowy" profil linków i dlaczego liczy się jakość, a nie ilość?
- Skąd i w jaki sposób zdobywać linki do swojego sklepu? (Od blogów, poprzez partnerstwa, po artykuły sponsorowane).
- Na co zwrócić uwagę przy zakupie linków i jak korzystać z platform do publikacji?

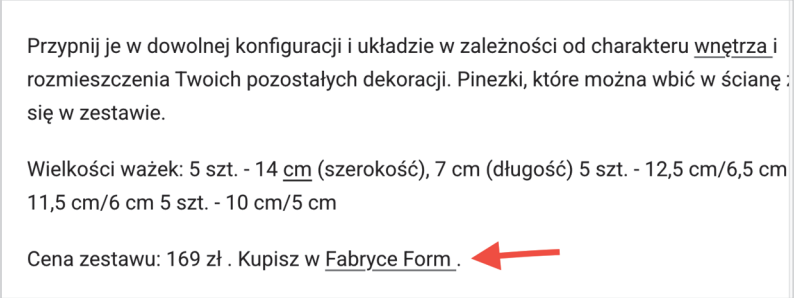
8.1. CO TO SĄ BACKLINKI I DLACZEGO SĄ WAŻNE?

Backlinki, czyli **linki zwrotne**, to odnośniki prowadzące do Twojej strony z innych witryn. W kontekście SEO są one jednym z najważniejszych czynników wpływających na widoczność w wynikach wyszukiwania — i to niezmiennie od wielu lat.

PRZYKŁAD

W serwisie internetowym Avanti24.pl redaktor opublikował artykuł na temat różnego typu dekoracji ściennych. Jednym z prezentowanych i polecanych produktów był zestaw składający się z dwudziestu małych ważek wykonanych z tworzywa sztucznego. Oprócz zdjęcia w artykule pojawiła się też informacja o wymiarach dekoracji i cenie oraz link do sklepu (zobacz całość na zdjęciu niżej). Taki odnośnik to podwójna korzyść — z jednej strony czytelnik, który natrafi na ten tekst, będzie mógł przejść do sklepu i zapoznać się produktem (co służy promocji marki i daje szasnę na konwersję), z drugiej — robot Google, który wykryje taki odnośnik, przejdzie po nim do podlinkowanej podstrony i odnotuje, że serwis avani24.pl „poleca" ją.

RYSUNEK 8.1. Widok pierwszej części artykułu w której pokazane jest zdjęcie produktu dostępnego w sklepie FabrykaForm.pl (źródło: https://avanti24.pl/Avanti/7,149258,6770563,dekoracja-scienna-umbra.html)



RYSUNEK 8.2. Przykład linku odsyłającego z artykułu do sklepu internetowego FabrykaForm.pl (źródło: https://avanti24.pl/Avanti/7,149258,6770563,dekoracja-scienna-umbra.html)

CZY 1=1?

Nie każdy link ma taką samą wartość. W uproszczeniu — link z dużego, tematycznego i często odwiedzanego przez użytkowników portalu lub branżowego bloga będzie znaczył więcej niż link z mało znanego, ogólnodostępnego katalogu firm (który zamieszcza bardzo wiele wizytówek różnych podmiotów). W tym kontekście możemy mówić o tym, że znaczenie ma **jakość linków**, a nie jedynie ich liczba.

✍️ POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA

O tym, jakie znaczenie w 2025 roku mają linki i jak za ich pośrednictwem budować widoczność sklepu, opowiedział **Michał Rochwerger** — ekspert SEO, który tworzy i realizuje strategie linkbuildingowe dla największych międzynarodowych brandów. Jego wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 407.

Linki wpływają na SEO w kilku wymiarach:

- **wzmacniają autorytet domeny**, co może przełożyć się na lepsze pozycje w Google;
- **pomagają pozycjonować konkretne podstrony**, do których prowadzą (np. kategorie, blogi, produkty);
- **generują dodatkowy ruch** (użytkownicy po kliknięciu w link będą przechodzić do podstrony);
- **budują wiarygodność** — dla algorytmów, ale i dla użytkowników, którzy widzą, że inne serwisy „polecają" Twój sklep.

Warto wiedzieć, że linki dzielą się m.in. na **`follow`** i **`nofollow`**[1]. Te pierwsze przekazują tzw. „moc SEO" — czyli są brane pod uwagę przez Google przy ocenie, jak wartościowa jest Twoja strona. Z kolei linki oznaczone jako **`nofollow`** to takie, które nie przekazują tej mocy bezpośrednio (np. Google traktuje je bardziej jako informacyjne).

W praktyce oznacza to, że link **`follow`** może pozytywnie wpłynąć na pozycje w wynikach wyszukiwania, a **`nofollow`** raczej nie — choć nadal może przynieść ruch lub zwiększyć zaufanie użytkowników (np. z social media czy dużych serwisów z komentarzami).

⚠️ TO WAŻNE!

Nie warto pomijać linków oznaczonych jako **`nofollow`** — nadal mogą stanowić wartościowe uzupełnienie profilu linkowego i wspierać jego naturalny wygląd. Google traktuje je obecnie jako wskazówkę (hint), a nie twarde wykluczenie z oceny, więc w niektórych przypadkach mogą mieć pośredni wpływ na widoczność strony.

Jeśli jednak inwestujesz w publikację sponsorowaną lub współpracę komercyjną, zadbaj, by link miał atrybut **`follow`** (dzięki temu zwiększysz szansę, że odnośnik wniesie realną wartość SEO).

[1] Oznaczenia `follow` i `nofollow` odnoszą się do atrybutów linków dodawanych w kodzie HTML strony. Przykład fragmentu kodu: `<a href="https://twojsklep.pl" rel="nofollow">link</a>`. Atrybut `rel="nofollow"` informuje roboty wyszukiwarek, by nie podążały za tym linkiem i nie przekazywały jego „mocy SEO". Linki bez tego oznaczenia domyślnie traktowane są jako `follow`.

ANCHOR TEXT — TO, POD JAKIM TEKSTEM LINKUJESZ, TEŻ MA ZNACZENIE

Anchor text to inaczej **tekst linku widoczny dla użytkownika** — ten, w który się klika, by przejść na daną stronę (jak na rysunku 8.2.). W SEO ważne jest nie tylko to, skąd pochodzi link i dokąd prowadzi, ale również **jak wygląda jego treść**.

Najczęściej spotykane typy anchorów to:

- **dokładne dopasowanie frazy** — np. *pościel lniana*,
- **brandowe** — np. *sklep Kolorowe Sny*,
- **URL** — np. *https://twojsklep.pl/posciel-lniana*
- **ogólne** — np. *kliknij tutaj*, *sprawdź ofertę*,
- **mieszane** — np. *sprawdź naszą ofertę pościeli dziecięcych*.

⚠ TO WAŻNE!

Dobrze zbudowany profil linków zawiera różne typy anchorów — z przewagą naturalnych, nieprzesadzonych fraz. Zbyt wiele identycznych linków z tą samą frazą może wyglądać podejrzanie dla Google i działać na naszą niekorzyść.

CZY ISTNIEJE COŚ TAKIEGO JAK „ZDROWY" PROFIL LINKÓW?

Pewnie się zastanawiasz, czy istnieje coś takiego jak naturalny/optymalny/zdrowy/bezpieczny (niepotrzebne skreślić) i jednocześnie efektywny profil linków. Odpowiedź — z pewną premedytacją — brzmi: **nie**.

Wynika to z tego, że **opisywanie przez Google profilu linków jako „naturalny" jest dość rzadko spotykane i żadna strona, która świadomie walczy o widoczność w wynikach wyszukiwania, takiego nie ma**. Dlaczego? Bo linki pozyskujemy z konkretną intencją, zabiegamy o nie, optymalizujemy — więc z definicji nie są one czysto „przypadkowe" czy dodawane jedynie bezinteresownie przez fanów doceniających nasz wkład edukację lub biznes.

To jednak nie oznacza, że możesz działać bez planu. Wręcz przeciwnie — **ważne, żebyś dążył(a) do budowania profilu, który wygląda wiarygodnie i różnorodnie**, a jednocześnie wspiera kluczowe adresy w Twoim sklepie.

CO TO ZNACZY W PRAKTYCE?

Nie ma jednego szablonu, ale na potrzeby analizy możemy uznać, że optymalny profil:

- zawiera linki prowadzące do różnych części witryny: **strony głównej, kategorii, blogów i produktów**;
- korzysta z **różnych typów anchor textów** — brandowych, ogólnych, URL-i, dopasowanych fraz;
- pochodzi z **różnych źródeł i formatów** — artykułów, katalogów, social mediów, blogów, komentarzy, ze stron partnerów itp.;
- **nie jest przesycony frazami *exact match*** (czyli dokładnie takimi jak Twoje główne słowa kluczowe);
- **jest budowany stopniowo** — nie w tydzień, tylko w dłuższej perspektywie.

WSKAZÓWKA

Jeśli dopiero zaczynasz, skup się na jakości, a nie ilości. Kilka dobrze osadzonych linków z sensownym tekstem i nienachalnym kontekstem da więcej niż kilkanaście odnośników z całkowicie przypadkowych domen, linkujących do wielu innych sklepów.

W małym e-commerce budowanie profilu linków może być wyzwaniem — szczególnie jeśli konkurujesz z dużymi markami. Ale dobrze zaplanowana strategia linkbuildingu, oparta na wartościowych treściach, partnerstwach i naturalnych relacjach, może skutecznie zwiększać widoczność — nawet przy ograniczonym budżecie.

8.2. STRATEGIA LINKBUILDINGU

O konieczności budowania profilu linków pisałam już w rozdziale „Linkbuilding — skąd konkurencja pozyskuje linki i jak oszacować koszt takich działań?" na str. 30 — przy okazji analizy konkurencji. To właśnie tam pojawił się pierwszy sygnał, że linki są jednym z elementów decydujących o widoczności sklepu w wynikach wyszukiwania.

Zanim jednak zaczniesz aktywnie zdobywać linki, potrzebujesz planu. **Skuteczny linkbuilding nie opiera się na serii przypadkowych aktywności**, tylko powinien być poprzedzony przemyślaną strategią, która będzie uwzględniała to, jaki dystans dzieli

Twój sklep od konkurencji na tej płaszczyźnie, jakich linków potrzebujesz, które podstrony musisz wzmocnić w pierwszej kolejności i jakie będzie się kształtowało tempo pozyskiwania nowych odnośników.

DLACZEGO WARTO?

Linki to jeden z najmocniejszych sygnałów rankingowych w Google. Dobrze zaplanowana strategia linkbuildingu wzmacnia autorytet domeny i przyspiesza wzrost pozycji. To inwestycja, która procentuje przez miesiące, a nawet lata.

I tu na chwilę się zatrzymamy, bo mam przeczucie graniczące z pewnością, że teraz w Twojej głowie lawinowo pojawiają się pytania: **„Ale jak ja mam to przeanalizować?", „Czym?", „Na co w ogóle zwrócić uwagę?"**. No to czas na głęboki oddech i płynne przejście do omówienia tego w praktyce i z użyciem narzędzi.

NARZĘDZIA

Do badania i oceny profilu linków polecam skorzystać np. z narzędzia **Ahrefs**. Jest ono dość mocno rozbudowane i świetnie nadaje się do analizy linków zwrotnych (zarówno tych, które dotyczą Twojej strony, jak i np. sklepów konkurencji).

Na jego kolejnych podstronach znajdziesz szczegółowe instrukcje związane z wykorzystaniem go do badania różnych elementów składających się na profil linków.

Tu jednak jestem winna Ci wyjaśnienie — dostęp do różnych funkcji zależy od wybranego pakietu, ale co do zasady **narzędzie jest płatne**.

W momencie pisania tej książki Ahrefs nie oferuje tradycyjnego darmowego okresu próbnego[2] dla swoich płatnych planów. Jeśli prowadzisz sklep internetowy i planujesz wykonać analizę profilu linków (dla swojej witryny oraz przyjrzeć się stronom konkurencji) warto potraktować to narzędzie jako inwestycję — choćby czasową.

Opcjonalnie Ahrefs udostępnia bezpłatnie **moduł Ahrefs Webmaster Tools** (AWT) — darmowy zestaw narzędzi dla właścicieli stron internetowych. Po zweryfikowaniu

[2] Jeszcze na początku 2025 r. dostępna była opcja zakupu 7-dniowego trialu (za 7 $), ale została ona wycofana. Zachęcam jednak do tego, by przed planowaną analizą sprawdzić na stronie Ahrefs.com, czy może pojawiły się jakieś sezonowe promocje.

własności domeny użytkownicy mają dostęp do ograniczonych funkcji, takich jak Site Explorer i Site Audit dla swoich stron.

Alternatywne narzędzia — co jeszcze możesz wykorzystać?

Choć Ahrefs to jedno z najpotężniejszych narzędzi SEO, **nie jest jedyną opcją na rynku**. Jeśli nie masz do niego dostępu, możesz rozważyć inne rozwiązania — część z nich działa w ograniczonym zakresie, ale może być pomocna na początek:

- **Google Search Console** — darmowe narzędzie od Google, które pokaże Ci m.in. część linków prowadzących do Twojej witryny. Uwaga: możesz analizować w nim tylko **swoją własną stronę**, a dane są **próbkowane** — to oznacza, że możesz nie zobaczyć w nim wszystkich linków, które realnie prowadzą do Twojej strony.
- **Majestic** — narzędzie specjalizujące się stricte w analizie linków. Ma własne metryki (takie jak TrustFlow, CitationFlow), które pomagają ocenić wartość linków, ale interfejs może być mniej intuicyjny dla początkujących.
- **Semrush** — rozbudowane narzędzie SEO (z linkami, słowami kluczowymi, analizą techniczną), popularne na rynku anglojęzycznym. Linki prezentowane są w przejrzysty sposób, przydatne zwłaszcza przy analizie konkurencji.
- **Moz Link Explorer** — narzędzie od Moz.com skupione na analizie linków. Używa własnych metryk jak Domain Authority (DA). Ma prosty i przystępny interfejs.

💡 **WSKAZÓWKA**

Nim zdecydujesz się wykupić pełny dostęp, przetestuj wersje darmowe lub konta z ograniczoną funkcjonalnością — pozwoli Ci to się zorientować, które narzędzie jest dla Ciebie najbardziej intuicyjne w obsłudze i z którego najwygodniej Ci korzystać. Warto też śledzić promocje — podczas sezonowych okazji (np. Black Friday, Cyber Monday) lub w trakcie wydarzeń edukacyjnych i webinarów dla nowych użytkowników wiele narzędzi oferuje zniżki lub czasowo rozszerzone plany w niższej cenie.

AKTUALNY PROFIL LINKÓW TWOJEGO SKLEPU

Zanim zaczniesz pozyskiwać nowe linki, musisz wiedzieć, **na czym stoisz**. To trochę jak z przygotowaniem do biegu — zanim ruszysz, warto sprawdzić, w jakiej jesteś formie,

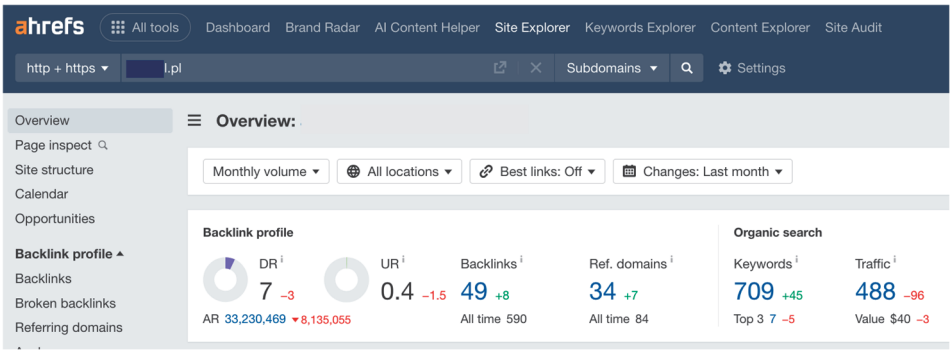
co działa, a co wymaga poprawy. W SEO tym punktem wyjścia jest **analiza obecnego profilu linków**, czyli sprawdzenie, ile linków prowadzi do Twojej strony, skąd pochodzą i czy są wartościowe.

Jeśli dopiero startujesz i Twoja domena nie ma jeszcze backlinków, również zachęcam do przeczytania tej sekcji — dostarczy Ci ona wskazówek, jak analizować stronę w przyszłości.

SPRAWDŹ OGÓLNY STAN PROFILU LINKÓW — ZAKŁADKA *OVERVIEW*

Po zalogowaniu do Ahrefs przejdź do **narzędzia Site Explorer**, a następnie wpisz adres swojej domeny (bez https:// i bez „www", np. mojsklep.pl) i kliknij *Search*.

Na ekranie startowym, w zakładce ***Overview***, zobaczysz najważniejsze informacje o Twojej domenie.



RYSUNEK 8.3. Widok danych w sekcji Overview (źródło: Ahrefs.com)

Na początek zwróć uwagę na trzy kluczowe wskaźniki:

- **Domain Rating (DR)**

  To **wskaźnik określający ogólny „autorytet" domeny** w skali od 0 do 100[3] — oparty na liczbie i jakości linków przychodzących. Wysoki DR nie zawsze idzie

[3] Domain Rating (DR) to autorska metryka narzędzia Ahrefs, która w przybliżeniu pokazuje, jak silny jest profil linków danej domeny. Nie jest to wskaźnik pochodzący od Google i nie oddaje dokładnie tego, jak Google ocenia autorytet strony — tej wiedzy nie mamy. Mimo to DR może być pomocny jako informacyjny punkt odniesienia — szczególnie przy porównywaniu kilku domen lub obserwowaniu zmian w czasie.

w parze z innymi parametrami, takimi jak np. ruch lub pozycje, ale daje sygnał, że witryna jest linkowana z wartościowych źródeł.

Sklepy, które dopiero startują, często mają DR na poziomie 0–5, a małe i rozwijające się e-commerce mogą mieć DR 5–20.

- **Referring Domains (domeny odsyłające)**

  To liczba domen, które linkują do Twojego sklepu. **To często ważniejszy wskaźnik niż liczba wszystkich linków** (opisany dalej Backlinks), bo wiele słabych linków z jednej strony nie daje takiej mocy jak kilka z różnych, wiarygodnych źródeł.

  W tym miejscu zwróć uwagę na to:

  - ile domen masz w profilu — czy jest ich zaledwie kilka czy kilkadziesiąt?
  - czy w ostatnich tygodniach liczba domen rośnie, czy stoi w miejscu?

  W kolejnym kroku sprawdź, jakie domeny linkują do Twojego sklepu i czy są wartościowe oraz różnorodne. Możesz przejrzeć ich pełną listę, gdy wybierzesz z menu (widocznego po lewej stronie) sekcję *Reffering domains*. W nowym widoku zobaczysz nie tylko listę domen odsyłających, ale także ich parametry oraz np. sprawdzisz liczbę linków, które prowadzą do Twojego sklepu (parametr *Links to target*).

- **Backlinks (liczba linków)**

  To **ogólna liczba wszystkich linków prowadzących do Twojej strony** — nie tylko z różnych domen, ale również ze stron i podstron tej samej domeny. W miarę pracy nad pozyskiwaniem linków zauważysz zmiany w tym miejscu.

WSKAZÓWKA

Podczas analizy możesz zaobserwować np. dużą dysproporcję pomiędzy liczbą domen a linków — oznacza to, że np. wybrane strony zawierają po kilka bądź kilkanaście odnośników do Twojego sklepu.

Pełne dane na temat linków znajdziesz w sekcji **Backlinks**.

Linkbuilding to nie tylko zdobywanie nowych odnośników — to także **dbanie o te, które już masz**. Zdarza się, że niektóre linki z czasem:

- **znikają** (bo strona źródłowa została usunięta lub przebudowana);

- **tracą wartość** (np. linki z forów, które przestają być aktywne);
- **zmieniają formę** (np. ktoś zmienia link do strony głównej i przez to usuwa link do konkretnego produktu).

Dlatego warto co jakiś czas (np. co kilka miesięcy) przejrzeć swój profil linków i sprawdzić, czy **nie ubywa domen linkujących lub wartościowych backlinków**. W Ahrefs przyda Ci się do tego zakładka ***Lost Backlinks***.

⚠ **TO WAŻNE!**

Jeśli widzisz, że zniknął link z dobrego źródła — możesz delikatnie i uprzejmie odezwać się do właściciela strony i zapytać, czy istnieje szansa na przywrócenie go, np. w zaktualizowanym artykule lub nowym wpisie).

Nie każda utrata linku to powód do niepokoju. Zdarza się, że narzędzia wykrywają tymczasowe linki z automatycznych agregatorów, stron rankingujących lub serwisów o wątpliwej jakości. Takie linki pojawiają się i znikają dość szybko — **i nie mają większego wpływu na widoczność Twojej strony**. Nie warto się nimi przejmować, o ile nie stanowią większości Twojego profilu linkowego.

DANE Z INNYCH SEKCJI

Anchor text

W zakładce ***Anchors*** możesz sprawdzić, **jakie słowa są używane jako treść linków prowadzących do Twojej strony**. To ważne, bo Google analizuje anchor text i na jego podstawie stara się zrozumieć, czego dotyczy linkowana strona.

Przykłady anchorów dla sklepu z oświetleniem:

- „lampy", „lampy do salonu" — frazy kluczowe (tzw. *exact match* bądź *money keywords*);
- „sprawdź tutaj", „kliknij" — tzw. ogólne anchory (*generic anchor text)*;
- „Sklep Lampka.pl" — brandowy anchor;
- „https://skleplampka.pl" — pełen adres URL.

Dlaczego warto to sprawdzić?

- **Jeśli zdecydowana większość linków prowadzących do strony ma ten sam anchor (np. frazę kluczową)** — może to wyglądać nienaturalnie i ryzykownie (jest to przesłanka, że linki są kupowane).
- **Zbyt dużo anchorów generycznych lub bez sensu** — nie ma wartości dla SEO.
- **Zróżnicowany profil** to taki, w którym występuje naturalna mieszanka: fraz kluczowych, nazw marki, adresów URL i fraz często używanych na przestrzeni lat (typu: „kliknij tutaj", „przejdź na stronę", „LINK" itd.).

WSKAZÓWKA

Jeśli widzisz zduplikowane, dziwne, spamerskie anchory (np. *buy cheap shoes online*) i nie mają one sensu w Twojej branży, oznacza to, że Twoja strona mogła zostać objęta niskiej jakości linkowaniem z zewnątrz (z witryn z automatycznie generowanymi treściami i umieszczanymi w nich linkami). Są to praktyki uznawane przez Google jako spam i teoretycznie takie linki będą ignorowane.

Best by links — *które strony są najczęściej linkowane*

W zakładce ***Best by links*** znajdziesz listę konkretnych podstron w Twoim sklepie, które otrzymują najwięcej linków. To bardzo pomocne, gdy chcesz zrozumieć:

- **czy większość linków kieruje tylko do strony głównej** (co jest częste, ale nie zawsze pożądane);
- **czy ktoś naturalnie linkuje Twoje artykuły blogowe lub poradniki**;
- **które adresy warto dalej rozwijać lub aktualizować**, bo już zdobyły widoczność i zaufanie.

PRZYKŁAD

Jeśli widzisz, że dana podkategoria (ważna dla Ciebie z punktu widzenia generowania sprzedaży) nie ma w ogóle linków bądź jest ich zaledwie kilka, oznacza to, że w strategii pozyskiwania linków trzeba nadać jej priorytet i pozyskać dla niej więcej odnośników.

PORÓWNANIE Z KONKURENCJĄ

Teraz, kiedy już wiesz, jak wygląda obecna kondycja Twojego sklepu pod względem linków, czas przejść do kolejnego kroku: porównania z konkurencją. Dzięki temu możesz realnie ocenić, jak duży dystans dzieli Cię od innych graczy w Twojej branży — i jak dynamicznie musisz działać, by ich dogonić.

Taką analizę możesz przeprowadzić na dwa sposoby:

- **Pobieżnie** — by zorientować się w skali różnic. To dobry pierwszy krok, jeśli nie masz doświadczenia, czasu lub narzędzi. Sprawdź ogólne liczby dla konkurencyjnych sklepów, dotyczące tego:
  - ile mają domen linkujących;
  - jaki mają DR (o ile korzystasz z Ahrefs);
  - czy linkują kategorie i podkategorie oraz ile linków prowadzi do tych adresów.

  Taka szybka diagnoza da Ci pojęcie o tym, w jakiej lidze grają Twoi konkurenci i czy ich przewaga jest lekka, umiarkowana, czy ogromna.
- **Szczegółowo** — by zbudować własną strategię. Jeśli chcesz potraktować temat poważnie, możesz przeanalizować konkurentów tak samo, jak analizowałeś swoją stronę: przejrzyj zestawienie głównych parametrów, a później analizuj już poszczególne adresy, anchor texty, źródła linków itd.
- To czasochłonne, ale da Ci dokładniejszą wiedzę — szczególnie jeśli konkurujesz z kilkoma sklepami o podobnym potencjale.

JAK ANALIZOWAĆ KONKURENCJĘ? — PYTANIA POMOCNICZE

Poniższa checklista pomoże Ci wyciągnąć wnioski z danych, które znajdziesz np. w Ahrefs.

- **Skąd konkurencja pozyskuje linki?**

  Czy dominują artykuły sponsorowane? Katalogi firm? Fora? Blogi tematyczne? Strony partnerów?
- **Do których podstron zdobywają linki?**

  Czy linkowane są tylko strona główna i kilka kategorii, czy może odnośniki zdobywane są szeroko i obejmują wiele kategorii, podkategorii, kart produktów i np. wpisy blogowe?

- **Jakie anchory stosują najczęściej?**

  Czy to frazy kluczowe (np. „lampy do salonu"), nazwa marki, adres URL, a może ogólne „kliknij tutaj"?

- **Ile nowych domen referujących zdobywają rocznie?**

  Sprawdź tempo: np. 120 nowych domen rocznie = 10 miesięcznie — to pokazuje, jak szybko musisz działać, by nadążyć — albo przynajmniej by nie pogłębiać dystansu.

- **Czy ich profil linków wygląda naturalnie?**

  Czy mają zróżnicowane źródła i anchory, czy może profil wygląda sztucznie?

- **Czy korzystają ze źródeł, do których i Ty możesz mieć dostęp?**

  Czy możesz „wejść po ich śladach" — np. publikując w tych samych serwisach, budując relacje z tymi samymi blogerami?

ZANIM ZACZNIESZ

Jeśli Ahrefs to dla Ciebie nowość i masz poczucie, że liczba dostępnych opcji oraz elementów do sprawdzenia jest przytłaczająca — to uspokajam, że jest to normalne. 😉 **Nie musisz korzystać ze wszystkich funkcji od razu.** Na początek skup się na kilku podstawowych kluczowych wskaźnikach, które wymieniłam wyżej, czyli: **Referring domains**, **Backlinks**, i **Anchors**. To wystarczy, by się zorientować, jak wygląda profil linków Twojego sklepu, i znaleźć pierwsze wnioski.

💡 **WSKAZÓWKA**

Zawsze możesz wrócić do tej sekcji za jakiś czas — z większym doświadczeniem i pewną praktyką analiza danych będzie dużo łatwiejsza i bardziej intuicyjna.

JAK ZROBIĆ ANALIZĘ PORÓWNAWCZĄ W AHREFS (KROK PO KROKU)?

Celem tej analizy jest porównanie Twojego sklepu z kilkoma konkurencyjnymi domenami — żeby wiedzieć, ile linków mają inni, w jakim tempie je zdobywają, do jakich podstron i z jakim anchorem.

KROK 1: PRZYGOTUJ LISTĘ KONKURENTÓW

Na początek wybierz od 3 do 5 sklepów, z którymi realnie konkurujesz w wynikach wyszukiwania. Możesz ich znaleźć:

- na podstawie analizy fraz w Google (ręcznie lub w Senuto);
- w Ahrefs w zakładce ***Competing domains***;
- na podstawie Twojej wiedzy o rynku.

KROK 2: OTWÓRZ W AHREFS ZAKŁADKĘ *SITE EXPLORER* I WPISZ DOMENY

Wejdź w ***Site Explorer***, a następnie wpisz:

- najpierw swój adres (np. `twojsklep.pl`) i kliknij *Search*;
- później osobno adres każdego z konkurentów.

Dla wszystkich sprawdź i zapisz (np. do tabelki w Excelu lub Notion):

TABELA 8.1.

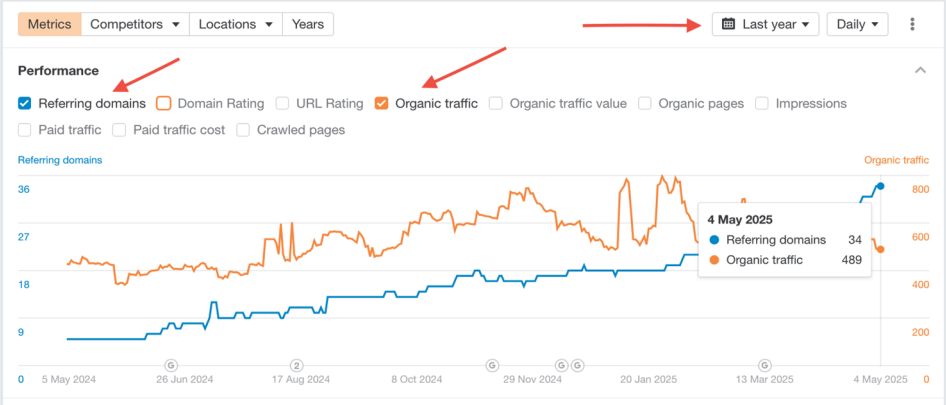
Nazwa domeny	DR	Liczba domen referujących	Liczba backlinków	Tempo przyrostu (roczne/miesięczne)	Najczęściej linkowane podstrony

KROK 3: ZBADAJ TEMPO PRZYROSTU LINKÓW

W widoku ***Overview***:

- Przejdź do wykresu, jako przedział raportowania wybierz opcję *Last year* (z ang. ostatni rok) i zaznacz takie metryki, jak *Referring domains* i *Organic Traffic* (przykład na screenie niżej).
- Zobaczysz, ile domen konkurencja zdobywa rocznie oraz jak to i inne aktywności determinują poziom ruchu organicznego[4].
- Porównaj to ze swoim tempem — to da Ci orientację, **czy masz szansę nadążyć** i jak intensywną strategię powinieneś przyjąć.

[4] Pamiętaj, że dane o ruchu organicznym (ang. *organic traffic*) w Ahrefs opierają się na ich własnej metodologii zbierania informacji. Pokazują one szacunkową, miesięczną liczbę wizyt z wyników wyszukiwania i mogą odbiegać od rzeczywistego ruchu na stronach. Mimo to warto je brać pod uwagę — przynajmniej po to, by porównać skalę widoczności między konkurencyjnymi domenami.



RYSUNEK 8.4. Dane na temat zmian w liczbie domen referujących i ruchu organicznego na przestrzeni roku dla badanej domeny (źródło: Ahrefs)

KROK 4: POZYSKANE LINKI

Po zdefiniowaniu na starcie witryny konkurencji możesz przejść do sekcji *Backlinks*. Znajdziesz w niej informacje na temat linków, które prowadzą do stron badanego sklepu.

Jeśli jest ich wiele, skup się na próbkowaniu i sprawdzaj wybrane pozycje. Zwróć uwagę na to, **czy źródła tych linków wyglądają wiarygodnie i tematycznie pasują do branży, w której działa sklep**. To właśnie tutaj wchodzi w grę tzw. „czynnik ludzki" — czyli Twoje doświadczenie, intuicja lub po prostu zdrowy rozsądek. Nie musisz analizować każdego linku szczegółowo. Wystarczy, że:

- **przeskanujesz nazwy domen** i wychwycisz te, które wyglądają na podejrzane lub przeciwnie — wartościowe i tematyczne;
- **wytypujesz do weryfikacji kilka przykładów** i sprawdzisz, czy treść wokół linku ma sens (czy to np. recenzja produktu, poradnik, czy może losowy zlepek zdań);
- **sprawdzisz kontekst umieszczenia linku** — czy jest osadzony naturalnie, w logicznej treści, czy „doklejony" w sposób, który wygląda sztucznie.

Jeśli masz doświadczenie w ocenie jakości contentu — świetnie. Jeśli nie — spróbuj odpowiedzieć sobie na pytanie: „czy taki link, z takiej strony, sam uznał(a)bym za wiarygodny?". To proste kryterium, które często wystarczy, by oddzielić wartościowe źródła od linkowego spamu.

PRZYKŁAD

Konkurent ma linki umieszczone w dużej mierze z wpisów blogowych (będących efektem współpracy z influencerami i twórcami treści). Domeny są wartościowe i tematyczne, treść artykułów jest sensowna i spójna. Linki odsyłają np. do recenzowanych produktów bądź do kategorii. Całość wygląda poprawnie i będzie działać „na plus" pod kątem SEO.

Backlinki innej strony (w dziesiątkach lub setkach) umieszczone są na stronie o nieokreślonej tematyce, content wokół nich jest przypadkowy (bądź nie ma go w zasadzie wcale) a całość po prostu przypomina spam. Taki stan rzeczy może wskazywać na to, że jest to tzw. farma linków, a odnośniki nie będą miały dużej wartości.

KROK 5: SPRAWDŹ, KTÓRE PODSTRONY SĄ NAJCZĘŚCIEJ LINKOWANE

Wejdź w zakładkę ***Best by links*** — i sprawdź:

- czy konkurenci pozyskują linki przede wszystkim do strony głównej;
- czy do kategorii, bloga, poradników lub konkretnych produktów.

Zestaw to ze swoją sytuacją — może się okazać, że odkryjesz obszary do zmiany albo że Twój blog ma lepszy potencjał, niż sądziłeś(-łaś).

KROK 6: PRZEJRZYJ ANCHORY

W zakładce ***Anchors*** sprawdź, jakie teksty są używane w linkach prowadzących do konkurencji:

- Czy to głównie frazy kluczowe (np. „lampy do salonu"), czy jednak słowa powiązane z marką, adresy URL, czy może naturalnie wykorzystywane anchory?

To pokaże Ci, **jak wygląda ich styl linkowania** i czego ewentualnie unikać (np. jeśli „przesadzają" z linkowaniem fraz *exact match*).

Niżej przykład rozkładu anchot text dla sklepu internetowego welnabawelna.pl. Dane w tabeli prezentowane są począwszy od fraz, które są linkowane z największej liczby domen referujących. Nie widać tutaj przesadnego skupienia się na pozyskiwaniu linków na zapytania sprzedażowe — przeważają frazy powiązane z adresem URL domeny i brandem.

Anchors How to use

All | Dofollow | Nofollow | UGC | Best links: Off | DR | Ref. domains | Ref. pages | Links to target | Word or phrase | Anchor

1,962 anchors | All | New | Lost | Show history: Last 6 months | New links | Lost links

Anchor text	Status	Ref. domains		Top DR	Ref. pages	Links to target	New links	Lost links	Dofollow links	
welnabawelna.pl		120	5.5%	91	203	203	+58	−96	120	1.1%
welnabawelna		44	2.0%	71	45	45	+12	−17	43	0.4%
Empty anchor		8	0.4%	74	1,480	1,481	+727	−29	1,476	13.4%
WełnaBawełna		7	0.3%	73	7	7	+1		7	<0.1%
https://welnabawelna.pl		5	0.2%	72	6	6	+1	−1	3	<0.1%
www		4	0.2%	79	5	5		−2	1	<0.1%
sznurek bawełniany		3	0.1%	79	4	4			3	<0.1%
więcej		3	0.1%	79	4	4	+1	−1	0	<0.1%
sklep z włóczką		3	0.1%	70	3	3		−1	3	<0.1%
https://welnabawelna.pl/liczniki-rzedow	New	2	<0.1%	31	2	2	+2		2	<0.1%
wełna moherowa		2	<0.1%	5	4	4			0	<0.1%
https://welnabawelna.pl/wloczka-drops-alaska-czysta-welna	New	2	<0.1%	60	2	2	+2		2	<0.1%
YarnArt Cord Yarn - 775		2	<0.1%	2.4	4	4	+2	−3	4	<0.1%
https://welnabawelna.pl/	New	2	<0.1%	36	2	2	+2		1	<0.1%
Alize Diva - 106 - czerwony	New	2	<0.1%	2.4	7	7	+7	−6	7	<0.1%

RYSUNEK 8.5. Przykładowy widok raportu przedstawiającego wykorzystane w linkowaniu anchory (źródło: Ahrefs)

KROK 7: KONKURENCJA NA WYBRANE SŁOWA KLUCZOWE

Przejdź do narzędzia **Keywords Explorer** — wpisz interesujące Cię słowo kluczowe (np. „perfumy damskie") i kliknij przycisk *Search*.

W nowym widoku narzędzie pokaże Ci dane m.in. na temat konkurencyjności tego słowa kluczowego, fraz podobnych i powiązanych z tym zapytaniem, informacje na temat konkurentów w TOP 10 itd.

Zwróć szczególną uwagę na sekcję **SERP overview** (zaprezentowaną na końcu strony). Zobaczysz tam zestawienie witryn, które pojawiają się wysoko na badane słowo kluczowe. Dane te pozwolą Ci się zorientować, ile dokładnie backlinków konkurenci pozyskali bezpośrednio do tych adresów URL, które zajmują pozycje w wynikach wyszukiwania (screen dalej). To pokazuje, czy mamy tu „niski próg wejścia", czy jednak bez zdobywania np. kilkudziesięciu odnośników trudno będzie Ci rywalizować.

SERP overview for "perfumy damskie" 4 May 2025 Compare with Identify intents API Export

	Search result	Words	DR	UR	Backlinks	Domains	Traffic	Value	Keywords	Top keyword	Volume
1	Perfumy damskie https://www.notino.pl/perfumy-kobiety/	3,322	67	9	96	32	11,716	$1.3K	930	perfumy damskie	47K
2	Perfumy damskie dla kobiet, dziewczyn https://www.douglas.pl/pl/c/perfumy/perfumy-damskie/0101	N/A	66	10	19	15	11,297	$1.1K	2,479	perfumy damskie	47K
3	People also ask										
4	Perfumy damskie - Kupuj Online Oryginalne Zapachy https://www.perfumeria.pl/collections/perfumy-damskie	7,669	50	13	358	38	5,272	$585	102	perfumy damskie	47K
5	Perfumy damskie. Oryginalne zapachy dla kobiet https://www.hebe.pl/zapachy-dla-kobiet/	4,672	69	9	10	6	6,595	$613	2,231	perfumy damskie	47K
6	Perfumy damskie | Tanie zapachy dla kobiet https://perfumy.pl/pol_m_Perfumy-damskie-151.html	N/A	54	17	205	39	8,132	$1.3K	174	tanie perfumy	3.1K
7	Oryginalne Perfumy Damskie, Markowe Zapachy dla Kobiet https://fabrykazapachu.pl/21-perfumy-damskie	3,589	29	16	143	49	2,635	$306	149	perfumy damskie	47K
8	Perfumy damskie - najlepsze zapachy dla kobiet w MAKEUP https://makeup.pl/categorys/324237/	11,173	63	14	1,712	18	1,878	$201	773	perfumy damskie	47K
9	Perfumy damskie | Zapachy dla kobiet ≡ SEPHORA https://www.sephora.pl/wszystkie-produkty/perfumy/perfumy-damskie-c309/	N/A	68	5	141	4	5,617	$709	876	sephora perfumy	2.3K
10	Perfumy damskie https://paryskie.pl/perfumy/damskie	1,651	34	15	129	22	1,211	$139	513	perfumy damskie	47K

RYSUNEK 8.6. Dane na temat adresów URL wyświetlających się na pierwszej stronie wyników wyszukiwania dla zapytania: „perfumy damskie" (źródło: Ahrefs)

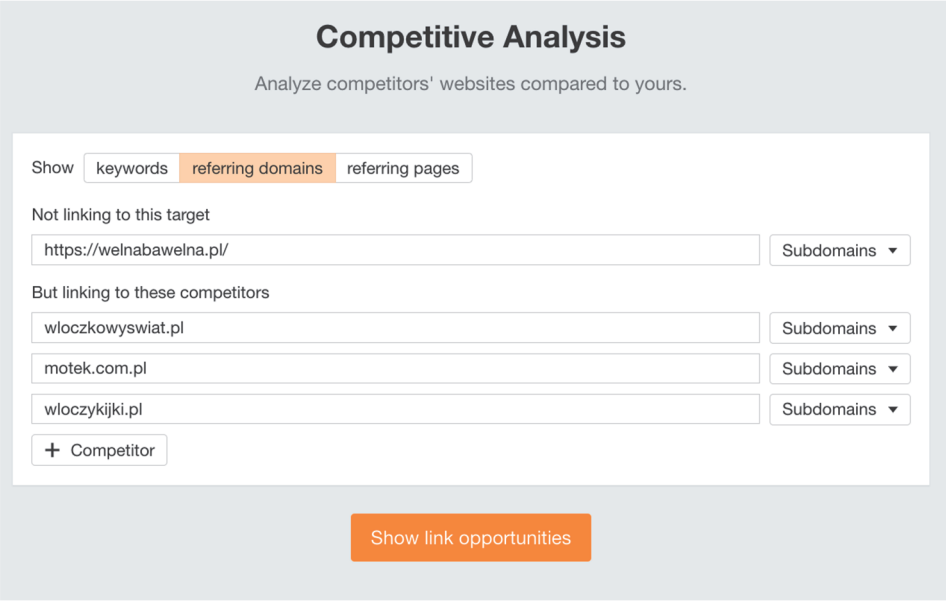
KROK 8: (OPCJONALNIE) — WYKORZYSTAJ LINK INTERSECT

Funkcja Link Intersect pozwala znaleźć witryny, na których znajdują się linki do sklepów konkurencji, a jednocześnie nie ma tam linków do Twojego sklepu (czyli możesz zobaczyć, z jakich stron potencjalnie „brakuje" Ci odnośników. Innymi słowy, za jej pośrednictwem zidentyfikujesz wspólne źródła linków Twoich konkurentów, które jednocześnie nie linkują do Ciebie, co czyni je potencjalnie wartościowymi i możliwymi do pozyskania.

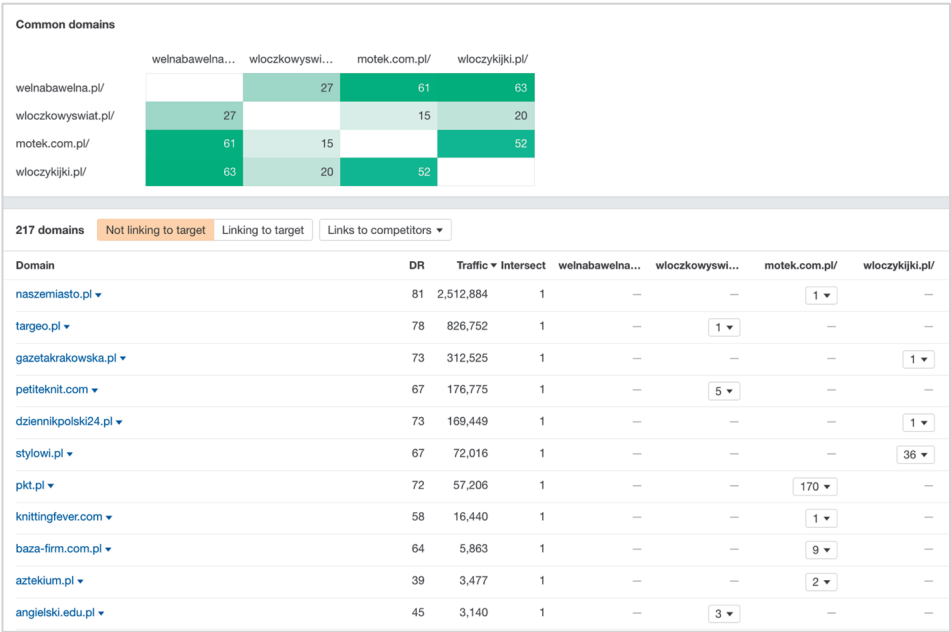
Przejdź do raportu ***Competitive Analysis***:

- W sekcji *Show* wybierz opcję *reffering domains*.
- W polu *Not linking to this target* wpisz adres swojego sklepu.
- W sekcji *But linking to these competitors* wskaż 3 wybrane przez siebie domeny konkurencji.

Dzięki temu Ahrefs pokaże Ci, **z jakich domen linkują się konkurenci i jednocześnie Ty nie masz z nich odnośników** — to tzw. *link gap*. Warto je przejrzeć — może się tam kryć kopalnia miejsc do wykorzystania (portale, blogi, katalogi, artykuły branżowe itd.).



RYSUNEK 8.7. Widok sekcji *Competitive Analysis* (źródło: Ahrefs)



Common domains

	welnabawelna...	wloczkowyswi...	motek.com.pl/	wloczykijki.pl/
welnabawelna.pl/		27	61	63
wloczkowyswiat.pl/	27		15	20
motek.com.pl/	61	15		52
wloczykijki.pl/	63	20	52	

217 domains | Not linking to target | Linking to target | Links to competitors

Domain	DR	Traffic	Intersect	welnabawelna...	wloczkowyswi...	motek.com.pl/	wloczykijki.pl/
naszemiasto.pl	81	2,512,884	1	–	–	1	–
targeo.pl	78	826,752	1	–	1	–	–
gazetakrakowska.pl	73	312,525	1	–	–	–	1
petiteknit.com	67	176,775	1	–	5	–	–
dziennikpolski24.pl	73	169,449	1	–	–	–	1
stylowi.pl	67	72,016	1	–	–	–	36
pkt.pl	72	57,206	1	–	–	170	–
knittingfever.com	58	16,440	1	–	–	1	–
baza-firm.com.pl	64	5,863	1	–	–	9	–
aztekium.pl	39	3,477	1	–	–	2	–
angielski.edu.pl	45	3,140	1	–	3	–	–

RYSUNEK 8.8. Zestawienie witryn, z których badani konkurenci linkują do swoich stron, a na których nie ma linków do analizowanej domeny (źródło: Ahrefs)

PLAN POZYSKIWANIA LINKÓW

Kiedy masz już zebrane informacje na temat kondycji swojego sklepu i dane na temat konkurencji, możesz przejść do układania planu. Na tym etapie ważne będzie określenie:

- które podstrony musisz wzmacniać w pierwszej kolejności;
- jakie anchor texty stosować;
- w jakim tempie budować linki i jak dużą lukę próbujesz nadrobić.

To jest też moment, w którym musisz odpowiedzieć sobie na pytanie: **na jaką inwestycję możesz sobie pozwolić — i to zarówno finansowo, jak i czasowo?** Budowanie profilu linków w przypadku sklepów internetowych zawsze będzie wymagało **albo środków pieniężnych, albo Twojego zaangażowania** (a często obu tych elementów).

Jeśli dysponujesz ograniczonym budżetem, rozważ:

- **współpracę barterową z blogerami i twórcami treści** — w zamian za produkt możesz uzyskać recenzję z linkiem;
- **pozyskiwanie linków z ogólnodostępnych miejsc**, z których korzysta również konkurencja;
- ***outreach***, czyli kontakt z właścicielami stron i blogerami oraz tworzenie treści, które warto polecić.

Jeśli dojdziesz do wniosku, że samodzielne pozyskiwanie linków nie jest na ten moment dla Ciebie — np. ze względu na brak czasu, doświadczenia lub zasobów — możesz rozważyć zlecenie tego zadania specjaliście lub agencji. W praktyce taka współpraca często przyjmuje formę pełnej usługi pozycjonowania, obejmującej nie tylko linkbuilding, ale też inne działania SEO.

Zanim jednak podejmiesz współpracę, **ustal jasne zasady rozliczania i raportowania**. W Twoim interesie jest wiedzieć:

- **gdzie linki będą dodawane** (i unikać stron spamerskich lub pozbawionych wartości);
- **czy będą one trwałe**, czy np. znikną po zakończeniu współpracy;
- **jaki będzie koszt pozyskiwania linków**, a ile wyniesie opłata za obsługę.

Świadomość tych elementów pozwoli Ci lepiej kontrolować jakość działań i uniknąć rozczarowań.

8.3. ŹRÓDŁA LINKÓW — SKĄD POZYSKIWAĆ ODNOŚNIKI?

Zanim przejdziemy do konkretnych źródeł linków, warto zrozumieć, że sposoby ich pozyskiwania można podzielić na cztery główne grupy:

- **Linki naturalne** — to takie, które pojawiają się samoczynnie (bez Twojego udziału). Przykład: bloger przeczytał Twój artykuł poradnikowy, uznał go za wartościowy i zalinkował do niego w swoim wpisie. Z punktu widzenia Google to najbardziej pożądana forma pozyskiwania linków — ale jednocześnie najtrudniejsza do zaplanowania i osiągnięcia.
- **Linki płatne** (komercyjne/barterowe) — możesz je pozyskać w wyniku współpracy, w której wprost umawiasz się na to, że właściciel lub redaktor serwisu umieści w nim link do Twojego sklepu za odpowiednim wynagrodzeniem. Może to być artykuł sponsorowany, współpraca z influencerem czy recenzja w zamian za przesłanie produktu. Takie działania są dość powszechne i skuteczne, ale co do zasady niezgodne z wytycznymi Google[5].
- **Linki pozyskane przez kontakt bezpośredni (tzw. *outreach*)** — czyli aktywne docieranie do blogerów, redakcji lub właścicieli stron z propozycją współpracy, przygotowania recenzji albo wpisu gościnnego. *Outreach* to działanie, które nie polega na zakupie linków, ale na budowaniu relacji i oferowaniu wartości w zamian za wzmiankę (plus odnośnik do Twojego sklepu). Wymaga zaangażowania, dobrego researchu i personalizacji wiadomości — ale dobrze wykonany może przynieść bardzo jakościowe linki i trwałe efekty.
- **Linki pozyskane na bazie działań marketingowych i contentowych** — jako efekt Twoich starań. Dzięki temu, że tworzysz przydatne treści, infografiki, narzędzia, rankingi czy poradniki, inni użytkownicy chętnie do nich linkują. Nie płacisz za umieszczenie linku, ale inwestujesz czas i energię w przygotowanie czegoś, co następnie może być rozpowszechniane i cytowane. Do tej grupy możemy zaliczyć również **publikacje eksperckie i działania PR** — jeśli dzielisz się wiedzą jako specjalista lub marka (np. w wywiadach, artykułach branżowych, komentarzach eksperckich), możesz uzyskać linki z wysokiej jakości źródeł.

[5] „Z kronikarskiego obowiązku" muszę zaznaczyć, że kupowanie linków — czyli płacenie za ich umieszczenie z zamiarem wpłynięcia na wyniki wyszukiwania — jest sprzeczne z wytycznymi Google, choć w praktyce stanowi powszechną i szeroko stosowaną część strategii SEO. Więcej o tym przeczytasz na stronie: *Zasady dotyczące spamu w wyszukiwarce Google*, Centrum wyszukiwarki Google, *https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=pl*.

Skoro masz już przygotowaną strategię, wiesz co i z jakim priorytetem chcesz linkować, czas przejść do konkretnych działań. Poniżej znajdziesz zestaw sprawdzonych sposobów pozyskiwania linków — od takich, które możesz wdrażać samodzielnie, po bardziej zaawansowane formy współpracy z twórcami, partnerami czy mediami.

✍️ **POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA**

Temat pozyskiwania linków rozwija **Paweł Gontarek** — ekspert SEO, szkoleniowiec oraz autor bloga zgred.pl. Jego wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 405.

TWORZENIE WARTOŚCIOWYCH TREŚCI

To jeden z najważniejszych i najbardziej naturalnych sposobów pozyskiwania linków. Jeśli chcesz, by inne strony linkowały do Twojego sklepu, musisz dać im ku temu powód — czyli stworzyć coś, co będzie **przydatne, unikalne i warte polecenia**.

Nie chodzi tu tylko o jakość językową czy poprawność SEO, ale o realną wartość dla czytelnika. W praktyce mogą to być:

- **poradniki i wpisy blogowe** (np. *Jak dobrać rozmiar pościeli do łóżka dziecięcego?*);
- **rankingi i zestawienia** (np. *Top 5 prezentów dla fana kawy*);
- **grafiki i infografiki**, które można osadzać na innych blogach (np. *Jak samodzielnie zapakować prezent*);
- **treści edukacyjne**, które pokazują, jak używać produktu (np. przewodnik krok po kroku, tutorial);
- **odpowiedzi na często zadawane pytania**, które rozwiązują konkretne problemy klientów.

💡 **WSKAZÓWKA**

Nie musisz od razu tworzyć materiałów, które będą wiralowe. Wystarczy, że będą pomocne i „nadające się do polecenia" — czyli takie, które inni chętnie zacytują lub udostępnią.

W jaki sposób wykorzystać takie treści?

- Możesz je samodzielnie promować (np. udostępniając w grupach tematycznych, wysyłając twórcom czy blogerom).
- Mogą stać się punktem wyjścia do outreachu.
- Mogą budować Twój wizerunek jako eksperta, a nie tylko sprzedawcy.
- Z czasem mogą same „zbierać" linki, jeśli będą dobrze wypozycjonowane i rozwiązywać konkretny problem.

POSTY GOŚCINNE

Posty gościnne (tzw. ***guest posting***) to publikowanie artykułów na cudzych blogach lub portalach — w zamian za możliwość umieszczenia linku do własnej strony. To jedna z najpopularniejszych i efektywnych metod pozyskiwania linków, o ile jest dobrze zrealizowana.

Jak to działa?

W praktyce wygląda to tak, że:

1. Wyszukujesz blog lub stronę, które tematycznie pasują do Twojej branży (np. blog parentingowy, wnętrzarski, kosmetyczny).
2. Proponujesz temat wpisu, który wniesie wartość dla czytelników tej strony.
3. Tworzysz artykuł, który zawiera **link kontekstowy** (czyli naturalnie wpleciony w treść, a nie przypięty na siłę).
4. Tekst zostaje opublikowany na stronie partnera — często z podpisem autora i linkiem do sklepu.

Na co zwrócić uwagę?

- **Jakość strony** — unikaj serwisów stworzonych tylko po to, by sprzedawać linki. Zwróć uwagę na treść, wygląd strony, zaangażowanie czytelników.
- **Tematyczność** — link z bloga, który faktycznie dotyczy Twojej branży, jest cenniejszy niż linki z przypadkowych stron.
- **Naturalność** — najlepiej, gdy link prowadzi do konkretnej podstrony (np. do kategorii lub poradnika), a nie tylko do strony głównej.

Co możesz zaoferować w zamian?

Jeśli nie masz budżetu, możesz zaproponować:

- napisanie wartościowego tekstu za darmo (jako gość);
- produkt do przetestowania i opisania;
- udział w wymianie — np. Ty wspomnisz o autorze u siebie.

PRZYKŁAD

Właściciel sklepu z zabawkami zaproponował blogerce parentingowej publikację przygotowanego przez siebie tekstu pt.*10 zabawek, które wspierają rozwój mowy u dwulatka*. Blogerka umieściła w nim link do kategorii produktowej w sklepie i opatrzyła tekst własnym komentarzem. Efekt? Odwiedziny w sklepie generowane z artykułu (które służą także promocji marki), 3 konwersje i link z wartościowej domeny.

WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI

Influencerzy — blogerzy, vlogerzy, twórcy na Instagramie, TikToku czy YouTubie — to osoby, które mogą umożliwić Ci zdobycie linków, a także zasięgu i zaufania. Odpowiednio poprowadzona współpraca może nie tylko przynieść link zwrotny do Twojego sklepu, ale także pomóc w budowaniu świadomości marki i pozyskiwaniu nowych klientów.

Jak wygląda taka współpraca?

Możesz zaproponować influencerowi:

- **recenzję produktu**,
- **wpis blogowy lub poradnik z linkiem do sklepu**,
- **udział w kampanii tematycznej** (np. ranking, unboxing, test porównawczy),
- **tworzenie treści gościnnych lub wspólnych** (np. *5 rzeczy polecanych przez…*)
- **publikację na IG lub YouTube z opisem i linkiem w bio/opisie**.

W zamian możesz zaoferować:

- produkt (barter),
- wynagrodzenie finansowe,
- kod rabatowy dla jego społeczności.

Co jest ważne z perspektywy SEO?

- **Link najlepiej, jeśli znajduje się na blogu lub stronie WWW influencera**, a nie tylko w mediach społecznościowych (np. w opisie filmu na YouTubie, poście na blogu itp.).
- **Treść wokół linku powinna być sensowna i tematyczna** — Google analizuje kontekst.
- **Sprawdź, czy influencer faktycznie linkuje** — niektórzy ograniczają się do oznaczenia marki bądź tylko wzmiankują o niej, ale bez umieszczania linku.
- **Linki umieszczone w zamkniętych grupach, np. na Facebooku, nie mają bezpośredniego wpływu na SEO.**

⚠ TO WAŻNE!

Google nie indeksuje treści znajdujących się za logowaniem lub w prywatnych przestrzeniach. Oznacza to, że nawet jeśli taki link przyniesie ruch, nie będzie wzmacniał pozycji Twojej strony w wynikach wyszukiwania.

ARTYKUŁY SPONSOROWANE

To jedna z najbardziej popularnych (choć najczęściej płatnych) form pozyskiwania linków. Artykuł sponsorowany to treść opublikowana na zewnętrznym portalu — najczęściej branżowym lub tematycznym — która zawiera link do Twojej strony. Z reguły to Ty (lub współpracująca agencja) dostarczasz treść i wskazujesz, dokąd ma prowadzić link.

Dlaczego ta forma działa?

- **Publikujesz na istniejącym, wiarygodnym portalu**, który ma już autorytet w oczach Google.
- **Masz wpływ na treść, anchor i kontekst**, dzięki czemu link może wyglądać naturalnie.
- **Zyskujesz nie tylko link, ale też widoczność dla użytkowników** — jeśli tekst jest ciekawy, może przynieść dodatkowy ruch lub budować rozpoznawalność marki.

O CZYM TRZEBA PAMIĘTAĆ?

- **Nie wszystkie artykuły sponsorowane mają tę samą wartość** — jeśli kupujesz publikację na stronie, która codziennie wypuszcza dziesiątki publikacji sponsorowanych bez kontroli jakości treści, to link może mieć niską wartość (a nawet wyglądać podejrzanie).
- **Zwracaj uwagę na kontekst, wygląd strony, powiązanie tematyczne i jakość treści**.
- **Ustal z wydawcą trwałość publikacji** — by nie zniknęła np. po 12 miesiącach.

⚠ TO WAŻNE!

Jeśli nie masz kontaktów z redakcjami, możesz skorzystać z gotowych platform do zakupu publikacji — ich omówienie znajdziesz w dalszej części tego rozdziału, wraz z przykładowymi narzędziami i wskazówkami, na co zwracać uwagę przy ich wyborze.

AKCJE PROMOCYJNE I PATRONACKIE

Wspieranie inicjatyw, wydarzeń lub projektów jako sponsor, partner medialny lub patron to nie tylko element budowania marki, ale także **potencjalne źródło wartościowych linków**. Tego typu działania mogą być szczególnie skuteczne w przypadku lokalnych biznesów albo sklepów działających w konkretnej niszy tematycznej.

Jakie formy mają takie akcje?

- **Partnerstwo przy wydarzeniach** — np. festiwal, konferencja, spotkanie tematyczne (Twój sklep pojawia się w sekcji partnerów z linkiem).
- **Wsparcie inicjatyw edukacyjnych lub społecznych** — np. udział w kampanii informacyjnej lub ufundowanie nagród w konkursie.
- **Patronat nad akcją branżową** — np. rankingiem, przeglądem produktów, zestawieniem „top" polecanych rozwiązań.
- **Fundowanie produktów lub voucherów** — np. dla uczestników konkursu, a w zamian — link z notki organizatora lub bloga relacjonującego akcję.

Co zyskujesz?

- **Link z autorytetowej strony (organizatora wydarzenia lub dużego partnera)**.
- **Wiarygodność w oczach klientów i wyszukiwarki** — naturalnie osadzony link w kontekście realnego działania wygląda bardzo „czysto" dla Google.
- **Szansę na dodatkowe zasięgi i ruch**, bo akcje tego typu bywają udostępniane dalej — w social media, newsletterach czy lokalnych mediach.

💡 **PRZYKŁAD**

Sklep z zabawkami objął patronatem konkurs plastyczny dla dzieci, organizowany przez Radę Osiedla. W zamian za ufundowanie kilku nagród sklep otrzymał link ze strony wydarzenia, z postów na Facebooku oraz został wymieniony w artykule podsumowującym konkurs.

WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI (NP. PRODUCENTAMI I DYSTRYBUTORAMI)

Jeśli w Twoim sklepie sprzedajesz produkty konkretnych marek, masz naturalną okazję, by pozyskać wartościowe linki **bezpośrednio od producentów lub ich przedstawicieli**. Takie odnośniki są nie tylko tematyczne i dobrze osadzone, ale często pochodzą z domen o dużym autorytecie — co czyni je wyjątkowo cennymi z punktu widzenia SEO.

Gdzie mogą się pojawić takie linki?

- W sekcji *Gdzie kupić* lub *Lista dystrybutorów* na stronie producenta.
- W opisie współpracujących sklepów lub punktów sprzedaży (często ze zdjęciem i adresem).
- W artykułach publikowanych przez markę — np. z nowościami produktowymi lub informacjami o rozszerzeniu sieci sprzedaży.

JAK TO WYKORZYSTAĆ?

- Jeśli już masz relację z producentem, po prostu **poproś o dodanie linku** do Twojego sklepu.
- Jeśli dopiero zaczynasz — **poinformuj o wprowadzeniu ich produktów** i zasugeruj dodanie odnośnika.

- Możesz także przygotować własny opis, miniprofil sklepu lub logotyp do wykorzystania — by ułatwić sprawę drugiej stronie.

DLACZEGO WARTO?

Pozyskane w ten sposób odnośniki to jedne z najbardziej naturalnych i trudnych do podrobienia linków. Są rzadko nadużywane, mają wysoki współczynnik zaufania oraz zazwyczaj zostają na stronie przez długi czas (nawet latami).

PRZYKŁAD

Sklep sprzedający akcesoria kuchenne uzyskał link od producenta garnków, który prowadził zakładkę *Sklepy partnerskie* z mapą punktów i linkami do stron internetowych. Taki link — z autorytetowej domeny, bez sponsorowanej etykiety — był jednym z mocniejszych źródeł w profilu sklepu.

Zdarza się, że producenci — szczególnie przy okazji premiery nowego produktu lub sezonowej kampanii — **przekazują partnerom dodatkowy budżet marketingowy na działania promocyjne**. Jeśli otrzymasz taką możliwość, wykorzystaj ją strategicznie:

- zaproponuj przygotowanie **artykułu promującego ofertę sklepu i produkty tej marki**;
- zadbaj o publikację w wartościowym serwisie z linkiem do odpowiedniej kategorii lub produktu;
- wzmocnij działania reklamą lub mailingiem, by zwiększyć zasięg.

To sytuacja, w której wszyscy zyskują: **Ty — bo budujesz widoczność sklepu i pozyskujesz link**, a producent — bo wspierasz jego sprzedaż i rozpoznawalność.

NAP-Y I DARMOWE MIEJSCA W SIECI

Nie każdy link musi pochodzić z publikacji sponsorowanej czy współpracy z blogerem. **Podstawą budowania profilu linkowego, szczególnie na początku, bywają tzw. darmowe źródła**, z których korzystają również Twoi konkurenci. Choć ich moc SEO bywa ograniczona, to **wspierają indeksację, budują podstawową widoczność i pomagają w naturalnym zróżnicowaniu profilu linków**.

Co to są NAP-y?

NAP to skrót od ang. **Name, Address, Phone** — czyli nazwa firmy, adres i numer telefonu. W SEO lokalnym spójność tych danych w różnych miejscach sieci **wpływa na zaufanie algorytmów Google**, szczególnie w kontekście map i wyników właśnie lokalnych.

Zadbaj o to, by dane NAP Twojego sklepu (jeśli są dostępne) były identyczne na stronie i we wszystkich zewnętrznych katalogach lub profilach.

Gdzie możesz dodać swoją stronę?

- **Katalogi firm** (np. Panorama Firm, pkt.pl, Cylex, Oferteo, ALEO).
- **Mapy i wizytówki** (np. Profil Firmy w Google, Bing Places).
- **Platformy branżowe** (np. katalogi sklepów z kosmetykami, zabawkami, dekoracjami).
- **Miejsca związane z Twoim miastem/regionem** (np. lokalne serwisy promujące biznesy).

O czym pamiętać?

- Linki z takich miejsc zwykle **nie mają dużej mocy**, ale pomagają stworzyć naturalne tło dla działań SEO.
- **Nie przesadzaj z ilością** — wybierz kilka wartościowych i zróżnicowanych miejsc.
- Jeśli masz możliwość — dodaj unikalny opis firmy lub oferty, by nie duplikować treści z innych źródeł.

MARKETING SZEPTANY I LINKOWANIE W DYSKUSJACH

Marketing szeptany kojarzy się wielu osobom głównie z nachalnym reklamowaniem produktów na forach — i słusznie budzi to wątpliwości. Ale dobrze prowadzony, **merytoryczny i etyczny udział w dyskusjach online** może być świetnym sposobem na pozyskanie kilku wartościowych (i przede wszystkim naturalnych) linków.

Na czym to polega?

- Śledź miejsca, w których toczą się **rozmowy o produktach z Twojej branży** — otwarte grupy na Facebooku, tematyczne fora, Reddit, komentarze na blogach, porównywarki i serwisy z pytaniami (np. Quora, Wykop, zapytaj.onet.pl).
- **Bądź aktywny w miejscach, w których jesteś wiarygodny** — nie próbuj „wchodzić z butami" w każdą rozmowę. Unikaj też mało profesjonalnych dyskusji, które nie są merytoryczne.
- **Odpowiadaj na pytania, pomagaj, dziel się wiedzą**, a gdy to uzasadnione — zostaw link do produktu, kategorii lub poradnika na Twojej stronie.

Linkuj tylko wtedy, gdy to naturalne i przydatne! Unikaj mocno sprzedażowego tonu w stylu „Kup w moim sklepie!" w oderwaniu od kontekstu. Zamiast tego powołaj się np. na wiedzę na temat składu, właściwości, wrażeń związanych z użytkowaniem produktu i tam, gdzie masz poczucie, że nie będzie to odebrane jako nachalna reklama, zostaw link.

PRZYKŁAD

Właścicielka sklepu z kosmetykami naturalnymi udzielała się regularnie w otwartej grupie na Facebooku dla rodziców dzieci z atopowym zapaleniem skóry. Zyskała zaufanie społeczności, odpowiadała na pytania, dzieliła się doświadczeniem — a w odpowiednich momentach podlinkowywała np. wpis z bloga o pielęgnacji skóry atopowej. Linki działały i sprzedażowo, i SEO-owo.

WŁASNE PROFILE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH I NA PLATFORMACH ZEWNĘTRZNYCH

Nie zapomnij, że jednym z najprostszych źródeł linków mogą być… **Twoje własne profile.** Wszędzie tam, gdzie obecna jest Twoja marka — czy jako osoba, czy jako firma — warto zadbać o obecność linku do sklepu.

Gdzie możesz dodać linki?

- **Facebook** — w zakładce *Informacje*, w opisie strony firmowej, w przypiętym poście, w bio profilu prywatnego (jeśli go używasz zawodowo).
- **Instagram** — w bio profilu (link do sklepu lub konkretnej kategorii).

- **LinkedIn** — w opisie stanowiska, w sekcji *Kontakt*, w postach eksperckich, w przypiętych aktualizacjach.
- **Pinterest** — w opisie profilu, w przypiętych pinach.
- **X (Twitter)** — w bio lub w przypiętym tweecie.
- **YouTube** — w opisie kanału, w opisach filmów, w kartach i ekranach końcowych.
- **TikTok** — w bio i w opisach filmów (jeśli masz konto biznesowe).
- **Profil Firmy w Google** (dawniej Google Moja Firma) — w oficjalnej wizytówce, w sekcji *Strona internetowa*.

Jak robić to dobrze?

- **Linkuj świadomie z postów/publikacji** — najlepiej do konkretnych podstron (np. do kategorii, bloga, poradnika), nie zawsze do strony głównej.
- **Nie kopiuj wszędzie tej samej treści** — nawet bio można zróżnicować.
- **Odświeżaj regularnie swoje profile** — szczególnie jeśli zmieniasz ofertę, strukturę sklepu lub prowadzisz kampanię sezonową.

💡 **WSKAZÓWKA**

Takie linki nie zawsze mają dużą „moc SEO", ale pomagają w budowaniu spójnego i szerokiego profilu linków, który dla Google wygląda naturalnie i wiarygodnie — szczególnie na starcie.

MONITORING MARKI — REAGUJ NA WZMIANKI I BUDUJ RELACJE

Warto nie tylko tworzyć nowe treści i aktywnie pozyskiwać linki, ale również śledzić to, co już się dzieje wokół **Twojej marki w sieci**. Czasem ktoś wspomni o Twoim sklepie, poleci produkt, zacytuje blog lub opisze Cię jako przykład — ale nie doda linku. Właśnie dlatego monitoring marki może być cennym źródłem okazji do zdobycia naturalnych i wartościowych odnośników.

Jak monitorować swoją markę?

Do śledzenia wzmianek możesz wykorzystać m.in.:

- **Google Alerts** — darmowe powiadomienia mailowe o nowych wynikach z sieci;
- **Brand24, SentiOne, Mention** — bardziej rozbudowane (płatne) narzędzia, które zbierają wzmianki z portali, blogów, social media, forów itp.

Możesz ustawić alerty nie tylko na **nazwę swojego sklepu**, ale też na **nazwy popularnych produktów**.

Jeszcze inna opcja to monitorowanie nazw sklepów konkurencji, z założeniem, że jeśli ktoś wzmiankuje o danym e-commerce, to istnieje opcja, że jest zainteresowany jego ofertą bądź szuka informacji o bazie produktowej — taka osoba może stać się i Twoim klientem. Dzięki śledzeniu wpisów możesz natrafić na miejsce, w którym toczy się merytoryczna dyskusja — a Ty możesz **w naturalny sposób** włączyć się w rozmowę, podpowiedzieć coś od siebie, rozwinąć temat lub — jeśli to uzasadnione (!) — zostawić link do konkretnego rozwiązania. Oczywiście nie chodzi o nachalną reklamę, ale o **merytoryczny udział w rozmowie**, który może przynieść korzyści zarówno SEO, jak i wizerunkowe.

Co robić, gdy ktoś wspomni o Twoim sklepie?

- **Podziękuj lub wejdź w interakcję** — to buduje relację i zwiększa szansę na dalsze wzmianki.
- **Zareaguj szybko na niepochlebne opinie**, jeśli się pojawią — to element dbałości o wizerunek.
- **W uzasadnionych przypadkach możesz napisać do autora/redakcji** i zapytać, czy byłaby możliwość dodania aktywnego linku do Twojej strony. Zrób to uprzejmie i bez presji — czasem wystarczy zwrócić uwagę, że taki link może być pomocny dla czytelników.

PRZYKŁAD

Serwis poświęcony aranżacji wnętrz i architekturze opublikował artykuł o niebanalnych dekoracjach świątecznych i wymienił nazwę sklepu (ale bez aktywnego linku). Właściciel napisał krótki, uprzejmy mail z podziękowaniem i sugestią, że może warto dodać odnośnik, zwłaszcza że produkty są obecnie objęte promocją — redakcja zareagowała pozytywnie. Kilka dni później aktywny link pojawił się w artykule.

To, co przeczytałeś(-łaś) powyżej, to przegląd najważniejszych metod pozyskiwania linków — podzielony umownie na kategorie i uzupełniony o praktyczne wskazówki. Nie musisz korzystać ze wszystkich opcji naraz. Potraktuj tę listę jako zestaw możliwości, z którego możesz wybrać to, co najlepiej pasuje do Twojej branży, etapu rozwoju sklepu, budżetu i dostępnego czasu. Najważniejsze, żebyś działał(a) świadomie: wiedział(a), dlaczego potrzebujesz linków, jak mogą Ci pomóc, i na co zwracać uwagę przy ich zdobywaniu.

8.4. PLATFORMY UMOŻLIWIAJĄCE ZAKUP LINKÓW — CZYM SĄ I JAK DZIAŁAJĄ?

CO TO SĄ PLATFORMY DO ZAKUPU LINKÓW?

Platformy do publikacji artykułów sponsorowanych (często z funkcją „zakupu linków") to po prostu **pośrednicy między reklamodawcami a wydawcami stron internetowych**. Pozwalają łatwo zamówić publikację artykułu, który będzie zawierał link do Twojej strony — zwykle w formie wpisu blogowego, poradnika lub treści o charakterze eksperckim.

W Polsce działają m.in. takie platformy jak: **Whitepress** czy **Linkhouse** oraz firmy pośredniczące jak np. **TrustLuna**. W ich bazach znajdziesz dziesiątki tysięcy serwisów — od lokalnych blogów, przez portale tematyczne, aż po duże media ogólnopolskie.

JAK WYGLĄDA PROCES?

1. **Zaczynasz od analizy i wybierasz serwisy**, w których chcesz zamieścić artykuły.
   - Możesz filtrować dostępne domeny po tematyce, cenie lub wybranym parametrze domeny (np. DR, Trust Flow, liczba wizyt).
   - Przeglądając oferty, zwróć uwagę na warunki publikacji (możesz np. „kupić" artykuł z linkiem dostępnym czasowo, na 12 miesięcy, bądź „bezterminowo". Inne ceny mają też teksty z linkami follow i nofollow).
   - Weź pod uwagę to, ile linków możesz dodać w jednym artykule oraz jaki rodzaj anchor textów dopuszczany jest przez wydawcę (możesz napotkać na ograniczenia typu: „maks. 1 link w treści na brand lub adres URL").

- Niektóre serwisy dopuszczają też opcję zakupu linków w już istniejących tekstach (jest to atrakcyjne w sytuacji, gdy dana publikacja jest merytoryczna i pojawia się wysoko w wynikach wyszukiwania).

2. **Dodajesz własną treść** lub zlecasz jej przygotowanie (większość platform oferuje też copywriting).
3. **Wskazujesz link** (1 lub więcej), definiujesz adres URL oraz anchor text, który ma się pojawić.
4. **Zatwierdzasz zamówienie** i opłacasz je.
5. **Po publikacji otrzymujesz powiadomienie** i link do artykułu (by móc zweryfikować poprawność i zgodność z zamówieniem).

Wszystko odbywa się w jednym panelu i najczęściej nie wymaga żadnych dodatkowych kontaktów z wydawcą.

A MOŻE BEZ POŚREDNIKA?

Pamiętaj, że **platformy to wygoda, ale nie jedyna droga**. Jeśli masz czas i zasoby, możesz też:

- **samodzielnie wyszukiwać wydawców**, którzy prowadzą wartościowe blogi lub serwisy tematyczne i mają własne cenniki współpracy (często tańsze niż na platformie, bo pomniejszone o prowizję);
- **nawiązać stałą współpracę** z konkretnym blogerem, redakcją lub twórcą, która będzie obejmować nie tylko linki, ale też treści dopasowane do Twojej marki;
- **tworzyć własne zaplecze** — czyli blog lub serwis powiązany z Twoim sklepem, który z czasem będzie sam w sobie źródłem wartościowych linków.

To opcje, które często wymagają więcej zaangażowania, ale dają też większą kontrolę i czasem lepszy efekt.

⚠ TO WAŻNE!

Jeśli zdecydujesz się korzystać z platform — nie kupuj linków „w ciemno" i tylko dlatego, że mają wysokie parametry albo promocyjne ceny. Każdorazowo sprawdź serwis, jakość publikowanych w nim treści, format publikacji i to, czy rzeczywiście pasuje do Twojej branży. Staraj się omijać domeny o bardzo szerokiej tematyce, które masowo przyjmują teksty sponsorowane i zawierają wiele linków wychodzących.

8.5. PODSUMOWANIE

Podejrzewam, że przebrnięcie przez ten moduł wywołało u Ciebie skrajne emocje. To moment, w którym albo podejmiesz wyzwanie i od razu przejdziesz do pozyskiwania linków do strony, albo odłożysz te działania na dłuższą chwilę, by ułożyć sobie na spokojnie plan prac.

Dobra wiadomość? Nie musisz od razu wiedzieć wszystkiego. Nie musisz też zdobywać setek linków miesięcznie, żeby ruszyć z miejsca. Linkbuilding to proces — coś, co możesz robić małymi krokami, testując różne metody i ucząc się po drodze. Najważniejsze to wiedzieć, po co to robisz, na jakim etapie jesteś i jak wygląda Twoja konkurencja.

Nie wszystkie strategie będą dla Ciebie — i to jest zupełnie w porządku. Wybierz te, które są realne do wdrożenia z Twoimi zasobami i pasują do Twojej branży. Czasem kilka dobrze dobranych linków miesięcznie zrobi więcej niż dziesiątki przypadkowych publikacji.

9.

PROWADZENIE STAŁYCH DZIAŁAŃ SEO

AUTORKA: EWELINA PODREZ-SIAMA

SEO to nie sprint — to maraton. Nawet najlepiej zaprojektowany sklep internetowy, z dopracowanymi opisami, metatagami i linkowaniem wewnętrznym nie utrzyma widoczności, jeśli nie będzie regularnie analizowany i rozwijany. Algorytmy się zmieniają, konkurencja nie śpi, a użytkownicy szukają coraz nowszych produktów i treści.

W tym rozdziale pokażę Ci, **jak podejść do SEO nie jako do projektu jednorazowego, ale jako do stałego elementu zarządzania sklepem internetowym**. Nauczysz się planować cykliczne przeglądy, analizować dane, wyłapywać szybkie okazje (tzw. *quick wins*), śledzić trendy i aktualizować treści zgodnie z potrzebami rynku. Porozmawiamy też o działaniach, które wspierają SEO poza samą stroną — takich jak obecność w Profilu Firmy w Google i marketplace'ach — oraz o tym, jak zachować spokój i skutecznie działać w sytuacjach kryzysowych, np. po aktualizacji algorytmu.

Praca nad SEO nie kończy się po uruchomieniu sklepu — ona się wtedy zaczyna.

Z TEGO ROZDZIAŁU DOWIESZ SIĘ:

- Jak zaplanować i przeprowadzić cykliczną analizę SEO w sklepie internetowym? (Miesięczną lub kwartalną).
- Które narzędzia analityczne warto znać i jak je ze sobą łączyć? (GSC, GA4, crawler, Looker Studio).
- Jak wyłaniać szybkie okazje optymalizacyjne (*quick wins*) i poprawiać CTR?
- Jak śledzić i wykorzystywać trendy w e-commerce za pomocą Google Trends i kalendarza sezonowości?

- Jak analizować i wykorzystywać dane sprzedażowe i widocznościowe z marketplace'ów? (Np. z Allegro, Amazona).
- Jak prowadzić Profil Firmy w Google (GMB), by wspierał widoczność, zaufanie i konwersje?
- Jak reagować w sytuacjach kryzysowych, np. po aktualizacji algorytmu, bez paniki i na podstawie danych?
- Jak interpretować dane i podejmować trafne decyzje optymalizacyjne bez zgadywania?

9.1. CYKLICZNA PRACA NAD SEO W SKLEPIE INTERNETOWYM

Gdy sklep już działa, a większość działań optymalizacyjnych została wdrożona — wcale nie oznacza to końca pracy. Wręcz przeciwnie: właśnie teraz warto wyznaczyć regularne momenty na cykliczną analizę i dalszą optymalizację.

W praktyce oznacza to powtarzalny przegląd wybranych obszarów sklepu pod kątem SEO — tak byś nie tylko utrzymywał(a) dobre wyniki, ale również stopniowo zwiększał(a) widoczność i konwersję. Dla małych sklepów taki cykl może być kwartalny, a dla bardziej dynamicznych — miesięczny.

DLACZEGO WARTO?

W przeciwieństwie do jednorazowej optymalizacji regularne działania pozwalają nie tylko utrzymać wypracowaną widoczność, ale też ją systematycznie zwiększać. Dobrze zaplanowana, cykliczna praca nad SEO pozwala Ci działać strategicznie, a nie reaktywnie — i to właśnie decyduje o stabilności i rozwoju Twojego sklepu w wynikach wyszukiwania.

W ramach takiego cyklu warto zaplanować m.in.:

1. **weryfikację błędów technicznych** — na podstawie raportów z Google Search Console i danych z crawlerów (np. Screaming Frog, Sitebulb);
2. **analizę wyników organicznych** — czyli kliknięć, pozycji i CTR dla fraz i podstron;
3. **wyłonienie *quick wins*** — czyli działań, które mogą szybko przełożyć się na wzrost widoczności lub ruchu;
4. **analizę content gap** — czyli brakujących treści, które warto uwzględnić w planie contentowym;

5. **sprawdzenie trendów** — i uwzględnienie ich w planach rozwoju treści;
6. **weryfikację linków i profilu linkowania** — zwłaszcza gdy sklep aktywnie pozyskuje linki lub prowadzi działania PR-owe.

Nie musisz wszystkiego robić jednocześnie — ale ważne, by regularnie powtarzać analizę i wdrażać choć część poprawek.

1. WERYFIKACJA TECHNICZNA W GSC I CRAWLERACH

W Google Search Console sprawdź przede wszystkim:

- zakładkę ***Indeks*** → ***Strony***: czy pojawiły się nowe błędy?; czy wszystkie kluczowe podstrony są indeksowane?
- sekcję ***Ulepszenia*** — w tym dane strukturalne, Core Web Vitals i obsługę mobilną.
- ewentualnie zakładkę ***Eksperymenty i personalizacja***, jeśli masz do niej dostęp.

Następnie uruchom crawler i porównaj dane z poprzednim audytem:

- Czy pojawiły się nowe błędy?
- Czy zmieniła się struktura wewnętrzna?
- Czy coś wpływa negatywnie na SEO?

💡 **WARTO WIEDZIEĆ**

To dobry moment, by naprawić przekierowania, zoptymalizować adresy URL, poprawić dane strukturalne i zaktualizować sitemapę.

---

2. ANALIZA WYNIKÓW ORGANICZNYCH

W sekcji ***Skuteczność*** w GSC sprawdź:

- które frazy zyskują, a które tracą widoczność;
- które podstrony mają dużo wyświetleń, ale niski CTR;
- gdzie występują spadki pozycji, kliknięć lub średniego miejsca.

Porównuj okresy: 7 dni, 28 dni, 3 miesiące, a także dane rok do roku. W zależności od wielkości sklepu i sezonowości sprzedaży inne dane będą miały większe znaczenie.

WARTO WIEDZIEĆ

Jeśli masz skonfigurowane cele w Google Analytics (np. zakup, zapis do newslettera), połącz dane z GSC i wyłoń podstrony z malejącą konwersją.

3. *QUICK WINS* — DZIAŁANIA O SZYBKIM EFEKCIE

Wyeksportuj dane z GSC i przeanalizuj:

- frazy, które znajdują się na pozycjach 4–10 — warto powalczyć o awans do TOP 3;
- frazy z dużą liczbą wyświetleń i niskim CTR — sprawdź, co możesz poprawić w `title/description`;
- frazy long tail — szczególnie te z wysoką intencją zakupową.

WARTO WIEDZIEĆ

Zidentyfikuj podstrony z dużym potencjałem i dodaj je do planu prac. Często wystarczy niewielka modyfikacja treści, by poprawić widoczność.

4. CONTENT GAP I ANALIZA TEMATÓW

Przeanalizuj:

- czego jeszcze brakuje w Twoim sklepie (np. artykułów poradnikowych, opisów kategorii, FAQ);
- czy konkurencja nie posiada treści, które generują wartościowy ruch;
- czy na rynku pojawiły się nowe produkty, pytania lub trendy.

WARTO WIEDZIEĆ

Uzupełnij swój content plan o nowe elementy — zgodnie z kalendarzem sezonowości lub na podstawie danych z Google Trends, Senuto, AnswerThePublic.

5. PRACA NAD CTR

Jeśli zauważysz, że niektóre podstrony mają niski lub malejący na przestrzeni czasu CTR, możesz:

- przetestować nowe wersje `title` i `description`;
- dodać emoji, call to action, liczby lub USP;
- skorzystać z danych strukturalnych.

Nie zawsze spadający CTR oznacza problem na stronie. Często będzie wynikał ze zmiany wyglądu wyników wyszukiwania. Jednym z elementów, które mocno wpłynęły na spadki CTR na stronach, było wdrożenie AI Overviews.

6. PRACA NAD POZYCJAMI

Weryfikuj podstrony, których średnia pozycja spada. Poprawiaj pozycje fraz, m.in. poprzez:

- lepsze linkowanie wewnętrzne do produktów i kategorii;
- aktualizację opisów, dodanie FAQ i opinii;
- dopasowanie fraz do intencji użytkownika (long tail, pytania);
- rozbudowę treści w odpowiedzi na potrzeby klientów.

7. MONITORING KONKURENCJI

Zerknij w narzędzia takie jak Senuto, Ahrefs, Semstorm i porównaj widoczność domen, wspólne słowa kluczowe — poszukaj inspiracji u konkurentów.

WARTO WIEDZIEĆ

Sprawdź, na jakich polach konkurencja wygrywa w wynikach wyszukiwania, i zastanów się, co możesz zrobić lepiej.

PODSUMOWANIE

Cykliczna analiza SEO sklepu internetowego powinna być wpisana w Twoją strategię rozwoju — tak jak księgowość, aktualizacja oferty i działania promocyjne. Wystarczy 1–2 godziny miesięcznie, by na bieżąco wyłapywać błędy i szanse na wzrost. Z czasem nabierzesz wprawy i coraz szybciej będziesz podejmować trafne decyzje.

9.2. ANALIZA I MONITOROWANIE

Nawet najlepsze działania SEO tracą na wartości, jeśli nie są **regularnie analizowane, mierzone i optymalizowane**.

🏆 DLACZEGO WARTO?

Analityka internetowa pozwala zrozumieć nie tylko, czy sklep osiąga widoczność, ale także czy ta widoczność przekłada się na realne efekty: ruch, zaangażowanie i sprzedaż.

W tej części omówię, jak korzystać z dostępnych narzędzi, które metryki warto śledzić, jak interpretować dane i kiedy wdrażać zmiany.

🛠 NARZĘDZIA ANALITYCZNE

Google Analytics 4 (GA4) — do analizy zachowania użytkowników, źródeł ruchu, konwersji.

Google Search Console (GSC) — do analizy widoczności w wyszukiwarce Google, indeksacji, CTR i błędów technicznych.

Narzędzia SEO (Ahrefs, SEMrush, Senuto, Surfer SEO, Screaming Frog, Sitebulb) — do monitorowania pozycji, backlinków, crawl budgetu, technicznej kondycji strony.

Największa siła leży w **połączeniu danych z tych narzędzi**. Dopiero wtedy zyskujesz pełen obraz: od widoczności w wynikach wyszukiwania po zachowania użytkowników i konwersję.

O analizach strony narzędziami SEO opowiadałam Ci już w poprzednich rozdziałach. Podsumujmy więc teraz, jak monitorować ruch organiczny.

JAK MONITOROWAĆ RUCH ORGANICZNY?

W przypadku monitorowania ruchu organicznego będziesz korzystać z dwóch narzędzi: znanego Ci już **Google Search Console** oraz **Google Analytics 4**.

GOOGLE SEARCH CONSOLE

- **Raport *Skuteczność* → *Zapytania* i *Strony***: które frazy generują ruch? Jaki mają CTR?
- **Porównanie mobilne vs desktopowe**: gdzie są różnice w kliknięciach i pozycjach?
- **Raport *Strony***: które adresy są zaindeksowane, wykluczone, z błędami?

💡 **WARTO WIEDZIEĆ**

Filtruj raporty według typów stron (produkty, kategorie, blog), by analizować efekty działań SEO w podziale na segmenty.

GOOGLE ANALYTICS (GA4)

- **Raport *Pozyskiwanie ruchu***: skąd przychodzą użytkownicy? (Źródła: organiczne, płatne, direct).

💡 **WSKAZÓWKA**

Co może trafiać do kanału Direct w Google Analytics?

„Direct" to nie tylko użytkownicy wpisujący adres strony ręcznie. To także ruch, którego źródła Google Analytics nie potrafi jednoznacznie zidentyfikować. Do tego kanału mogą trafić między innymi:

- kliknięcia z PDF-ów, dokumentów Word/Excel, notatek, SMS-ów;
- przejścia z aplikacji mobilnych (np. Messenger, Instagram, Slack);
- nieoznakowane kampanie mailingowe (bez UTM-ów, czyli specjalnych parametrów dodawanych do adresów URL, które pozwalają śledzić źródło, medium i kampanię ruchu w Google Analytics),
- ruch z Google Discover — jeśli nie masz zintegrowanej Search Console z GA4.

Wskazówka: Jeśli widzisz dużo ruchu Direct, sprawdź, czy poprawnie oznaczasz kampanie, i zintegruj dane z Search Console. Discover może odpowiadać za część tego ruchu.

- **Raport *Strony i ekrany***: które produkty/kategorie generują największe zaangażowanie?
- **Lejki konwersji**: gdzie użytkownicy wypadają z procesu zakupowego?

WARTO WIEDZIEĆ

Utwórz własny dashboard z:

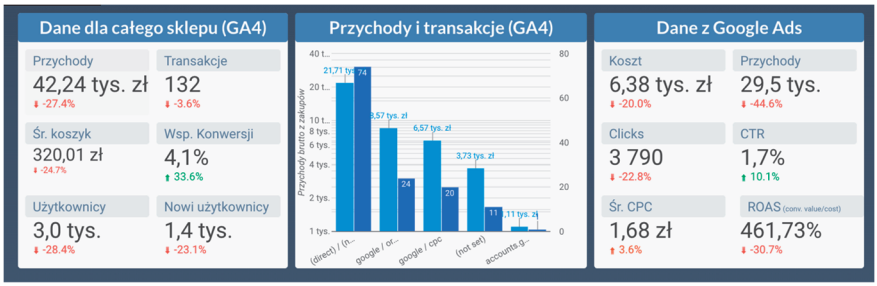
- liczbą wejść z SEO,
- czasem na stronie,
- współczynnikiem konwersji (dla ruchu organicznego),
- najczęściej oglądanymi produktami.

LOOKER STUDIO

Raporty z GSC i GA4 możesz także przenieść do **Looker Studio**, jeśli potrzebujesz atrakcyjnej wizualizacji + integracji z innymi źródłami.

To bezpłatne narzędzie Google (dawniej Google Data Studio) do tworzenia interaktywnych raportów i wizualizacji danych. Pozwala w prosty sposób połączyć różne źródła — takie jak Google Analytics, Google Search Console, Senuto czy arkusze kalkulacyjne — i przedstawić wyniki SEO w formie przejrzystych wykresów, tabel i dashboardów.

Dzięki Looker Studio możesz monitorować najważniejsze metryki w jednym miejscu, udostępniać raporty zespołowi lub klientom i podejmować decyzje na podstawie danych, a nie przeczuć.



RYSUNEK 9.1. Przykład integracji GA4 z Looker Studio

Po podpięciu w Lookerze źródeł danych możesz zwizualizować wszystkie dostępne informacje w formie przyjaznych wykresów lub tabeli, którą możesz następnie eksportować do arkusza kalkulacyjnego.

💡 **WARTO WIEDZIEĆ**

Podpięcie danych z Search Console w Lookerze to najprostsza metoda ominięcia limitu 1000 wierszy w sekcji *Skuteczność*.

✍️ **POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA**

O tym, w jaki sposób analizować efektywność działań SEO w Google Analytics 4, napisał **Karol Dziedzic** — specjalista z zakresu SEO, SEM i analityki internetowej, szkoleniowiec oraz wykładowca. Jego wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 417.

JAK INTERPRETOWAĆ DANE I WPROWADZAĆ ZMIANY?

1. **Zawsze analizuj dane w kontekście.**

   Spadek ruchu nie zawsze oznacza problem — sprawdź, czy nie wynika z sezonowości, zmian algorytmu Google, błędów technicznych lub niedawnych modyfikacji na stronie. **Dobre SEO to nie tylko liczby, ale także zrozumienie, co za nimi stoi.**

2. **Dziel analizę według typów stron.**

   Produkty, kategorie, blog, strony informacyjne — każda z tych sekcji pełni inną funkcję i powinna być oceniana według innych wskaźników. Dopiero oddzielna analiza pozwala podjąć trafne decyzje optymalizacyjne.

3. **Szukaj konkretnych zależności i wyciągaj wnioski.**
   - Duży ruch, ale niski CTR? Sprawdź i popraw meta `title` oraz `description`.
   - Wysoki CTR, ale użytkownicy szybko opuszczają stronę? To sygnał, że treść nie spełnia ich oczekiwań — warto popracować nad jakością, przejrzystością i UX.
   - Duży ruch z SEO, ale brak sprzedaży? Przeanalizuj ścieżkę zakupową — być może coś blokuje użytkownika przed konwersją.

4. **Nie zmieniaj wszystkiego naraz.**

   Testuj pojedyncze elementy: tytuły, opisy, strukturę strony, wygląd wyników na stronach wyników wyszukiwania. Sprawdzaj efekty w danych i skaluj tylko te rozwiązania, które faktycznie działają. SEO to proces, nie sprint.

PODSUMOWANIE

Narzędzia analityczne są jak mapa: **same nie prowadzą, ale pozwalają podejmować lepsze decyzje**. Regularne raportowanie to sposób na szybkie wykrywanie problemów i powielanie sukcesów. W SEO nie chodzi tylko o widoczność — chodzi o to, **czy widoczność zamienia się w realne wyniki.**

9.3. ZARZĄDZANIE SEO W WARUNKACH KRYZYSU LUB ZMIAN ALGORYTMU [CHECKLISTA]

W SEO jedyną stałą jest… zmiana. Nawet jeśli Twój sklep funkcjonuje bez zarzutu, a widoczność w Google rośnie z miesiąca na miesiąc, może nadejść moment, w którym zauważysz spadki: mniej kliknięć, gorsze pozycje, spadająca sprzedaż. Co robić, gdy ruch z dnia na dzień leci w dół? Czy to wina algorytmu? Czy coś zepsuliśmy?

W tym podrozdziale pokażę Ci, jak podejść do takich sytuacji spokojnie i analitycznie. Dowiesz się:

- jak odróżnić problem techniczny od zmiany algorytmu;
- jak analizować dane, by nie działać „na ślepo";
- kiedy warto reagować, a kiedy… przeczekać;
- i co możesz zrobić, by zabezpieczyć się na przyszłość.

1. CZY TO FAKTYCZNIE KRYZYS?

Zanim zaczniesz panikować, odpowiedz sobie na kilka kluczowych pytań:

- Czy spadek dotyczy całego ruchu organicznego, czy tylko wybranych podstron?
- Czy inne kanały (np. direct, social) też zanotowały spadki?
- Czy problem pojawił się nagle (z dnia na dzień), czy narastał stopniowo?
- Czy w tym samym czasie Google ogłosiło aktualizację algorytmu?

WARTO WIEDZIEĆ

Jeśli widzisz spadki, sprawdź w serwisach takich jak Search Engine Roundtable lub Google Search Status Dashboard, czy Google nie wdraża aktualizacji (tzw. *core update*).

2. SPRAWDŹ DANE — KROK PO KROKU

GOOGLE SEARCH CONSOLE

- Wejdź w raport *Skuteczność* i porównaj dane z ostatnich 7/28 dni.
- Sprawdź, które podstrony tracą najwięcej kliknięć.
- Przejdź do zakładki *Zapytania* i zobacz, które frazy notują największe spadki.

GOOGLE ANALYTICS (GA4)

- Zobacz, jak zmienia się zachowanie użytkowników (czas na stronie, współczynnik odrzuceń, konwersje).
- Sprawdź, czy strona działa poprawnie na urządzeniach mobilnych — np. czy nie występują błędy ładowania.

NARZĘDZIA ZEWNĘTRZNE (NP. SENUTO, AHREFS, SEMRUSH)

- Zweryfikuj, czy spadki dotyczą także widoczności słów kluczowych.
- Porównaj się z konkurencją: czy tylko Ty spadasz, czy cała branża?

3. CZEGO NIE ROBIĆ OD RAZU?

- **Nie zmieniaj tytułów i opisów w panice.** Może się okazać, że Google testuje inne warianty lub tylko przesunął Cię o kilka pozycji.
- **Nie usuwaj treści.** Nawet jeśli podstrona chwilowo straciła widoczność, nie znaczy to, że jest „bezużyteczna".
- **Nie kombinuj z linkami.** Nagłe zmiany w strukturze wewnętrznej mogą pogłębić problem.
- **Nie zakładaj, że wszystko „się zepsuło".** Spadki bywają naturalne — np. sezonowe lub wynikające ze zmiany intencji wyszukiwania.

4. CO WARTO ZROBIĆ OD RAZU?

PROBLEM TECHNICZNY

- Przeprowadź crawl strony (Screaming Frog, Sitebulb) i sprawdź, czy wszystko ma możliwość indeksować się tak, jak powinno.
- Sprawdź dane Core Web Vitals i mobilną wersję strony.
- Przejrzyj ostatnie wdrożenia — może coś się popsuło?

AKTUALIZACJA ALGORYTMU

- Zidentyfikuj, jakie typy treści ucierpiały (np. blog vs kategorie).
- Porównaj swoje treści z TOP 10 — być może Google uznał, że zmieniła się intencja użytkownika towarzysząca danej frazie.
- Zaktualizuj i rozbuduj najważniejsze strony — pokaż Google, że Twoja treść jest aktualna, unikalna i pomocna.
- Skup się na jakości: linkowaniu wewnętrznym, doświadczeniu użytkownika (UX), hierarchii nagłówków i pytaniach, na które odpowiadasz.

5. CZASEM... WARTO PRZECZEKAĆ

Nie każda zmiana Google ma natychmiastowy charakter. Często przez kilka dni (lub nawet tygodni) trwa „przemeblowanie" indeksu, przez specjalistów SEO nazywane „przeliczeniem". Jeśli masz solidne fundamenty SEO, najczęściej sytuacja się stabilizuje.

Warto w tym czasie:

- monitorować widoczność co kilka dni (ale nie codziennie);
- zapisywać obserwacje i zmiany — przydadzą się przy kolejnej aktualizacji;
- nie wdrażać kilku zmian jednocześnie — testuj je pojedynczo.

6. JAK SIĘ ZABEZPIECZYĆ NA PRZYSZŁOŚĆ?

- Buduj **różnorodne źródła ruchu** — nie polegaj tylko na Google.
- Regularnie **aktualizuj treści i analizuj intencje** użytkowników.

- Dbaj o **doświadczenie użytkownika**: szybkość strony, dostępność na mobile, przejrzystość.
- Rozwijaj **content tematyczny (*topical authority*)** — pokaż, że jesteś ekspertem w danym zakresie.
- Monitoruj **Google Search Console i trendy w branży** — bądź o krok przed konkurencją.

PODSUMOWANIE

Wahania pozycji, fluktuacje ruchu i zmiany algorytmów są w SEO nieuniknione. Kluczowe jest nie to, czy się pojawią — tylko jak na nie zareagujesz. Spokój, dane i zdrowy rozsądek są w takich momentach Twoim największym sprzymierzeńcem. Nie panikuj — analizuj.

9.4. BADANIE I PRZEWIDYWANIE TRENDÓW

SEO to nie tylko reagowanie na to, co już się dzieje — to również **przewidywanie potrzeb użytkowników** i przygotowanie treści oraz działań z wyprzedzeniem. Im lepiej zrozumiesz, co użytkownicy będą wyszukiwać za tydzień, miesiąc czy kwartał — tym większą masz szansę na wyprzedzenie konkurencji.

W tym rozdziale pokażę Ci:

- jak obserwować nowinki z branży;
- jak pracować z Google Trends;
- jak planować działania z wyprzedzeniem w oparciu o **kalendarz sezonowości i okazji sprzedażowych**.

ŚLEDZENIE NOWINEK Z BRANŻY

Aby nie przegapić nowych tematów, które mogą stać się „nośne", warto:

1. **Obserwować media branżowe i social media:**
    - newslettery branżowe;

- grupy na Facebooku;
- profile ekspertów z Twojej branży na LinkedInie czy X-ie (dawny Twitter);
- konta influencerów z Twojej branży na Instagramie i TikToku.

2. **Monitorować komentarze klientów:**
   - czego ludzie szukają, o co pytają, jakie mają problemy;
   - jakie wystawiają recenzje i zadają pytania produktowe na Allegro, Amazonie czy Ceneo.
3. **Analizować konkurencję:**
   - jakie nowe kategorie/produkty się pojawiają;
   - jakie treści są publikowane na blogu lub w sekcjach poradnikowych;
   - jakie mają kampanie promocyjne i kiedy.

💡 **WARTO WIEDZIEĆ**

Stwórz w Notion lub arkuszu Google osobny dokument z obserwacjami — regularnie zapisuj pomysły, pytania klientów, trendy.

GOOGLE DISCOVER — DODATKOWA SZANSA NA WYKORZYSTANIE TRENDU

Google Discover to spersonalizowany kanał treści dostępny na urządzeniach mobilnych z systemem Android oraz w aplikacji Google. W odróżnieniu od klasycznych wyników wyszukiwania Discover nie wymaga wpisania zapytania — opiera się na historii wyszukiwań, lokalizacji, zainteresowaniach i wcześniejszych interakcjach użytkownika.

Twoje wpisy blogowe bazujące na trendach w branży mogą pojawić się w Discover bez dodatkowej pracy pod warunkiem, że:

- są aktualne i poruszają bieżące, interesujące tematy (np. nowinki branżowe, premiery produktów);
- mają odpowiednio sformatowane grafiki (duże, dobrej jakości, najlepiej w proporcjach 16:9);
- są zoptymalizowane pod kątem mobile i Core Web Vitals;
- zostały zaindeksowane i dobrze ocenione pod kątem jakości (Helpful Content, E-E-A-T).

Co możesz zyskać?

Wpis trafiający do Discover może wygenerować nagły, duży wzrost ruchu — często wielokrotnie przewyższający standardowe wejścia z Google. Co więcej, ruch ten bywa dobrze konwertujący, bo oparty na zainteresowaniach użytkowników.

Publikuj aktualne, wartościowe treści i sprawdzaj, które z nich pojawiły się w Discover — dane znajdziesz w Google Search Console, w zakładce *Skuteczność* → *Discover* (po osiągnięciu minimalnego progu ruchu).

PRZECZYTAJ RÓWNIEŻ

O tym, jak dostać się do Discover, przeczytasz w mojej książce *SEO dla blogerów, influencerów i marek osobistych*. Skróconą wersję poradnika znajdziesz również pod adresem: https://podrez.pl/materialy-edukacyjne/discover/.

PRACA Z GOOGLE TRENDS — PRZEWIDYWANIE ZACHOWAŃ KLIENTÓW

Google Trends to darmowe narzędzie od Google (dostępne pod adresem: https://trends.google.com), które umożliwia analizę zmieniającej się w czasie popularności danego hasła lub tematu. Nie podaje ono konkretnych danych liczbowych (np. liczby wyszukiwań), ale pozwala śledzić wzrosty i spadki zainteresowania wyrażone w skali od 1 do 100.

To narzędzie idealne do:

- identyfikowania sezonowości w e-commerce (np. „prezenty na dzień nauczyciela");
- obserwowania wzrostów związanych z danym zapytaniem (np. „crocs platformy");
- planowania kampanii marketingowych i działań contentowych z wyprzedzeniem.

JAK ANALIZOWAĆ DANE W GOOGLE TRENDS?

Wyszukiwane hasła możesz badać na trzy sposoby:

1. **Wszystkie zapytania zawierające dane słowo/wyrażenie** — np. ***crocs*** (bez cudzysłowu).
   - Będzie to obejmować zapytania zawierające ***crocs***, ale też np. ***crocs platformy***, ***crocs dziecięce***. Dane są mniej precyzyjne.

2. **Dokładna fraza** — wpisana w cudzysłowie, np. ***„crocs platformy"***.
   - Wyniki będą dotyczyły dokładnie tego wyrażenia, co pozwala zawęzić analizę.
3. **Tematy** — Google sam rozpoznaje wpisane hasło jako temat, np. Crocs jako marka obuwnicza. Dzięki temu możesz analizować temat jako całość, niezależnie od języka zapytań czy sposobu ich sformułowania.

USTAWIENIA, KTÓRE WARTO WYKORZYSTAĆ

- **Lokalizacja** — wybierz ***Polskę***, jeśli prowadzisz działania na rynku lokalnym. Przy niejednoznacznych hasłach (np. „crocs") to kluczowe.
- **Zakres czasu** — możesz analizować dane nawet od 2004 roku. Najczęściej pomocna będzie opcja: ***ostatnie 5 lat*** — pokazuje trendy sezonowe z roku na rok.
- **Kategoria** — przydatne, jeśli chcesz wykluczyć niespokrewnione znaczenia danego hasła.
- **Rodzaj wyszukiwarki** — możesz wybrać:
  - wyszukiwarkę tekstową (domyślna),
  - grafikę Google,
  - Wiadomości Google,
  - Google Shopping,
  - YouTube — co będzie bardzo przydatne, jeśli planujesz działania wideo lub kampanie reklamowe w tej przestrzeni.

Możesz też porównywać kilka haseł naraz

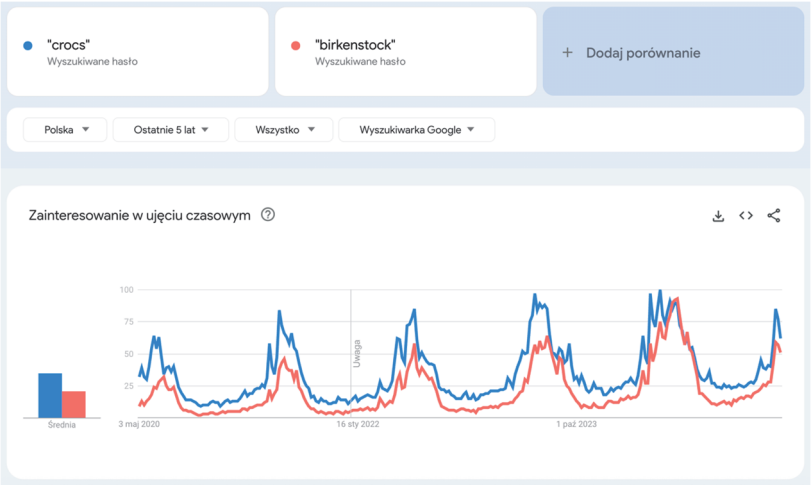
Google Trends umożliwia zestawienie 2–5 haseł.

Kluczowe: porównuj frazy z frazami, a tematy z tematami — tylko wtedy wyniki będą miarodajne.

Analizując dane z ostatnich 5 lat, zauważysz, że:

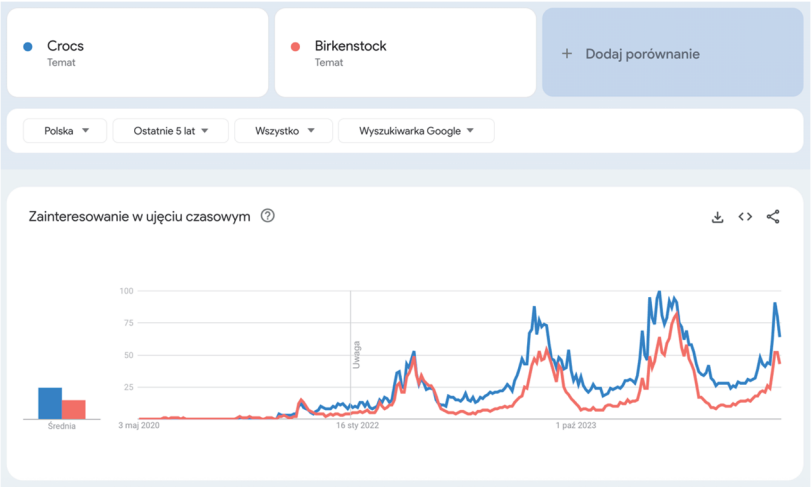
Crocs generuje powtarzalne piki zainteresowania w sezonie wiosenno-letnim, a także w okresie powrotu do szkoły.

Birkenstock ma nieco inny cykl sezonowy, ale podobny peak w cieplejszych miesiącach. Od 2024 roku maleje przewaga Crocs nad Birkenstock.



RYSUNEK 9.2. Przykład e-commerce: porównanie trendów „crocs" i „birkenstock" (źródło: Google Trends)

Dane te potwierdza również analiza dla całego tematu, nie tylko dokładnego słowa kluczowego:

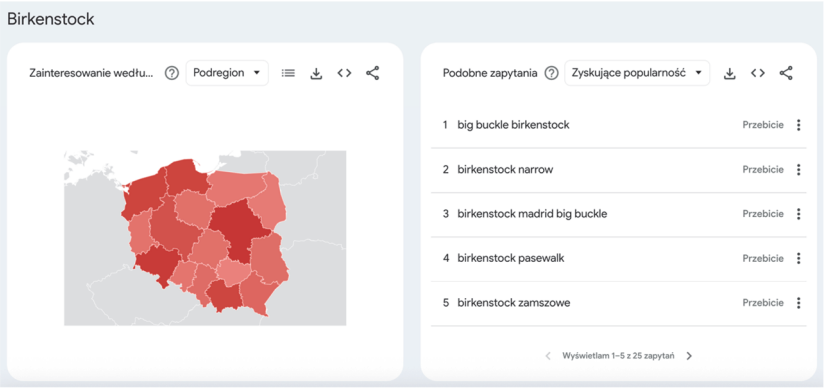


RYSUNEK 9.3. Przykład e-commerce: porównanie trendów dla tematów „crocs" i „birkenstock" (źródło: Google Trends)

To jasny sygnał: **wpisy blogowe, kampanie reklamowe i działania SEO związane z tym letnim obuwiem powinny wystartować już w kwietniu**, zanim trend osiągnie szczyt.

DODATKOWE FUNKCJE W GOOGLE TRENDS

1. **Zainteresowanie według podregionu** — np. województwa lub miast. Przydatne, gdy działasz lokalnie.
2. **Podobne tematy** — Google podpowiada, czym jeszcze interesują się użytkownicy szukający danego hasła.
3. **Podobne zapytania** — możesz je sortować według popularności lub trendów wzrostowych. To kopalnia pomysłów na nowe frazy, opisy produktów i wpisy blogowe.



RYSUNEK 9.4. Dodatkowe funkcje w Google Trends

ZAKŁADKA *ZYSKUJĄCE POPULARNOŚĆ*

W Google Trends znajdziesz też zakładkę *Zyskujące popularność*, gdzie prezentowane są najnowsze tematy, które w ostatnich 24 godzinach zyskały szczególne zainteresowanie. To idealne miejsce dla sklepów sezonowych, kampanii last minute czy prowadzenia bloga z aktualnościami.

⚠️ TO WAŻNE!

Google Trends nie powie Ci wszystkiego. To świetne narzędzie wsparcia, ale:

- wymaga szerszego kontekstu (np. znajomości premier, świąt, wydarzeń);
- najlepiej działa z Twoją wiedzą o branży;
- bywa mylące przy małej liczbie wyszukiwań — niektóre nisze nie wygenerują pełnych danych.

PODSUMOWUJĄC

Dlaczego warto korzystać z Google Trends w sklepie internetowym?

- **Z wyprzedzeniem** zaplanujesz kampanie produktowe.
- Lepiej **dopasujesz treści blogowe do sezonów**.
- **Unikniesz błędów** w kalendarzu promocji.
- Zbudujesz **lepszą strategię SEO i Discover**, bazując na rzeczywistym zainteresowaniu użytkowników.

KALENDARZ „OKAZJI" W CIĄGU ROKU I AKCJE PROMOCYJNE

SEO ma długi cykl życia — **treść opublikowana dzisiaj może pracować na Ciebie przez miesiące lub lata**. Dlatego warto planować działania z wyprzedzeniem, korzystając z kalendarza sezonowości. Każda branża będzie miała swoje charakterystyczne trendy — zachęcam zawsze moich klientów do ich odnotowywania.

Przygotowałam dla Ciebie zestawienie najbardziej uniwersalnych, ogólnych sezonów, które możesz wykorzystać w swojej strategii SEO już teraz.

TABELA 9.1.

Miesiąc	Okazje i działania
Styczeń	Nowy Rok, wyprzedaże poświąteczne
Luty	Walentynki, ferie zimowe
Marzec	Dzień Kobiet, wiosenne porządki
Kwiecień	Wielkanoc, sezon ogrodniczy, komunie
Maj	Dzień Matki, majówka
Czerwiec	Koniec roku szkolnego, Dzień Ojca
Lipiec – Sierpień	Wakacje, sezon urlopowy
Wrzesień	Powrót do szkoły, jesienne kolekcje
Październik	Halloween, planowanie zakupów świątecznych
Listopad	Black Friday, Cyber Monday
Grudzień	Mikołajki, Boże Narodzenie, prezenty, Sylwester

Jak to wykorzystać?

- Twórz treści i kategorie sezonowe z wyprzedzeniem (minimum 1–2 miesiące).
- Buduj evergreen content wokół okazji, które wracają co roku.
- Aktualizuj stare treści, które miały dobrą widoczność w poprzednich sezonach.
- Podpinaj działania promocyjne pod zapytania użytkowników („prezenty dla niego 2025", „prezent na walentynki dla niej").

Badanie i przewidywanie trendów to fundament proaktywnego SEO. Daje przewagę tym, którzy nie tylko analizują dane historyczne, ale też **potrafią spojrzeć kilka tygodni lub miesięcy w przyszłość.**

9.5. MARKETPLACE'Y I PROFIL FIRMY W GOOGLE — STAŁE ELEMENTY EKOSYSTEMU SEO

Wielu właścicieli małych sklepów internetowych skupia się przede wszystkim na optymalizacji własnej witryny, zapominając o tym, że widoczność marki w sieci to znacznie szersze zjawisko.

Dziś obecność na **platformach sprzedażowych** (takich jak Allegro, Etsy, Amazon) i w **Profilu Firmy w Google** może realnie wspierać działania SEO, zwiększać ruch, a nawet poprawiać konwersje.

W tym podrozdziale opowiem Ci, jak uwzględnić te kanały w ramach stałych działań SEO — nie tyle jako dodatek, ale jako element Twojej przemyślanej strategii.

MARKETPLACE'Y JAKO WSPARCIE DZIAŁAŃ SEO

Obecność na marketplace'ach nie tylko zwiększa zasięg sprzedaży, ale może również wspierać działania SEO Twojego sklepu. Co da Ci pojawienie się na platformach sprzedażowych?

- **Lepsza widoczność marki** — oferty z Allegro, Amazona czy Ceneo są często dobrze wypozycjonowane w Google. Jeśli linkują do Twojej strony lub są powiązane z Twoją marką, możesz dzięki nim zyskać dodatkową ekspozycję na stronach wyników wyszukiwania.

- **Wzmacnianie autorytetu domeny** — jeśli masz możliwość linkowania do własnego sklepu (np. w opisie sprzedawcy, stopce lub ofercie), możesz zdobyć wartościowe linki wspierające Twój profil linków zewnętrznych.
- **Optymalizacja ofert** — tytuły, opisy, zdjęcia i wyróżnienia mają wpływ na SEO wewnętrzne marketplace'a i mogą zwiększać CTR oraz sprzedaż. To również dobre ćwiczenie w pisaniu treści zgodnych z intencją użytkownika.
- **Opinie i zaufanie** — pozytywne oceny i recenzje klientów zwiększają wiarygodność marki, a przy zintegrowanym podejściu do SEO mogą wspierać także działania contentowe i mające na celu zarządzanie reputacją w wyszukiwarce (SERM – Search Engine Reputation Management).

W stałych działaniach SEO warto monitorować:

- które produkty sprzedają się najlepiej na marketplace'ach (i czy mają swoje odpowiedniki na stronie);
- jak zmienia się widoczność i trendy wśród ofert (np. w Allegro Ads);
- gdzie można dodać link zwrotny do własnego sklepu;
- co robi konkurencja — i jak możesz się wyróżnić.

JAK SKUTECZNIE DZIAŁAĆ W MARKETPLACE'ACH POD KĄTEM SEO?

Marketplace'y to nie tylko kanał sprzedaży — to ekosystemy, które mają własne algorytmy wyszukiwania, zasady optymalizacji i ograniczenia. Poniżej znajdziesz kilka kluczowych wskazówek, które pomogą Ci skutecznie działać na takich platformach i jednocześnie chronić SEO Twojego sklepu.

1. NIE KOPIUJ OPISÓW 1:1

Jeśli opis produktu w sklepie internetowym i na Allegro / Amazonie / Etsy jest identyczny, to Google może uznać wersję z marketplace'u za oryginalną — szczególnie jeśli jest ona zaindeksowana jako pierwsza.

Wskazówka: Zmodyfikuj lead, nagłówki i kolejność informacji. Alternatywnie stosuj inne unikalne cechy oferty lub układ treści, nawet jeśli bazujesz na tym samym źródle.

2. UWAŻAJ NA DUPLIKACJĘ ZDJĘĆ

Marketplace'y czasami „pożyczają" zdjęcia do innych ofert, co może powodować zamieszanie wizerunkowe lub rozmycie unikalności Twojego brandu.

Wskazówka: Oznacz zdjęcia znakiem wodnym z logo lub hasłem marki — subtelnie, ale rozpoznawalnie.

3. MONITORUJ, KTO DOMINUJE W TZW. „BUY BOXIE"

Na Allegro i Amazonie nie zawsze Ty będziesz właścicielem przycisku „Kup teraz", nawet jeśli to Ty pierwszy wystawiłeś(-łaś) produkt. O wyborze decydują:

- cena i warunki dostawy,
- czas realizacji zamówienia,
- liczba opinii,
- zgodność z regulaminem platformy.

Wskazówka: Śledź swoje oferty i sprawdzaj, kiedy wypadasz z Buy Boxa — może to wyjaśnić spadki sprzedaży mimo pozornej widoczności.

💡 WARTO WIEDZIEĆ

Czym jest Buy Box?

Buy Box (tzw. przycisk „Kup teraz") to wyróżnione miejsce na stronie produktu w marketplace'ach takich jak **Amazon** czy **Allegro**, z którego użytkownik dokonuje zakupu jednym kliknięciem. Tylko jedna oferta w danym momencie może być wyświetlona w tym miejscu — nawet jeśli produkt sprzedaje wielu sprzedawców.

Aby zdobyć Buy Box, Twoja oferta musi:

- mieć **konkurencyjną cenę i koszty dostawy**;
- oferować **szybką realizację zamówienia**;
- pochodzić od **sprzedawcy z dobrą historią i ocenami**;
- być **zgodna z regulaminem platformy**.

Jeśli Twoja oferta nie jest w Buy Boxie — klient może jej nie zauważyć, nawet jeśli jesteś najtańszy lub masz najlepszy produkt. Dla SEO i sprzedaży oznacza to realną różnicę w widoczności i konwersjach.

---

4. MARKETPLACE JAKO PUNKT STYKU (TOFU)

Często użytkownicy poznają Twoją markę najpierw na Allegro, a dopiero później szukają Cię w Google. To moment, w którym SEO zaczyna działać jako narzędzie wzmacniające zasięg i świadomość marki.

Wskazówka: Upewnij się, że nazwa konta, branding i styl komunikacji są spójne ze sklepem. Subtelnie zachęcaj użytkowników do odwiedzenia Twojej strony (np. poprzez nazwę konta, spójną identyfikację wizualną, logo w miniaturze).

5. ANALIZUJ DANE Z MARKETPLACE'ÓW

Większość platform (Amazon, Allegro, Etsy) pozwala eksportować dane o sprzedaży, widoczności i konwersji. To cenne źródło wiedzy o tym:

- co się sprzedaje;
- jak użytkownicy reagują na Twoje tytuły i zdjęcia;
- kiedy warto przenieść produkt do priorytetów SEO w sklepie.

Wskazówka: Raz na miesiąc eksportuj dane sprzedażowe i analizuj je razem z ruchem organicznym w GA4 — zobaczysz, czy obecność w marketplace'ach wpływa na wyszukiwania Twojej marki lub konkretnych produktów.

⚠ TO WAŻNE!

Marketplace'y to nie „konkurencja dla sklepu", ale część Twojej strategii obecności w Google i poza nim. Jeśli je rozumiesz, możesz działać sprytniej, bezpieczniej i skuteczniej — także z myślą o SEO.

PROFIL FIRMY W GOOGLE — NIE TYLKO DLA BIZNESÓW LOKALNYCH

Profil Firmy w Google[1] to bezpłatne narzędzie, które pozwala zarządzać informacjami o firmie widocznymi bezpośrednio w wynikach wyszukiwania Google oraz w Mapach Google.

[1] Dla przypomnienia — to dawniej Google Moja Firma. W internecie możesz również spotkać angielskie nazwy: Google Business Profile i Google My Business.

Choć wielu właścicieli e-commerce kojarzy ten profil wyłącznie z lokalnymi usługami i punktami stacjonarnymi, jego znaczenie dla budowania reputacji marki i widoczności w Google jest dużo większe.

DLACZEGO WARTO AKTYWNIE PROWADZIĆ PROFIL?

- **Zwiększasz wiarygodność** — obecność w Google Maps oraz widoczność wizytówki w panelu bocznym wyników wyszukiwania daje efekt „potwierdzenia" istnienia firmy. Pomaga to klientom czuć się bezpieczniej i częściej podejmować decyzje zakupowe.
- **Budujesz zaufanie przez opinie** — recenzje klientów widoczne w wizytówce to ważny element reputacji online. Wpływają one na decyzje zakupowe, a także mogą wspierać działania związane z zarządzaniem wizerunkiem w wynikach wyszukiwania.
- **Wzmacniasz lokalne SEO** — jeśli prowadzisz showroom, warsztat, punkt odbioru lub oferujesz obsługę lokalną, dobrze zoptymalizowany profil może zwiększyć Twoją widoczność w wynikach wyszukiwania na zapytania lokalne (np. „sklep z sukienkami Wrocław").
- **Możesz linkować do sklepu** — w profilu możesz dodać link do sklepu internetowego, do formularza kontaktowego lub strony z ofertą. To kolejny kanał ruchu i wartościowe miejsce prezentacji.

CO POWINNO ZNALEŹĆ SIĘ W DOBRZE PROWADZONYM PROFILU?

W skrócie — wszystko, co pomoże klientowi Cię znaleźć, zrozumieć i Ci zaufać:

- **Nazwa i kategoria firmy** — zgodne z marką i ofertą (np. „Sklep z naturalnymi kosmetykami", „Ewelina Podrez-Siama | Ekspertka SEO").
- **Adres i godziny otwarcia** — nawet jeśli nie prowadzisz sklepu stacjonarnego, możesz wskazać miasto i godziny kontaktu.
- **Link do strony** — najlepiej prowadzący do głównej strony sklepu lub landing page z ofertą.
- **Numer telefonu i e-mail** — zwiększają zaufanie.
- **Opis firmy** — krótki, zwięzły, zawierający słowa kluczowe związane z Twoją ofertą.
- **Zdjęcia** — logo, zespół, biuro, produkty, realizacje.

- **Opinie klientów** — aktywnie je zbieraj i odpowiadaj na nie. Nawet krótka, kulturalna odpowiedź pokazuje, że jesteś obecny(-na) i zaangażowany(-na).
- **Posty i aktualizacje** — promocje, nowości, informacje o działaniach. Google lubi, gdy wizytówka „żyje".

PRZECZYTAJ RÓWNIEŻ

Więcej o prowadzeniu Profilu Firmy w Google znajdziesz w moim poradniku: https://podrez.pl/materialy-edukacyjne/google-moja-firma/.

---

7 RZECZY, KTÓRE WARTO ROBIĆ REGULARNIE W PROFILU FIRMY W GOOGLE

Twój Profil Firmy w Google nie jest jednorazową wizytówką. To dynamiczne narzędzie, które — odpowiednio prowadzone — może stale wspierać Twoją widoczność, wiarygodność i pozycję w lokalnych wynikach wyszukiwania.

Poniżej znajdziesz listę 7 działań, które warto wpisać na stałe do kalendarza.

1. REGULARNIE ZBIERAJ OPINIE OD KLIENTÓW

Nic tak nie wzmacnia profilu jak pozytywne recenzje.

Wskazówka: Dodaj prośbę o opinię po zakupie (np. w stopce maila), umieść link do wystawienia recenzji w mailu transakcyjnym lub QR kodzie do wizytówki w paczce.

2. ODPOWIADAJ NA WSZYSTKIE RECENZJE

Zarówno te pozytywne, jak i krytyczne. Google premiuje aktywnych właścicieli firm — a klienci cenią otwartość i gotowość do rozmowy.

Wskazówka: Pisz zwięźle, bez agresji, z podziękowaniem. Nawet „Dziękuję za opinię i zapraszam ponownie" ma znaczenie.

3. DODAWAJ ZDJĘCIA — NIE TYLKO PRODUKTÓW

Google lubi profile wizualne. Wrzuć zdjęcie zespołu, wnętrza biura, paczek gotowych do wysyłki, planszy z wartościami marki. To buduje zaufanie.

Wskazówka: Nowe zdjęcia dodawaj co najmniej raz w miesiącu.

4. PUBLIKUJ POSTY/AKTUALNOŚCI

Nowości, promocje, nowe kolekcje, kody rabatowe. Posty wyświetlają się w wizytówce i są sygnałem dla algorytmu, że firma jest aktywna.

Wskazówka: Publikuj co najmniej 1–2 razy w miesiącu. Możesz użyć tej samej grafiki, co w poście na Instagramie — Google nie ma nic przeciwko.

5. SPRAWDZAJ I AKTUALIZUJ DANE KONTAKTOWE

Zmieniły się godziny pracy? Masz nowy numer telefonu? Uaktualnij dane od razu — Google pokazuje te informacje bezpośrednio w wynikach.

Wskazówka: Unikaj niespójności między danymi w wizytówce i na stronie — może to wpłynąć na widoczność i zaufanie.

6. ANALIZUJ STATYSTYKI Z POZIOMU PANELU

W Profilu Firmy w Google znajdziesz dane o:

- liczbie wyświetleń profilu;
- zapytaniach, które doprowadziły do jego znalezienia;
- liczbie kliknięć w stronę WWW, trasę dojazdu lub połączenia.

Wskazówka: Zapisuj dane co miesiąc do Excela / Arkusza Google — z czasem zobaczysz trendy i efekty pracy.

7. LINKUJ DO PROFILU — I Z PROFILU

W mailu, na stronie kontaktu, w social mediach — link do wizytówki może być miejscem, gdzie klienci zostawią opinię lub sprawdzą godziny kontaktu. Z drugiej strony — w profilu dodaj link do sklepu.

Wskazówka: Jeśli masz więcej niż jeden punkt (np. biuro i showroom), utwórz osobne lokalizacje.

⚠️ TO WAŻNE!

Profil Firmy w Google to Twój pierwszy kontakt z klientem w wyszukiwarce — często jeszcze zanim wejdzie na stronę. Dbając o wizytówkę tak samo jak o sklep, budujesz przewagę nie tylko w SEO lokalnym, ale i wizerunkowym.

Podsumowując — zarówno marketplace'y, jak i Profil Firmy w Google to nie tylko kanały wspierające sprzedaż, ale też integralne elementy strategii SEO. Zwiększają widoczność marki, budują zaufanie i pomagają docierać do klientów na różnych etapach ich decyzji zakupowej.

9.6. PODSUMOWANIE

Skuteczne SEO to nie jednorazowa aktywność, ale proces wymagający regularności, analizy i aktualizacji. W tym rozdziale pokazałam Ci, jak podejść do SEO jako do stałego elementu rozwoju sklepu — na równi z logistyką, ofertą i obsługą klienta.

Dzięki cyklicznej analizie (miesięcznej lub kwartalnej) możesz:

- szybciej wykrywać błędy techniczne;
- wyłapywać frazy i podstrony o największym potencjale wzrostu;
- aktualizować i uzupełniać treści zgodnie z realnymi potrzebami użytkowników;
- wykorzystywać sezonowość i trendy, zanim zrobi to konkurencja;
- budować zaufanie i widoczność dzięki obecności w Profilu Firmy w Google;
- wzmacniać rozpoznawalność marki i analizować dane sprzedażowe z marketplace'ów;
- spokojnie i racjonalnie reagować na sytuacje kryzysowe, takie jak aktualizacje algorytmu czy nagłe spadki ruchu.

Regularna praca z narzędziami (takimi jak Google Search Console, GA4, crawler, Google Trends, Ahrefs, panel GMB, dane z Allegro/Amazon) nie musi być czasochłonna — wystarczą 1–2 godziny miesięcznie, by wyznaczyć priorytety, przetestować zmiany i poprawić widoczność oraz konwersje.

Poniżej znajdziesz praktyczne zestawienie kluczowych obszarów, które warto monitorować cyklicznie:

TABELA 9.2.

Obszar działań	Co robić regularnie
Błędy techniczne	Sprawdzaj raporty w GSC i dane z crawlerów.
Wyniki organiczne	Analizuj kliknięcia, pozycje i CTR — porównuj dane tygodniowe, miesięczne i rok do roku.

TABELA 9.2. – CIĄG DALSZY

Obszar działań	Co robić regularnie
Quick wins	Wyłapuj frazy z pozycji 4–10 i podstrony z dużym potencjałem — popraw `title`/`description`, uzupełnij treść.
Content gap	Uzupełniaj blog, FAQ i opisy kategorii — bazuj na analizie konkurencji, pytań klientów i danych z narzędzi.
Trendy i sezonowość	Śledź Google Trends i kalendarz okazji — planuj działania contentowe z wyprzedzeniem.
Linkowanie i PR	Monitoruj profil linków, zaplanuj publikacje gościnne i współprace zewnętrzne.
Profil w Google (GMB)	Zbieraj i odpowiadaj na opinie, publikuj posty, dodawaj zdjęcia, analizuj dane z panelu Google Business Profile.
Marketplace'y	Monitoruj widoczność ofert, dane o sprzedaży i spójność brandingu.
Reagowanie na zmiany	Analizuj spadki widoczności — odróżnij techniczny błąd od zmian algorytmu, działaj na podstawie danych.
Interpretacja danych	Łącz dane z GSC, GA4, crawlerów, GMB i platform sprzedażowych — działaj per typ strony i kanału.

💡 WARTO WIEDZIEĆ

SEO to nie tylko widoczność w wyszukiwarce — to sposób, by realnie zwiększać przychody Twojego sklepu. Wspieraj je również przez obecność tam, gdzie są Twoi klienci — niezależnie od tego, czy klikają w organiczny wynik, mapę, Allegro, Amazon, czy wizytówkę w Google. I nie zapominaj — nawet jeśli spadają wykresy, nie zawsze musisz działać od razu. Spokój, dane i zdrowy rozsądek to także elementy skutecznej strategii SEO.

10.

STRATEGIA DZIAŁAŃ SEO

AUTORKA: KATARZYNA BARANOWSKA

Pewnie zgodzisz się ze stwierdzeniem, że prowadzenie sklepu internetowego potrafi być przytłaczające. Lista rzeczy „do zrobienia" zdaje się nie mieć końca, a SEO to tylko jeden z wielu obszarów, o które musisz zadbać. Ten rozdział powstał właśnie z myślą o takich momentach — gdy potrzebujesz praktycznego wsparcia, szybkiej podpowiedzi lub po prostu chcesz się upewnić, że idziesz w dobrym kierunku.

W kolejnych podrozdziałach podzielę się praktycznymi poradami, które sprawdziły się w pracy z małymi i startującymi sklepami oraz z tymi, które zdecydowały się niejako na „nowe otwarcie" i zmianę strategii.

Znajdziesz tu też omówienie błędów, które utrudniają rozwój, i podpowiedzi, jak je naprawić.

Jeśli już prowadzisz sklep, pewnie często zastanawiasz się nad tym, co jeszcze możesz zrobić, by zwiększyć konwersję, i jak usprawniać działania krok po kroku — nawet jeśli nie masz dziś przestrzeni na wielkie zmiany.

To najbardziej zróżnicowany rozdział w całej książce — potraktuj go jak podręczną skrzynkę z narzędziami. Możesz sięgać po nie wtedy, kiedy tylko potrzebujesz szybko wrócić do jakiegoś wąskiego tematu.

Z tego rozdziału dowiesz się:

- Jakie konkretne działania SEO przynoszą efekty w małych sklepach?
- Jak realne przykłady wdrożeń przełożyły się na zmiany w ruchu, widoczności i konwersji?
- Które błędy w e-commerce najbardziej psują widoczność, użyteczność i sprzedaż?
- Czego unikać — od błędów w designie po komunikację?
- Jak pracować nad poprawą konwersji?
- Jak zaplanować ewentualną współpracę z agencją SEO lub freelancerem?
- Dlaczego warto działać systematycznie, nawet jeśli masz mało czasu i zasobów?

10.1. MAŁE KROKI, REALNE EFEKTY — WYBRANE PRZYKŁADY UDANYCH DZIAŁAŃ SEO

Poniżej znajdziesz kilka przykładów działań SEO prowadzonych w małych sklepach internetowych. To celowo wąsko wybrane case'y — niektóre pokazują efekty pojedynczych, dobrze przemyślanych ruchów, inne — rezultat systematycznych, choć ograniczonych zasobowo prac.

Nie zawsze były to pełne strategie SEO. Czasem to seria mikrodecyzji, czasem test jednego pomysłu, który okazał się strzałem w dziesiątkę.

DLACZEGO WARTO?

Nawet niewielkim budżetem i małymi krokami można osiągać realne efekty. Przykłady innych pokazują, że nie trzeba czekać latami ani inwestować tysięcy, by zobaczyć pierwsze wzrosty. Wystarczy działać celowo, regularnie i z głową.

Niech te historie będą dla Ciebie inspiracją — niezależnie od tego, czy dopiero zaczynasz, czy masz już sklep, który działa. SEO nie zawsze musi oznaczać szeroko zakrojone kampanie. Czasem wystarczy dobra obserwacja, konsekwencja i odważne testowanie, by z czasem zobaczyć realne wyniki.

ARTYKUŁ SPONSOROWANY — KILKA TYSIĘCY ODSŁON ZA... 142 ZŁ

Dla klienta prowadzącego mały e-commerce z regionalnymi wyrobami i produktami eko przygotowaliśmy serię artykułów poradnikowych. Po analizie i researchu wytypowaliśmy kilka blogów o dobrych parametrach (ruch, jakość linków, historia domeny) i zamówiliśmy publikacje — głównym celem było pozyskanie wartościowych linków i wzmocnienie kluczowych kategorii sklepu.

Wyniki jednej z publikacji zdecydowanie przerosły oczekiwania. Jej koszt wyniósł dokładnie 142,59 zł. Artykuł wygenerował w ciągu roku prawie 8 tysięcy odsłon, blisko 600 wejść na stronę klienta i doprowadził do 4 transakcji.

RYSUNEK 10.1. Dane z panelu wydawcy na temat zasięgów publikacji (źródło: Whitepress)

DLACZEGO WARTO?

W niektórych sytuacjach — nawet przy niewielkim nakładzie finansowym — dzięki dobrze przygotowanej treści i trafnemu wyborowi miejsca publikacji udało się nie tylko zdobyć wartościowy link, ale też dotrzeć do nowych klientów, zwiększyć ruch i osiągnąć realne wyniki sprzedażowe. Mimo że pierwotnym celem było wyłącznie linkowanie.

ROZWÓJ DZIĘKI CONTENTOWI (OPISY + BLOG) — BEZ LINKOWANIA CELOWANEGO

Sklep internetowy oferujący nasiona, środki ochrony roślin, nawozy oraz akcesoria do pielęgnacji ogrodu zgłosił się z celem zwiększenia ruchu i widoczności organicznej. Model współpracy był oszczędny czasowo i budżetowo — obejmował głównie analizy, konsultacje i przekazywanie zaleceń dotyczących tworzenia treści, realizowane w wymiarze kilku godzin miesięcznie.

Na bazie naszych rekomendacji klient samodzielnie opracował opisy do kategorii i podkategorii, a także treści blogowe. W strategii nie przewidziano linkowania zewnętrznego — priorytety i ograniczenia budżetowe wymusiły koncentrację wyłącznie na działaniach on-site.

Efekt? Widoczność (na przestrzeni dwóch lat) wzrosła w TOP 3 o ponad **129%** a w TOP 10 — o ponad **79%**. Wszystko osiągnięte bez aktywnego pozyskiwania linków.

RYSUNEK 10.2. Dane na temat widoczności sklepu dla różnych zapytań w TOP 3 i TOP 10 (źródło: Senuto)

DLACZEGO WARTO?

Odpowiednio zaplanowany content (nawet bez wsparcia off-site) może przynieść wymierne efekty w postaci wzrostu widoczności i ruchu — szczególnie w branżach sezonowych i produktowych, gdzie content jest podstawą decyzji zakupowych.

CONTENT I REAGOWANIE NA BIEŻĄCE WYDARZENIA ORAZ TRENDY

W przypadku części branż sezonowość odgrywa dużą rolę, ale równie istotne jest reagowanie na bieżące wydarzenia — także te o szerszym kontekstem społeczno-politycznym. Dlatego oprócz zaplanowanego contentu warto regularnie monitorować media, trendy wyszukiwań oraz sytuacje istotne z punktu widzenia klientów.

Dla wspomnianego już wyżej sklepu ogrodniczego, na podstawie obserwacji tematów pojawiających się w mediach oraz danych z analizy wyszukiwanych fraz, przygotowaliśmy błyskawicznie (z dnia na dzień) artykuł dotyczący strajku rolników — protestu przeciwko polityce rolnej Unii Europejskiej oraz niekorzystnym warunkom pracy. W artykule została wyjaśniona geneza konfliktu, opisane były postulaty protestujących i reakcje społeczne, pojawiła też mapa ze wskazaniem miejsc strajków.

Efekty? Tekst bardzo szybko pojawił się wysoko w wynikach wyszukiwania — obok dużych serwisów informacyjnych — i przez pewien czas generował największy wolumen ruchu na stronie spośród wszystkich podstron. Co więcej, zebrał **bardzo pozytywny odbiór wśród klientów** sklepu. Mimo upływu czasu (ponad rok od publikacji) artykuł nadal przyciąga użytkowników i generuje ruch organiczny.

DLACZEGO WARTO?

Szybka reakcja na istotny temat w połączeniu z dobrze napisanym i użytecznym artykułem może przynieść nie tylko ruch, ale też zaangażowanie użytkowników oraz pozytywny wizerunek marki jako „bliskiej sprawom klientów".

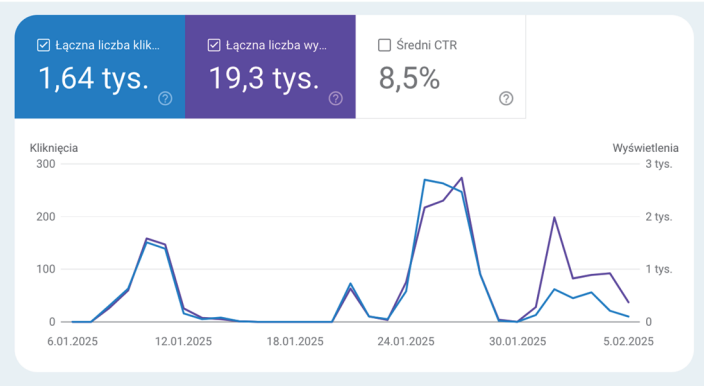
TEKST BLOGOWY W GOOGLE DISCOVER — PONAD 1000 „EXTRA" KLIKNIĘĆ W TYDZIEŃ

Sklep internetowy oferujący panele, płytki i armaturę łazienkową do tej pory koncentrował się głównie na optymalizacji oferty produktowej i docieraniu do użytkowników szukających konkretnych marek i rozwiązań. Taka strategia wiązała się jednak z koniecznością stałej rywalizacji z bardzo silną konkurencją — zarówno w Google, jak i w porównywarkach.

Na bazie konsultacji zapadła decyzja, by poszerzyć działania o rozwój bloga — jako przestrzeni dla użytkowników będących dopiero na etapie poszukiwania inspiracji, rozważających remont lub urządzanie łazienki w przyszłości (etap *See* w lejku zakupowym).

W ramach cyklu blogowego powstał m.in. praktyczny poradnik *Jak urządzić małą łazienkę?*, który już następnego dnia po publikacji został zaindeksowany w Google Discover.

Efekt? Ponad 1000 dodatkowych kliknięć w ciągu tygodnia — rekordowy wynik dla tej witryny, jeśli chodzi o wejścia na strony blogowe. Co więcej, kolejne wpisy również zaczęły pojawiać się w Discover i uzyskiwać zauważalny ruch.



RYSUNEK 10.3. Dane na temat widoczności tekstów blogowych w Google Discover (źródło: Google Search Console)

DLACZEGO WARTO?

Dobrze napisany content odpowiadający na konkretne potrzeby użytkowników może nie tylko zajmować pozycje w klasycznych wynikach wyszukiwania, ale też trafić do użytkowników mobilnych dzięki Google Discover. To doskonały sposób na budowanie zasięgu marki u osób, które jeszcze nie szukają konkretnych produktów, ale są na etapie zbierania informacji i poszukiwania inspiracji.

KOMENTARZ EWELINY

Miałam okazję pracować z niewielkim blogiem, który — dzięki trafionej strategii i wartościowym treściom — wygenerował ponad 1,5 miliona kliknięć z Discover w ciągu roku.

Choć Discover bywa nieprzewidywalne i trudno „zaplanować" w nim swoją obecność, warto uwzględnić ten kanał w strategii. Zwłaszcza jeśli tworzysz treści blogowe w sklepie internetowym — odpowiednio dopasowane, aktualne artykuły mogą zaskoczyć Cię zasięgiem.

ROZBUDOWA DRZEWA KATEGORII I ZARZĄDZANIE INDEKSACJĄ

W przypadku sklepu oferującego obrazy, plakaty i lustra działania SEO skupiły się na ścisłej optymalizacji struktury kategorii oraz zarządzaniu indeksacją.

Na podstawie analizy potencjału głównych kategorii do generowania ruchu zapadła decyzja o głębszym podziale na precyzyjniejsze podkategorie. Oprócz klasycznego rozbicia według typu produktu pojawiły się też kategorie grupujące ofertę według przeznaczenia (np. do salonu, do biura, do pokoju dziecięcego), a także według stylu i motywu przewodniego (np. kwiaty, wzory, geometria) i wymiarów.

Równolegle konkretne, wytypowane słowa kluczowe zostały zmapowane z nowo tworzonymi podstronami, by ograniczyć zjawisko kanibalizacji oraz lepiej dopasować intencje użytkownika do prezentowanej oferty.

Ze względu na dużą liczbę bardzo podobnych podstron wprowadzono dodatkową kontrolę indeksacji — część mało istotnych podstron została oznaczona jako `noindex`, co pozwoliło lepiej zarządzać crawl budgetem i skupić uwagę robotów Google na najważniejszych częściach serwisu.

RYSUNEK 10.4. Archiwalny wygląd drzewa kategorii w menu (źródło: opisywany w treści sklep)

RYSUNEK 10.5. Wygląd drzewa kategorii po analizie i rozbudowie (źródło: opisywany w treści sklep)

Efekty?

Sklep zanotował ponad **300% wzrostu widoczności** (zarówno w TOP 3, jak i TOP 10) dla zapytań związanych z tematyką wnętrzarską. Rozbudowana struktura pozwoliła na lepszą ekspozycję oferty i efektywniejsze docieranie do klientów z konkretną potrzebą zakupową.

DLACZEGO WARTO?

Dobrze zaplanowana struktura kategorii — zgodna z językiem użytkowników — oraz świadome zarządzanie indeksacją mogą przynieść zauważalne efekty bez konieczności rozbudowy contentu czy pozyskiwania linków zewnętrznych.

STRATEGICZNE DZIAŁANIA W OGRANICZONYM ŚRODOWISKU TECHNOLOGICZNYM

Ten przykład pokaże, że nawet sklepy działające na starszych wersjach gotowych platform (w tym przypadku Shoper) mogą osiągać stabilne i mierzalne wzrosty widoczności — pod warunkiem mądrej strategii i konsekwencji we wdrożeniach.

KOMENTARZ EWELINY

Miałam niewątpliwą przyjemność pracy z tym sklepem. Ograniczony z góry budżet, ograniczone możliwości technologiczne i czasowe pod stronie klienta — teoretycznie można by było potraktować go jako swoisty tor przeszkód w SEO. Tymczasem był to jeden z bardziej satysfakcjonujących procesów, w jakich brałam udział. Ograniczenia nadrabialiśmy uczciwą, systematyczną pracą (zarówno po stronie klienta, jak i naszej), która przełożyła się na stabilne wzrosty.

Sklep działa w branży ogrodniczej, a ponieważ zmagał się z ograniczeniami technologicznymi (archiwalna wersja oprogramowania, ograniczony dostęp do edycji wielu elementów), zdecydował się na model pracy w formule konsultingowo-projektowej.

Działania rozpoczęły się od audytu strategicznego, który wskazał obszary o największym potencjale. Comiesięczna współpraca w wymiarze kilku godzin opierała się na *quick wins* i działaniu w myśl zasady Pareto — priorytetyzowane były te prace, które

dawały największy efekt przy możliwie najmniejszym koszcie wdrożenia. Elementy optymalizacji dotyczyły głównie: struktury, treści w obrębie kategorii i kart produktów oraz linkowania wewnętrznego.

Efekty?

W ciągu roku sklep zanotował **wyraźny i systematyczny wzrost widoczności**, co bardzo dobrze obrazuje wykres z Senuto — bez gwałtownych skoków, ale z konsekwentnym trendem w górę. Pozycje fraz rosły wraz z porządkowaniem struktury i poprawą jakości treści, mimo że nie wszystko dało się technicznie wdrożyć idealnie.

RYSUNEK 10.6. Dane na temat zmian w widoczności sklepu dla różnych zapytań w TOP 3 i TOP 10 wyników (źródło: Senuto)

DLACZEGO WARTO?

Nawet przy ograniczeniach technologicznych można osiągać efekty SEO — o ile działania są celowe, oparte na danych i konsekwentnie realizowane. Dobrze zaplanowane „małe kroki" są w dłuższej perspektywie skuteczniejsze niż jednorazowe rewolucje.

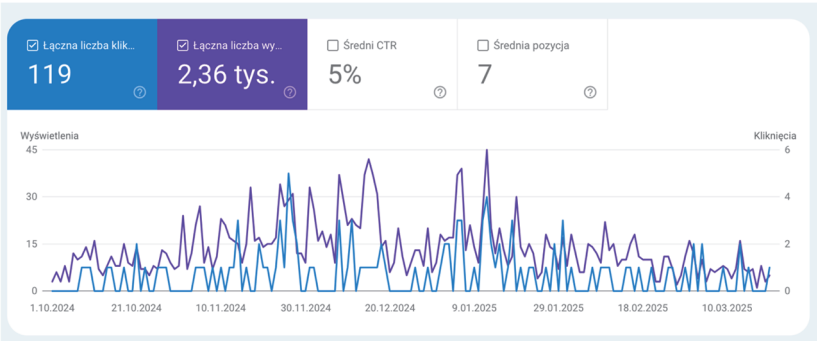
STRATEGIA MIKRONISZ I FRAZ O NISKIEJ KONKURENCJI

W przypadku sklepu oferującego spersonalizowane koszulki z własnym nadrukiem konkurencja w wynikach wyszukiwania była ogromna — zarówno w Google, jak i w płatnych kampaniach. Zamiast próbować przebić się na ogólne i bardzo konkurencyjne frazy, zdecydowaliśmy się na inną drogę: strategię małych kroków i wąskich tematów.

Kierunek działań? Personalizowane koszulki dla bardzo konkretnych grup użytkowników — np. osób uprawiających określone sporty. Oczywiste segmenty, takie jak bieganie czy sporty drużynowe, zostały uzupełnione o nisze sezonowe i hobbystyczne — m.in. morsowanie, wspinaczkę, nordic walking.

Efekty?

Dla wielu z tych fraz narzędzia do analizy słów kluczowych pokazywało zerowe prognozy wyszukiwań. Jednak rzeczywistość okazała się zupełnie inna. Artykuły blogowe, opisy kategorii i podstrony produktowe przygotowane pod te mikronisze zaczęły generować ruch. Czasem pojedyncze kliknięcia dziennie, ale z kilkunastu takich podstron zrobił się zauważalny strumień odwiedzin i sprzedaży — zupełnie pomijany przez dużych graczy.



RYSUNEK 10.7. Dane na temat zasięgów strony z ofertą personalizowanych koszulek do morsowania, od października do marca (źródło: Google Search Console)

DLACZEGO WARTO?

Nie każda strategia musi opierać się na walce o wysokowolumenowe frazy. Czasem lepszy efekt przyniesie systematyczne „schylanie się" po frazy pomijane przez konkurencję. Zwłaszcza gdy użytkownik, który ich szuka, jest konkretny, zmotywowany i gotowy do zakupu, a oferta mocno trafia w jego potrzeby.

10.2. CZĘSTE BŁĘDY… SEO I NIE TYLKO

Nawet jeśli świetnie wybierzesz frazy kluczowe, zoptymalizujesz metatagi i zdobędziesz partię niezłych linków — może się okazać, że mimo poprawy ruchu na stronie nie udało się znacząco zwiększyć liczby zamówień… Zwykle dzieje się tak w sytuacji, gdy z pozoru drobne elementy będą wpływały na doświadczenia użytkowników.

Jeśli osoby te, po wejściu na strony Twojego sklepu, nie dojdą do wniosku, że są we właściwym miejscu, i nie zobaczą wartości bądź będą miały poczucie, że po drugiej stronie nie mają partnera, który dokłada starań, by cały proces zakupu był dla nich (!) komfortowy — to nie zostaną one Twoimi klientami.

W tej części pokażę Ci kilka typowych błędów z pogranicza SEO i użyteczności oraz projektowania doświadczeń klientów, które mogą znacząco obniżać konwersję.

DESIGN, KTÓRY PRZESZKADZA…

Zdarza się, że użytkownik trafia na stronę sklepu, ale zamiast od razu zobaczyć ofertę — musi pokonać kilka niepotrzebnych przeszkód. Na przykład trafia na duży slider, który zawiera wezwanie do działania w stylu: *Nowa dostawa — sprawdź*, ale… nie da się w niego kliknąć. Albo pojawia się pop-up z newsletterem — zanim jeszcze klient zdąży cokolwiek przeczytać, a do tego przycisk zamknięcia (X) jest tak mały lub tak słabo widoczny, że trudno go znaleźć — zwłaszcza na telefonie.

RYSUNEK 10.8. Przykład slidera na stronie głównej, który przykrywa cały pierwszy widok strony. Zachęca do zapoznania się z ofertą, ale nie ma możliwości kliknięcia w niego i przejścia do promowanej oferty[1]

[1] Postanowiłyśmy, że czasami świadomie pominiemy źródła grafik. Chcemy, żeby nasza książka uczyła i wspierała, a nie „wytykała palcem" błędne rozwiązania.

Czasem problemem jest też rozbudowane menu, w którym ciężko się połapać, albo brak wyraźnych przycisków kierujących dalej (do kategorii, promocji, bestsellerów).

To wszystko może zniechęcać — nie dlatego, że oferta jest zła, ale dlatego, że **poruszanie się po stronie staje się męczące**. Dlatego warto przeglądać swój sklep oczami klienta i zadać sobie proste pytanie: „Na ile łatwo zrobić tu zakupy?".

💡 **WSKAZÓWKA**

Jeśli masz poczucie, że trudno Ci obiektywnie ocenić to, na ile poruszanie się po sklepie jest intuicyjne, poproś kilkoro znajomych, by odwiedzili stronę i podzielili się spostrzeżeniami.

✍️ **POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA**

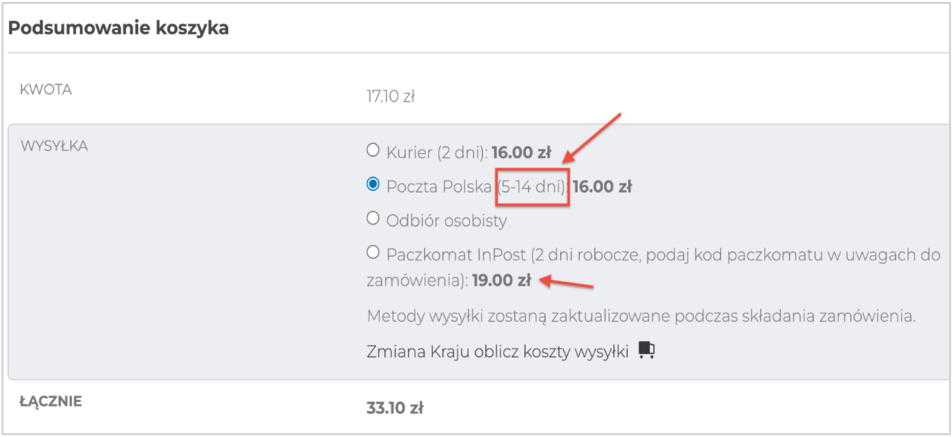
O tym, jak ważną rolę w procesie poprawy sprzedaży ma projektowanie doświadczeń użytkownika, napisał **Robert Marczak** — konsultant marketingowy i autor bloga marczak.me. Jego wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 427.

WARUNKI ZAKUPU

Jednym z częstszych wyzwań są warunki realizacji zamówienia. Czasem dostępne są np. tylko dwie opcje dostawy — obie drogie, szczególnie gdy wartość zamówienia jest niewielka. Bywa też, że czas realizacji jest bardzo długi (np. 2 tygodnie — i nie mówimy tu o personalizowanych produktach wymagających zaprojektowania bądź wykonania).

Inny problem to brak informacji o kosztach wysyłki na stronach produktowych bądź w osobnej sekcji. Widuję sklepy, w których informacja o kosztach przesyłki pojawia się dopiero na ostatnim etapie zamówienia — już po tym, jak klient poświęcił kilka minut na kompletowanie koszyka. Co więcej kwoty potrafią przewyższać wartość zamówienia bądź znacząco odbiegać np. od cen oferowanych przez sklepy konkurencyjne lub marketplace'y.

W efekcie użytkownik może poczuć się zniechęcony, bo zabrakło jasności i przewidywalności. Jako klienci chcemy wiedzieć, ile zapłacimy i kiedy możemy spodziewać się przesyłki. Jeśli te informacje są trudno dostępne albo zaskakujące (np. wysyłka droższa niż sam produkt), to z dużym prawdopodobieństwem zakup nie zostanie dokończony.



RYSUNEK 10.9. Fragment podstrony umożliwiającej sfinalizowanie zamówienia z informacją o kosztach wysyłki i czasie realizacji zamówienia

DLACZEGO WARTO?

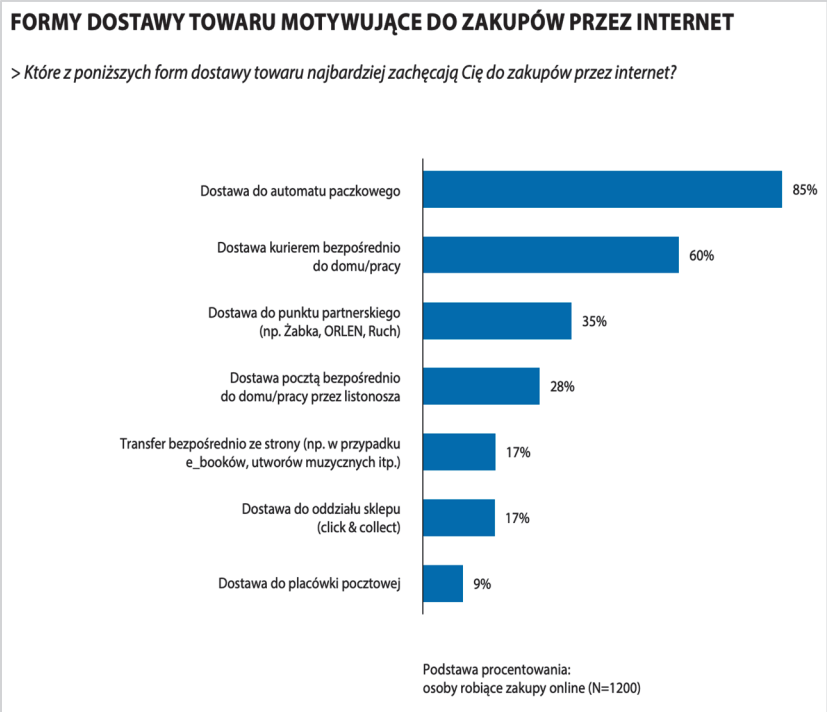
Jak wynika z raportu *E-commerce w Polsce 2024*[2] opracowanego przez firmę Gemius, aż 49% badanych przyznaje, że to niższe koszty dostawy zachęcają ich do częstszych zakupów online, a 23% wskazuje wysoką cenę wysyłki jako powód rezygnacji z zakupu. To pokazuje, że ograniczona liczba opcji wysyłki i brak transparentnych informacji o kosztach mogą realnie wpływać na porzucanie koszyków — nawet jeśli sam produkt i strona sklepu są bez zarzutu.

W związku z tym, warto dostosować ofertę wysyłki do oczekiwań klientów, oferując różnorodne i konkurencyjne opcje dostawy. Transparentność w komunikowaniu kosztów oraz warunków dostawy na stronie sklepu może zwiększyć zaufanie klientów i zmniejszyć liczbę porzuconych koszyków.

POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA

O tym, jak metody płatności wpływają na sprzedaż, pisze **Justyna Grzyl** — dyrektor ds. komunikacji i marketingu PayU. Jej wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 419.

[2] *E-commerce w Polsce 2024*, dz. cyt., s. 78.



RYSUNEK 10.10. Dane z 2024 roku na temat preferencji w zakresie wyboru formy wysyłki (źródło: Gemius.com)

BRAK SOCIAL PROOF, CZYLI UŻYTKOWNIK ZOSTAJE SAM Z DECYZJĄ

Zakupy online — choć szybkie i wygodne — wiążą się z niepewnością. Klient nie ma możliwości dotknąć produktu, obejrzeć go z każdej strony ani zapytać sprzedawcy, jak coś działa. W takiej sytuacji szuka sygnałów, że sklep jest zaufany i że inni przed nim zrobili już zakupy — i byli zadowoleni. Takim sygnałem jest właśnie **social proof**, czyli społeczny dowód słuszności.

Z przytaczanego np. w poprzedniej sekcji badania *E-commerce w Polsce 2024* wynika, że użytkownicy zwracają największą uwagę na **opinie innych klientów**, **czytelną politykę zwrotów**, **łatwy kontakt** oraz **estetyczną prezentację produktów.** I choć te elementy wydają się oczywiste, to wciąż w wielu sklepach ich brakuje. Nie ma recenzji pod produktem, nie wiadomo, czy ktoś już coś kupił, nie ma zdjęć klientów ani rekomendacji. To może wywołać niepewność — zwłaszcza jeśli użytkownik trafił do sklepu po raz pierwszy.

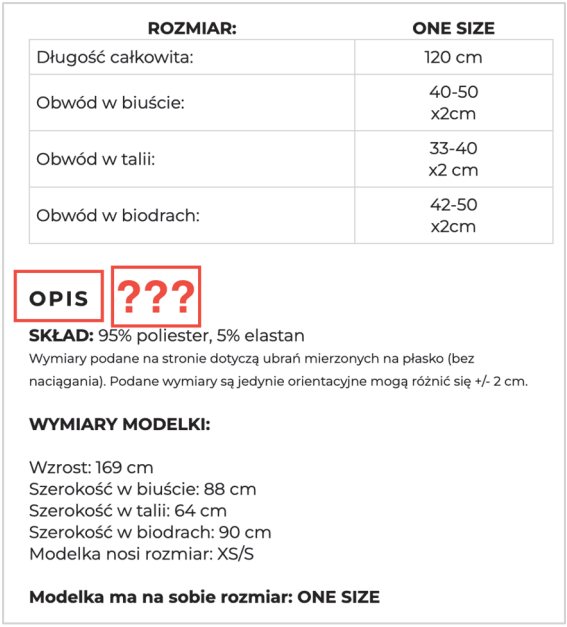
Warto zadbać, by opinie były widoczne i łatwo dostępne. Mogą to być komentarze klientów, gwiazdki pod produktami, certyfikaty z systemów opinii (np. Trusted Shops, Opineo), ale też recenzje ze zdjęciami lub screeny z social mediów.

WSKAZÓWKA

Nawet jeśli dopiero zaczynasz, zbierz kilka opinii od pierwszych klientów i poproś ich o zgodę na publikację (opcjonalnie możesz zaproponować małą gratyfikację w postaci rabatu na kolejne zakupy). Ten mały krok może znacząco podnieść zaufanie i zwiększyć szansę, że kolejne osoby zdecydują się na zakup.

OPIS KOŃCZY SIĘ NA NAZWIE I CENIE

Opis produktu to jeden z najważniejszych elementów strony — to właśnie tutaj klient upewnia się, czy dany produkt odpowiada jego potrzebom. Tymczasem w wielu sklepach opis ogranicza się do nazwy, ceny oraz składu lub wymiarów (ewentualnie bardzo skąpej specyfikacji technicznej). Brakuje informacji o tym, **jakie produkt ma zalety, co go wyróżnia,** na co zwrócić uwagę przy wyborze (przykład na screenie).



ROZMIAR:	ONE SIZE
Długość całkowita:	120 cm
Obwód w biuście:	40-50 x2cm
Obwód w talii:	33-40 x2 cm
Obwód w biodrach:	42-50 x2cm

OPIS ???

SKŁAD: 95% poliester, 5% elastan

Wymiary podane na stronie dotyczą ubrań mierzonych na płasko (bez naciągania). Podane wymiary są jedynie orientacyjne mogą różnić się +/- 2 cm.

WYMIARY MODELKI:

Wzrost: 169 cm
Szerokość w biuście: 88 cm
Szerokość w talii: 64 cm
Szerokość w biodrach: 90 cm
Modelka nosi rozmiar: XS/S

Modelka ma na sobie rozmiar: ONE SIZE

RYSUNEK 10.11. Widok karty produktu z nieuzupełnionym opisem

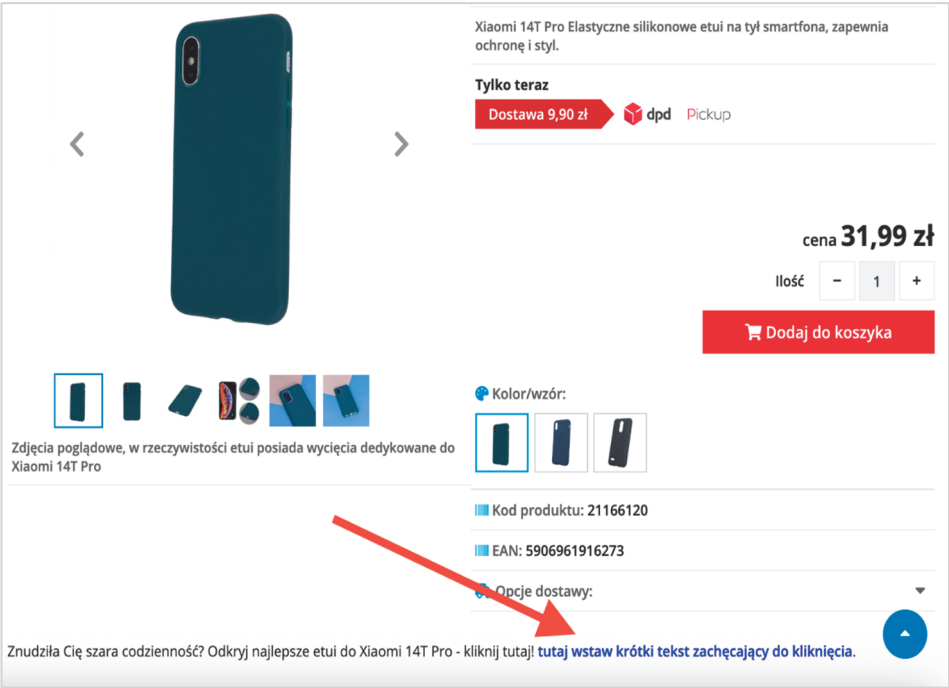
Zdarza się też, że opis to po prostu kopia tekstu od producenta — bez żadnego dopasowania do stylu komunikacji sklepu czy potrzeb klientów.

⚠ TO WAŻNE!

Taki minimalizm utrudnia decyzję zakupową — klient może mieć wątpliwości. Warto więc podejść do opisu jak do rozmowy z realnym klientem: wyjaśnij, pokaż zalety, podpowiedz, dla kogo to produkt i co go wyróżnia. Nawet kilka zdań potrafi zrobić różnicę.

ROZWIĄZANIA „TYMCZASOWE"

Start sklepu internetowego to intensywny czas — jest ekscytacja, chęć szybkiego wejścia na rynek, ale też ogrom zadań do wykonania: konfiguracja, integracje, dodawanie produktów, zdjęć, opisów, ustawienia płatności i dostawy. W tym wszystkim łatwo ulec pokusie, by **niektóre rzeczy „na razie zostawić"** — uzupełnić potem, poprawić później.



RYSUNEK 10.12. Przykład braku edycji sekcji *call to action* na karcie produktu

Tyle że to „później" często nigdy nie nadchodzi. I tak w zakładce *O nas* zostaje *Lorem ipsum*, część kategorii pozostaje pusta, opisy produktów są przypadkowe albo skopiowane, a na stronie wisi coś, co miało być tylko tymczasowe.

RYSUNEK 10.13. Przykład podstrony z polityką prywatności bez załączonej polityki prywatności

Użytkownik, który to widzi, może mieć poczucie, że sklep jest nieprofesjonalny, niedopracowany — a to nie sprzyja zaufaniu ani decyzjom zakupowym. Warto więc nawet przy ograniczonych zasobach zadbać o spójność i klarowność. Lepiej dodać mniej treści, ale przemyślanych, niż zostawić puste pola z myślą, że „jakoś to będzie".

10.3. SPOSOBY NA POPRAWĘ KONWERSJI

Zdobycie ruchu to już połowa sukcesu. Drugą — i równie ważną — jest przekonanie użytkownika, by podjął działanie: zapisał się do newslettera, dodał produkt do koszyka i kupił! Czasem to detale decydują o tym, czy wizyta zakończy się transakcją, czy… szybkim opuszczeniem strony. W tej części przyjrzymy się prostym, ale skutecznym rozwiązaniom, które mogą pomóc Ci **poprawić współczynnik konwersji** — bez potrzeby rewolucji w sklepie. To często małe usprawnienia, które realnie wpływają na decyzje zakupowe użytkownika.

PRACA Z WIDOKAMI PRODUKTÓW — KOLEJNOŚĆ MA ZNACZENIE

To, w jakiej kolejności wyświetlasz produkty w swoim sklepie, może mieć większy wpływ na sprzedaż, niż Ci się wydaje. Użytkownik najczęściej przegląda ofertę „od góry" — i to właśnie te pierwsze pozycje mają największe szanse, by przyciągnąć uwagę i trafić do koszyka.

Jeśli Twój potencjalny klient jako pierwszy widzi produkt mało popularny, o słabszym zdjęciu lub wyższej cenie — może nawet nie zauważyć tych lepszych, które znajdują się niżej lub na 2., 3. lub 48. stronie…

DLACZEGO WARTO?

Zachęcam Cię do pracy nad widokiem produktów kategorii, zwłaszcza gdy masz w ofercie wiele podobnych towarów. Możesz promować te, które cieszą się największym zainteresowaniem, mają wysokie oceny lub lepszą marżę. Ustawianie domyślnej kolejności „od najtańszego" nie zawsze jest najlepsze, bo droższe i wysokomarżowe produkty zawsze będą znajdowały się na końcu. Z kolei sortowanie „od najnowszych" będzie działać, jeśli regularnie dodajesz nowości i chcesz, by użytkownik wracał sprawdzić, co się zmieniło, ale ryzykujesz, że produkty „zalegające" w magazynie od dawna nie ujrzą już nigdy więcej „światła dziennego".

Jeśli masz możliwość, testuj różne układy: zmieniaj kolejność produktów, prezentuj bestsellery lub twórz specjalne sekcje bądź nawet osobne podkategorie typu *Najczęściej wybierane*, *Polecane przez klientów* czy *Nowości tygodnia*. To niewielka zmiana, ale może realnie wpłynąć na skuteczność sprzedaży — bo zamiast liczyć na to, że klient sam dotrze do najlepszego produktu, po prostu mu go pokazujesz.

Unikaj prezentowania na pierwszej stronie kategorii (bądź w pierwszym widoku na listingu) **produktów, które są niedostępne**. To tak, jakbyś na półce w tradycyjnym sklepie stacjonarnym obok oferowanych towarów ustawiał(a) naprzemiennie puste opakowania po tych, które już się sprzedały. Nie trać cennego miejsca i pokazuj w pierwszej kolejności to, co (realnie) masz najciekawszego w danej sekcji.

POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA

W przypadku części sklepów internetowych „czas życia" niektórych produktów jest dość krótki. To, jak zarządzać kartami takich produktów, opisał **Artur Strzelecki** — profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, ekspert SEO i marketingu cyfrowego. Jego wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 403.

CROSS-SELLING I UP-SELLING — JAK ZWIĘKSZYĆ WARTOŚĆ KOSZYKA?

Jeśli ktoś już dodał produkt do koszyka, to znaczy, że Ci zaufał. To świetny moment, by delikatnie zasugerować, że warto dorzucić do zakupów coś jeszcze — coś, co realnie może mu się przydać, lub coś, o czym mógł zapomnieć! Właśnie na tym polega **cross-selling** (sprzedaż uzupełniająca) i **up-selling** (sprzedaż rozszerzona).

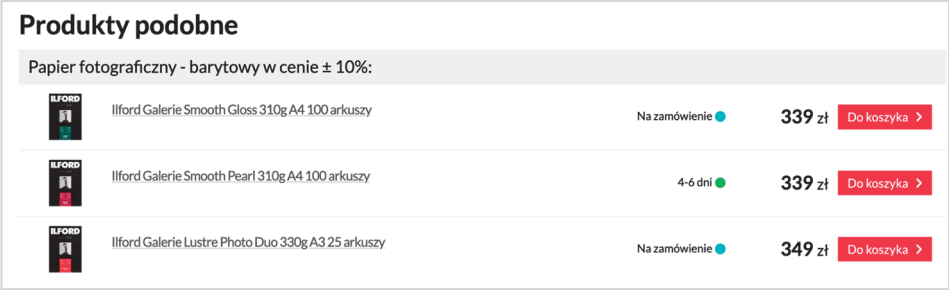
Cross-selling to propozycja dodatkowego produktu, który pasuje do tego, co klient już wybrał. Przykładowo użytkownik kupuje etui do telefonu — możesz na karcie produktu dodać informację, że do danego modelu telefonu dostępne jest również szkło ochronne. To proste, nienachalne i często skuteczne — zwłaszcza jeśli produkty są spójne i dobrze dobrane. Stwórz prostą listę produktów, które są używane niejako „w parze" i staraj się dawać klientowi wskazówkę, że warto kupić je razem.

Inne przykłady z różnych branż:

- **zabawka interaktywna** → baterie (zwłaszcza jeśli nie są dołączone do zestawu bądź są niestandardowe, np. LR44) lub akumulatory;
- **patelnia teflonowa** → silikonowe łopatki + pokrywka z odpowietrznikiem + mata do smażenia beztłuszczowego;
- elegancki **kubek termiczny** → środek do czyszczenia stali nierdzewnej + zestaw wymiennych uszczelek;
- **lampa sufitowa LED** → pilot do regulacji światła + zestaw montażowy z kołkami;
- **koc piknikowy** → torba chłodząca + zestaw talerzy i sztućców piknikowych;
- **dyfuzor zapachowy** → dodatkowe olejki eteryczne + zapasowe patyczki;
- **buty trekkingowe** → impregnator do skóry + kompresyjne skarpety;
- **mata do jogi** → pasek do rozciągania + pokrowiec na matę.

Up-selling polega na pokazaniu droższej wersji tego samego produktu lub pakietu — np. zamiast samego fotela sugerujesz wersję z podnóżkiem i dodatkową gwarancją. Albo zamiast jednej butelki serum — zestaw trzech w promocyjnej cenie. Taka propozycja może być atrakcyjna, jeśli pokazujesz klientowi realną korzyść.

Jeszcze inny wariant tego rozwiązania możesz zobaczyć na grafice poniżej. To przykład implementacji ze sklepu Cyfrowe.pl. Na karcie produktu stworzona jest sekcja *Produkty podobne*, która prezentuje towary zbliżone do oglądanego, ale będące np. nieznacznie droższe.



RYSUNEK 10.14. Przykład wdrożenia na karcie produktowej sekcji *Produkty podobne* (źródło: cyfrowe.pl)

DLACZEGO WARTO?

Rozważ ustawienie tego typu sugestii (dla dodatkowych towarów) w widoku produktu, koszyka lub tuż przed finalizacją zamówienia — ale z wyczuciem. Celem jest poprawienie wrażeń zakupowych i doświadczeń, a nie próba wciskania czegoś na siłę. Dobrze dobrany produkt dodatkowy to nie tylko podniesienie wartości koszyka — to też większa satysfakcja po stronie klienta.

UPROSZCZENIE PROCESU ZAKUPOWEGO — CZYLI NIE KAŻ KLIENTOWI SIĘ DOMYŚLAĆ

Długa ścieżka zakupowa potrafi skutecznie zniechęcić, nawet jeśli klient jest cierpliwy i zdeterminowany!

Gdy trzeba przejść przez kilka nieintuicyjnych kroków, założyć konto, potwierdzić maila, wypełnić 12 pól, a potem jeszcze szukać kosztów dostawy ukrytych na kolejnych podstronach — rośnie frustracja. I rośnie też ryzyko, że użytkownik po prostu zrezygnuje.

DLACZEGO WARTO?

Im prostszy i bardziej zrozumiały proces, tym większa szansa na finalizację zakupu. Minimalizując elementy wymagające zaangażowania klienta, zwiększasz prawdopodobieństwo, że jego uwaga nie rozproszy się lub nie będzie on odczuwał frustracji.

Pozwól kupić bez rejestracji, zadbaj o jasną strukturę formularza, pokaż dostępne formy płatności i dostawy już wcześniej — nie dopiero na końcu. Dobrym rozwiązaniem jest też pasek postępu (np. 1/3 — dane, 2/3 — dostawa, 3/3 — płatność), który daje klientowi poczucie kontroli i przewidywalności.

Nie chodzi o to, by maksymalnie uprościć każdy element kosztem bezpieczeństwa lub kompletności danych. Ale o to, by **nie komplikować bez potrzeby**. Jeśli coś można przedstawić prościej — zrób to. W przypadku małych sklepów to szczególnie ważne — nie masz jeszcze lojalnych użytkowników czy rozpoznawalnej marki, więc pierwsze wrażenie musi być dobre. Klient powinien mieć poczucie: „To było łatwe i wygodne, chętnie tu wrócę".

POP-UPY I PRÓBY ZATRZYMANIA UŻYTKOWNIKA — ZRÓB TO Z WYCZUCIEM

Pop-upy mają złą reputację — głównie dlatego, że bywają nachalne, źle zaprojektowane i pojawiają się w najgorszym możliwym momencie. Ale dobrze przemyślany pop-up **może pomóc użytkownikowi**, zamiast go zirytować. Chodzi tylko o to, by wiedzieć, **co, kiedy i jak** pokazać.

Zamiast wrzucać okienko zaraz po wejściu na stronę (gdzie adekwatny byłby napis: *Zapisz się do newslettera, zanim w ogóle przeczytasz, co sprzedajemy!*), lepiej poczekać chwilę lub wyświetlić je np. przy próbie zamknięcia karty (tzw. *exit intent*). Możesz wtedy zaproponować kod rabatowy, podpowiedzieć popularne produkty albo zapisać użytkownika na listę „pierwszych, którzy dowiedzą się o promocjach".

Pop-up może też być formą **delikatnego ratowania porzuconego koszyka**: *Zauważyliśmy, że zostawiłeś w koszyku [X]. Może coś dorzucić?*; albo zachętą do kontaktu: *Masz pytania? Jesteśmy tu, żeby pomóc*.

⚠️ **TO WAŻNE!**

Nie przesadzaj z częstotliwością, zadbaj o prosty sposób zamknięcia okienka (widoczny krzyżyk!) i upewnij się, że działa dobrze również na urządzeniach mobilnych. Pop-up to narzędzie — może irytować, ale dobrze użyty może też **realnie podnieść konwersję** i poprawić doświadczenie użytkownika.

KOMUNIKACJA I WSPARCIE KLIENTA — KONWERSJA ZACZYNA SIĘ OD ROZMOWY

Zanim klient kliknie *Kup teraz* w sklepie, w którym dotąd nie składał zamówień, powinien otrzymać zapewnienie, że po drugiej stronie jest ktoś, kto odpowie na pytania, wyjaśni wątpliwości, doradzi i pomoże. Dla małych i startujących sklepów to potężna przewaga — **możesz być naprawdę blisko klienta**, bo masz na to czas i elastyczność, której często brakuje dużym graczom.

DLACZEGO WARTO?

Użytkownik, który widzi na stronie jasne dane kontaktowe, numer telefonu, czat lub szybki formularz zapytania — czuje się pewniej. Wie, że jeśli coś pójdzie nie tak lub będzie miał pytania, będzie mógł zwrócić się z prośbą o pomoc i skorzystać przy tym z wygodnego dla siebie rozwiązania.

Z tego względu warto zadbać nie tylko o estetykę i układ strony, ale też **o komunikację**:

- Dodaj osobistą sekcję *O nas* (prawdziwą, nie szablon).
- Podpisuj się imieniem i nazwiskiem w mailach transakcyjnych.
- Odpowiadaj na wiadomości z empatią i uważnością.
- Wyjaśniaj, doradzaj, tłumacz.

I najważniejsze: dotrzymuj słowa. Jeśli deklarujesz, że kontakt możliwy jest w godzinach 10–17 — bądź dostępny. Jeśli korzystasz z widgetu *call back* — oddzwaniaj, gdy klient zostawi taką prośbę. Gdy zadeklarujesz, że dopytasz o szczegóły u producenta czy dostawcy i wrócisz z informacją zwrotną — zrób to bez zbędnej zwłoki.

Użytkownicy bardzo szybko wychwytują niespójność między obietnicą a rzeczywistością. Szczególnie w trudniejszych sytuacjach — reklamacji, zwrotu, zagubionej przesyłki lub uszkodzonego produktu — to właśnie sposób reakcji ze strony właściciela czy osoby zarządzającej sklepem buduje doświadczenie zakupowe. Dobre doświadczenie. Takie, które nie tylko zamyka transakcję, ale **otwiera drogę do lojalności**.

POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA

O tym, w jaki sposób możesz zbudować przewagę, oferując wsparcie klientom, opowiedział **Mateusz Godzic** — ekspert i praktyk w zakresie SEO i automatyzacji. Jego wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 423.

10.4. WSPÓŁPRACA Z ZEWNĘTRZNYM DOSTAWCĄ USŁUG SEO (FREELANCER/AGENCJA)

Jeśli dotarłeś(-łaś) do tego momentu, to znaczy, że masz już za sobą solidną porcję wiedzy o SEO. Wiesz, jak działa wyszukiwarka, jak dobierać słowa kluczowe, jak analizować konkurencję, planować pierwsze działania i jak realizować prace krok po kroku. I szczerze — bardzo Ci z Eweliną kibicujemy oraz liczymy na to, że spróbujesz swoich sił! Nie wszystko naraz, nie idealnie — ale własnym tempem, testując, analizując, wyciągając wnioski i wprowadzając modyfikacje w przyjętym planie.

Jednocześnie rozumiem, że możesz też bić się z myślami i rozważać, czy znajdziesz czas, cierpliwość i przestrzeń na to, by ogarnąć cały proces samodzielnie tak, by jednocześnie zachować siły na rozwijanie biznesu. I to jest naturalne.

Nie każdy właściciel sklepu musi być równocześnie specjalistą od SEO, kampanii Ads, reklamy na FB, contentowcem, grafikiem i analitykiem. Na bazie mojego doświadczenia w pracy z e-commerce i relacji zbudowanych z osobami, które na początku zaczynały jako *one-man-army*, wynika, że w wielu przypadkach decyzja o tym, by delegować część zadań związanych z promocją zaufanym partnerom, okazała się trafna, bo pozwoliła skoncentrować się na rozwoju firmy i przyniosła sukces.

Ten rozdział został stworzony z myślą o wszystkich osobach, które rozważają współpracę z zewnętrznym specjalistą SEO — konsultantem, freelancerem czy członkiem większego zespołu w agencji. Nie chodzi tu o wskazanie „najlepszej" ścieżki — bo takiej po prostu nie ma. Chcę natomiast podzielić się z Tobą konkretnymi wskazówkami, które ułatwią Ci podjęcie świadomej decyzji i pomogą zadbać o to, by ta współpraca przyniosła realne efekty.

Zależy mi na tym, żebyś — niezależnie od tego, czy zdecydujesz się działać samodzielnie, czy ze wsparciem z zewnątrz — miał(a) poczucie, że kontrolujesz sytuację i wiesz, jak podejmować dobre decyzje. Bo to wciąż Twój biznes i Twoja odpowiedzialność — a SEO, choć bywa momentami nieprzejrzyste na pierwszy rzut oka, może stać się jednym z jego ważnych filarów w promowaniu Twojego sklepu.

PRZYGOTOWANIE DO WSPÓŁPRACY

Zanim zaczniesz szukać odpowiednich osób do współpracy, poświęcić chwilę na uporządkowanie i dookreślenie swoich potrzeb i oczekiwań. Ten etap może znacząco ułatwić komunikację i zwiększyć szansę na efektywną współpracę.

Nie każdy e-commerce potrzebuje pełnej obsługi SEO. Czasami wystarczy wsparcie w jednym konkretnym obszarze — np. w audycie technicznym, analizie słów kluczowych zaplanowaniu/uporządkowaniu architektury strony czy linkbuildingu.

Zadaj sobie kilka pomocniczych pytań:

- Co już zostało zrobione w kontekście SEO?
- Z czym mam największy problem?
- Czy mam wsparcie kogoś z mojego zespołu, kto będzie wdrażał rekomendacje, tworzył treści, pozyskiwał linki lub czy będzie to moim zadaniem?
- Czy zależy mi bardziej na szybkich efektach, czy na budowaniu długoterminowej strategii?

Im bardziej precyzyjnie zdefiniujesz swój punkt wyjścia, tym łatwiej będzie dobrać odpowiedni model współpracy i zakres usług.

PODSUMUJ TO, CO JUŻ MASZ

Zanim zaczniesz rozmowy z agencją lub freelancerem, spisz to, co udało Cię już wykonać, wskaż wątpliwości, ale też zaznacz, co jest Twoim celem.

To nie jest obowiązkowy pakiet startowy, ale pokaże Twojemu rozmówcy, że traktujesz temat poważnie. Ułatwi to audyt, przyspieszy wycenę i pozwoli szybciej przejść do działania.

ZASTANÓW SIĘ NAD BUDŻETEM

Nie musisz mieć w głowie kwoty skalkulowanej co do złotówki, ale dobrze, jeśli wiesz, jaką mniej więcej część prac chciał(a)byś przekazać i ile możesz zainwestować. W SEO (jak w każdej usłudze) zakres działań jest zależny od środków — więc otwarta rozmowa o możliwościach finansowych pomoże dobrać sensowny model współpracy, zamiast tworzyć oferty „z sufitu".

WYBIERZ ODPOWIEDNIEGO PARTNERA

Wybór agencji SEO czy freelancera to decyzja, która może znacząco wpłynąć na rozwój Twojego biznesu. Nie dlatego, że SEO to jakaś magiczna sztuka, ale dlatego, że dobra współpraca oszczędza czas, pieniądze i nerwy. Chodzi o to, by znaleźć partnera, który rozumie Twoje cele, potrafi się do nich dopasować i będzie wspierał Cię w rozwoju — zamiast ciągnąć za sobą całą uwagę i energię.

Poniżej spisałam dla Ciebie kilka rzeczy, które mogą Ci pomóc w podjęciu decyzji.

- **Komunikacja** — czy rozumiesz, co dana osoba do Ciebie mówi? Czy język rozmowy jest prosty, jasny, partnerski? Jeśli czujesz się zagubiony(-na) — pytaj. Dobra współpraca nie powinna wymagać słownika SEO-slangu.
- **Doświadczenie** — zapytaj o przykłady projektów. Nie muszą to być identyczne firmy jak Twoja, ale dobrze, jeśli Twój potencjalny partner rozumie realia Twojej branży.
- **Dopasowanie do Twojej sytuacji** — zdarza się, że agencja robi świetne rzeczy, ale nie dla firm Twojej wielkości. Jeśli jesteś mikrofirmą, która potrzebuje 5 godzin pracy miesięcznie, to raczej nie potrzebujesz struktury korporacyjnej z pięcioma poziomami decyzyjności, tylko osobistej relacji z osobą, która odpowie na Twoje pytania, podpowie, co zrobić, opisze, nad czym pracuje, i krótko podsumuje działania.
- **Sposób pracy** — czy firma działa na podstawie zdefiniowanego procesu? Czy wiadomo, co się dzieje miesiąc po miesiącu? Czy wiesz, kiedy i jak będą raportowane efekty? Przejrzystość to nie luksus — to standard.
- **Otwartość na pytania** — jeśli coś jest niejasne — zapytaj. Jeśli druga strona reaguje nerwowo, unika konkretów albo podaje tylko ogólne slogany (np. „gwarancja efektów", „będziesz pierwszy w Google w 3 tygodnie") — warto się zatrzymać i dopytać głębiej albo… uciekać!
- **Porozumienie** — czy czujesz się zrozumiany i potraktowany jak partner? Czy jest „chemia" i pierwszy kontakt zapowiada dobre relacje? Jeśli na starcie czujesz, że ktoś mówi Twoim językiem i „będzie grał z Tobą do jednej bramki", to dobry znak i zapowiedź, że znajdziecie „wspólny mianownik".

✍️ **POZNAJ OPINIĘ DRUGIEGO EKSPERTA**

O roli relacji we współpracy z agencją napisała **Aleksandra Godlewska** — doświadczona marketerka oraz współwłaścicielka i dyrektor operacyjna w MyShop Sp. z o.o. Jej wypowiedź znajdziesz w sekcji eksperckiej na str. 393.

KLUCZOWE ELEMENTY UMOWY

Umowa to nie biurokratyczny obowiązek. To narzędzie, które ma chronić interesy obu stron i dać jasność co do tego, co będzie się działo w najbliższych tygodniach i miesiącach. Dobrze skonstruowana umowa nie musi być długa, ale powinna być konkretna — żeby uniknąć niedomówień i nieporozumień, które łatwo psują nawet najbardziej obiecujące projekty.

ZAKRES DZIAŁAŃ

Pierwsze, na co warto zwrócić uwagę, to dokładny opis tego, co będzie realizowane. „Pozycjonowanie" może znaczyć bardzo wiele — dlatego warto precyzować:

- czy w grę wchodzi audyt techniczny i kto go wdraża;
- czy działania obejmują content (tworzenie treści, optymalizację istniejących podstron, blog);
- jak wygląda linkbuilding — czy linki są budowane ręcznie, z jakich źródeł, w jakiej liczbie;
- czy raporty będą zawierały konkretne dane (np. widoczność, ruch, pozycje, konwersje);
- czy w projekcie jest przestrzeń na komunikację i konsulting (i czy będziesz rozmawiać ze specjalistą SEO, czy handlowcem bądź accountem).

Nie chodzi o to, byś kontrolował(a) każdy szczegół techniczny — ale dobrze wiedzieć, **co konkretnie będzie robione** i na jakiej podstawie oceniane będą postępy.

OBOWIĄZKI OBU STRON

SEO to nie usługa typu „weźmiemy i zrobimy", tylko wspólny projekt. Dlatego w umowie powinno być jasno określone, co należy do obowiązków dostawcy usług, a co leży po stronie klienta — czyli Twojej.

Typowe obowiązki klienta mogą obejmować:

- przekazanie dostępu do narzędzi (Google Search Console, GA);
- akceptację planu działania i zatwierdzanie treści;
- wdrażanie zaleceń technicznych (samodzielnie lub przez wskazaną osobę/dewelopera);
- informowanie o planowanych zmianach w strukturze strony, produktach, strategii biznesowej.

Dobrze to wszystko ująć na starcie — wtedy nikt nie ma złudzeń, jak wygląda podział odpowiedzialności.

HARMONOGRAM I SPOSÓB RAPORTOWANIA

Zadbaj, by w umowie znalazły się informacje o:

- częstotliwości raportów (miesięczne? kwartalne? dostęp do dashboardu?);
- formie raportowania (PDF, Google Data Studio, arkusz z danymi?);
- zakresie danych (czy uwzględnione będą nie tylko pozycje, ale też ruch, konwersje, widoczność?).

Raporty to NIE laurki. Mają pomóc Ci zrozumieć, czy działania idą w dobrą stronę — i dać pole do wspólnej rozmowy o dalszych krokach. Mają też stanowić potwierdzenie tego, co realnie zostało wykonane.

WYNAGRODZENIE I ROZLICZENIA

Tutaj nie trzeba wiele tłumaczyć — ale warto przypilnować kilku rzeczy:

- czy stawka obejmuje wszystko, czy są jakieś elementy rozliczane osobno/dodatkowo (np. koszt publikacji artykułów na zewnętrznych portalach);
- czy to umowa stała, z miesięczną opłatą, czy rozliczenie projektowe (np. godzinowo za wykonane prace).

CZAS TRWANIA I ZASADY ZAKOŃCZENIA WSPÓŁPRACY

Życie jest dynamiczne. Firmy się rozwijają, zmieniają kierunki, zmieniają się też potrzeby. Dlatego dobrze, jeśli w umowie znajdzie się zapis:

- na jak długo jest podpisywana (np. na czas nieokreślony z miesięcznym okresem wypowiedzenia albo np. na zamknięty okres — typu 12 miesięcy lub nawet 24 miesiące, co może być ryzykowne przy zmieniających się potrzebach biznesowych bądź jeśli współpraca nie spełnia oczekiwań);
- kiedy i na jakich warunkach można ją wypowiedzieć (standard to 1 miesiąc bez konsekwencji w postaci kar czy opłat);
- co się dzieje z materiałami, linkami, treściami i danymi po zakończeniu współpracy (np. czy zostajesz z dostępem do raportów, kont analitycznych oraz z pakietem pozyskanych linków — spoiler: powinieneś/powinnaś).

Wiesz już, czego potrzebujesz, żeby rozpocząć współpracę z agencją SEO lub freelancerem w sposób przemyślany i partnerski. Nie musisz znać wszystkich odpowiedzi — ale dobrze, żebyś potrafił(a) zadawać właściwe pytania. To Ty jesteś osobą decyzyjną i to Twoje cele mają zostać zrealizowane — partner zewnętrzny ma Ci w tym pomóc.

Jeśli masz jeszcze ochotę zgłębić temat, to te dwa teksty będą świetnym rozwinięciem:

- Jak się przygotować do współpracy z agencją SEO?

https://katarzynabaranowska.com/jak-sie-przygotowac-do-wspolpracy-z-agencja-seo/

- Umowa na działania SEO — co warto wiedzieć?

https://katarzynabaranowska.com/umowa-na-dzialania-seo-umowa-na-pozycjonowanie-co-warto-wiedziec/

Nie wszystko trzeba robić samemu. Ale wszystko warto robić świadomie.

11.

A TERAZ... ODDAJEMY GŁOS LUDZIOM, KTÓRYCH SAME SŁUCHAMY

Chociaż ta książka powstała z naszej inicjatywy i doświadczenia, nie jesteśmy samotnymi wyspami w świecie SEO. Mamy szczęście pracować w środowisku pełnym błyskotliwych, doświadczonych, a przede wszystkim **żywo zaangażowanych** osób, które na co dzień wspierają e-commerce'y, rozwijają sklepy, doradzają markom i testują rozwiązania w praktyce.

Dlatego pomyślałyśmy, że na koniec warto zrobić coś więcej, niż tylko zamknąć książkę klasycznym podsumowaniem. Zaprosiłyśmy naszych kolegów i koleżanki z branży — ekspertki i ekspertów, którzy specjalizują się w SEO, UX, content marketingu, analityce, strategii sprzedażowej i skalowaniu biznesów online.

To nie będą wykłady ani manifesty.

To będą:

- praktyczne refleksje,
- celne wskazówki,
- czasem jedno zdanie, które coś rozjaśni,
- czasem cała miniopowieść z wnętrza prawdziwego e-commerce.

Niektóre wypowiedzi mogą Cię zainspirować. Inne — dodać odwagi. Jeszcze inne — uświadomić, że nie tylko Ty popełniasz błędy i uczysz się „w biegu".

Zaparz sobie kawę albo rozsiądź się wygodnie z herbatą w dłoni. Zamiast pożegnania — zapraszamy Cię do rozmowy.

11.1. NOWA ERA SEO – AI I PRZYSZŁOŚĆ WYSZUKIWANIA

DANE, AI I SIŁA MARKI. STRATEGIA E-COMMERCE W PRAKTYCE

AUTORKA: NATALIA PACIOREK

W e-commerce coraz ważniejsze staje się połączenie SEO z analizą ***brand mention***[1]. Już nie tylko pozycja w Google się liczy — teraz firmy i specjaliści „walczą o cytat" w Google AI Overview, ChatGPT czy Perplexity.

Ogólny ***buzz*** wokół marki buduje jej wartość i wpływa na widoczność w ekosystemach LLM[2]. SEO przestaje być wyłącznie techniczną i contentową optymalizacją — to dziś również kwestia reputacji, zaufania i szeroko pojętej obecności marki w sieci.

Pojawiający się na horyzoncie nowy obszar, w którym klienci wyszukują produkty — systemy oparte na AI, takie jak ChatGPT, Perplexity — często redefiniuje strategie SEO. Użytkownicy coraz częściej szukają informacji nie przez klasyczną wyszukiwarkę, jak Google czy Bing, lecz „rozmawiając" z modelem, który odpowiada w oparciu o zewnętrzne źródła lub własne przetworzone dane.

Co to oznacza dla wielu biznesów?

Po pierwsze: powinniśmy dążyć do stworzenia wspólnej przestrzeni analitycznej i operacyjnej — miejsca, w którym łączymy siły działów marketingu, IT i DevOps, by zrozumieć:

- jakie boty nas odwiedzają;
- które podstrony analizują;
- jak zachowują się w czasie;
- które adresy URL i treści „cytują" w swoich systemach.

---

[1] *Brand mention* — wzmianka o marce, czyli każde wystąpienie jej nazwy (także bez linka) w internecie, np. w artykule, na forum lub w mediach społecznościowych. Mogą one wspierać budowanie autorytetu domeny i być sygnałem dla Google w kontekście E-E-A-T.

[2] LLM — Large Language Model, czyli duży model językowy, taki jak ChatGPT. W kontekście SEO LLM-y wpływają na sposób generowania odpowiedzi przez wyszukiwarki, np. w AI Overviews, oraz zmieniają proces tworzenia treści i wyszukiwania informacji.

To może w praktyce oznaczać:

- spotkania z DevOps i stworzenie listy user-agentów botów LLM (np. ChatGPT-User, CCBot, AnthropicBot);
- konfigurację dashboardów analitycznych w narzędziach typu Cloudflare;
- zmianę strategii budowania treści SEO ze strategii pod słowa kluczowe na strategię nastawioną na budowanie *topical authority*;
- zmiany w strategiach linkowania zewnętrznego;
- śledzenie logów serwera w czasie rzeczywistym, by rozpoznać wzorce wizyt botów AI;
- analizy plików `robots.txt` konkurencji.

Po drugie: obecność cytowań marki w zaufanych źródłach — np. artykułach branżowych, porównywarkach cen, forach opiniotwórczych — bezpośrednio wpływa na to, czy i jak AI „zobaczy" daną markę i uwzględni ją w generowanych odpowiedziach.

Liczba cytowań marek w ChatGPT, Gemini, Perplexity wzrasta wraz z inwestycją w publikacje zewnętrzne.

Warto zaznaczyć, że priorytety powinny być dopasowane do skali naszej działalności. W przypadku LLM **mały też może dużo**. Podczas naszych badań widzimy, że systemy LLM są o wiele bardziej skłonne do cytowań mniejszych lub zagranicznych marek.

Natomiast w dużym e-commerce widzimy, jak istotne staje się łączenie twardych danych z kontekstem — liczby są kluczowe, ale dopiero ich interpretacja pozwala budować prawdziwą wartość dla klienta i pomaga nam zrozumieć ***flow*** przepływów klienckich.

Umiejętne wykorzystanie danych SEO — zarówno ilościowych, jak i jakościowych — może dawać przewagę: widzimy wcześniej trend, rozumiemy, jaka jakość treści rezonuje z klientem, a także jakie działania i design na froncie naprawdę wspierają rozwój brandu.

Wyszukiwarki AI to kierunek, o którym wiele firm musi dziś myśleć — szczególnie te większe, które chcą pozostać konkurencyjne w erze wyszukiwania **„rozmową"**, a nie tylko **„pisaniem i klikaniem"**.

Dane to fundament, AI to katalizator, a strategia to sztuka łączenia tych elementów z intuicją, wiedzą o rynku i empatią wobec klienta. Jeśli chcemy tworzyć e-commerce przyszłości — szybki, skuteczny i ludzki — technologia nie wystarczy. Potrzebna jest jeszcze świadomość, dla kogo i po co to wszystko robimy.

Natalia Paciorek — ekspertka SEO z 9-letnim doświadczeniem w tworzeniu i zarządzaniu skutecznymi strategiami optymalizacyjnymi dla dużych serwisów e-commerce. Aktywnie działa w świecie pozycjonowania i marketingu internetowego.

LI: https://www.linkedin.com/in/natalia-paciorek/

SEO I GEO, CZYLI JAK BUDOWAĆ WIDOCZNOŚĆ W ERZE WYSZUKIWAREK I MODELI JĘZYKOWYCH

AUTOR: ADRIAN PAKULSKI

Jako właściciel małego e-commerce musisz dziś myśleć równolegle **o dwóch kierunkach w pozyskiwaniu ruchu z wyszukiwarek**: o klasycznym SEO (czyli widoczności w wynikach wyszukiwarki Google) oraz o obecności w syntezach generowanych przez modele językowe (LLM), takie jak ChatGPT, Gemini czy Perplexity.

Każdy z tych kanałów — tj. klasyczne wyszukiwarki vs tzw. silniki odpowiedzi — działa według (nieco) innych mechanizmów, więc wymaga innego przygotowania Twojej oferty.

Jeśli jesteś retailerem, tj. sprzedajesz obce produkty, to w Google **nadal fundamentem pozostają widoki kategorii**, bo to one mają największy potencjał do przyciągnięcia płacącego klienta. W tym kontekście fundamentalne znaczenie ma to, jak zbudowaną masz architekturę informacji: zarówno w kontekście zwykłych kategorii, jak i nawigacji fasetowej (zwykle dostępnej w formie sidebara). **Im większa architektura, tym wyższy parametr tzw. *topical authority* i tym wyższy potencjał do skalowania ruchu organicznego.**

Z kolei w silnikach odpowiedzi, czyli tam, gdzie nie ma kliknięć, tylko **dominuje natychmiastowa synteza wiedzy — kluczowa staje się karta produktowa**. I w tym kontekście nie chodzi tylko o sam opis produktu, ale i o dane strukturalne schema.org, czyli to, w jaki sposób komunikujesz swój produkt crawlerom AI (ale i Google'owi).

Problem w tym, że większość e-commerce'ów tego nie robi. Sklepy internetowe zwykle wdrażają absolutne minima z dokumentacji Google pod tzw. *rich snippets*, tj. oceniając,

że „przecież mamy gwiazdki w wyniku organicznym Google, mamy cenę, mamy stan magazynowy, i to wystarczy". Ale to nie wystarczy.

Dokumentacja Google pokazuje tylko ułamek możliwości, jakie daje schema.org. Jeśli chcesz, żeby Googlebot i modele językowe dobrze zrozumiały Twoje produkty, **powinieneś/powinnaś sięgać po pełne modele danych schema.org**, tj. wdrażać wszystkie klasy i ich właściwości, które jesteś w stanie.

Co za tym idzie, w kontekście realiów obecnego rynku SEO i GEO[3] **przewagę konkurencyjną mają te sklepy, które kontrolują swój kod źródłowy** (open source). Jeżeli wybrałeś(-łaś) WooCommerce czy Prestashop, możesz sobie na to pozwolić. Masz dostęp do kodu. Możesz kontrolować strukturę danych. Jeżeli jesteś na SaaS-ie, to niestety jesteś uwiązany(-na). Jeśli nie masz jak wdrożyć pełnych składni schema.org, będzie Ci po prostu trudniej. W kontekście technicznego SEO to ograniczenie może kosztować Cię miejsce w rankingu, a w kontekście LLM — ograniczanie potencjału sklepu. Jeśli pomyśleć o tym szerzej, to brak możliwości zarządzania kodem źródłowym Twojego sklepu jest potężnym ograniczeniem. Trudno jest mi sobie wyobrazić wybieranie używanych technologii pod SEO, GEO, kiedy wiesz, że w **zasadzie nie masz czego optymalizować**.

Ale nie samymi danymi strukturalnymi żyć będziesz, dlatego **drugą nogą w Twoim SEO i GEO powinna być zdolność do budowy encji (czyli rozpoznawalnej tożsamości) Twojego sklepu w wyszukiwarkach i silnikach odpowiedzi**.

Chodzi o to, żeby Twoja marka, Twój sklep, Twoje produkty były rozpoznawane przez modele jako fakty. Zmień swój mindset i przestań kupować artykuły sponsorowane, sformatowane (wyłącznie) jako np. „Jak wybrać donicę ogrodową?" z linkiem do Ciebie. Potrzebujesz tekstów, które mówią: kim jesteś, czym się zajmujesz, dlaczego założyłeś sklep, kto do Was dołączył. Te artykuły, publikowane na zaufanych domenach, budują semantyczny kontekst Twojej marki.

Zadbaj o publikację serii artykułów z tytułami: **„Sklep [Twoja domena] wprowadza na rynek nowość. Znamy szczegóły"** itp. Osadzaj w nich linki do swojego sklepu, ale

[3] GEO (Generative Engine Optimization) to proces optymalizacji stron (i treści osadzonych na nich) pod kątem widoczności w chatbotach AI, tj. silnikach odpowiedzi, bazujących na dużych modelach językowych (np. ChatGPT, Perplexity, Google SGE). Celem GEO jest dostarczanie wiarygodnych, dobrze ustrukturyzowanych informacji, które modele językowe chętnie wykorzystują jako źródło w swoich odpowiedziach.

pamiętaj, aby zawartość takich artykułów wprost opowiadała historię Twojej marki. Dzięki temu z czasem wytworzysz encje (np. nazwa Twojego sklepu i/lub Twoje imię i nazwisko jako właściciela) i trafisz do grafu wiedzy Google. A to dobry początek dla zwiększenia swojej obecności w syntezach AI — szczególnie modeli, które do odpowiedzi na pytania użytkownika wykorzystują swoją wiedzę offline (tj. wcześniej zescrapowane dane, na podstawie których są trenowane).

Adrian Pakulski — CEO agencji SEO Paq Studio i współwłaściciel spółki e-commerce'owej z branży motocyklowej Enduro7. Od 2012 r. zajmuje się SEO i pozycjonowaniem w Google ze szczególnym uwzględnieniem e-commerce. Przedwdrożeniowy konsultant sklepów internetowych na Prestashop i WooCommerce oraz wykładowca akademicki.

LI: https://www.linkedin.com/in/adrian-pakulski/

WWW: https://paq-studio.com/

AI OVERVIEW I AI MODE. JAK ODNALEŹĆ SIĘ W EPOCE WYKORZYSTANIA SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W GOOGLE?

AUTOR: OKTAWIAN KITALA

AI Overview na polskim rynku, choć spodziewane, dostarczyło dużej sensacji wśród właścicieli witryn i sklepów internetowych. Nic dziwnego. Z dnia na dzień okazuje się, że Twój konwertujący artykuł poradnikowy z wypracowanym TOP 3 zostaje przykryty nową sekcją *Przegląd od AI*. A tam znajdziemy?

1. Zwięzłe podsumowanie zapytania — zawierające klasyczny tekst w formie akapitów, opcjonalne elementy, takie jak tabele i listy, oraz linki do źródeł.
2. Źródła w postaci linków, na podstawie których Google przygotował wynik wyszukiwania.

Celem jest przedstawienie zwięzłej, ale wyczerpującej odpowiedzi na zapytanie. Jeśli tak się stanie, istnieje spore ryzyko, że użytkownik w ogóle nie kliknie w żaden wynik wyszukiwania, gdyż znalazł to, czego szukał (tzw. *zero-click search)*. Jeśli będzie potrzebował bardziej zgłębić dany temat, a Twoja strona widnieje jako główne źródło w wyniku

AI Overview — wygrywasz. Zwłaszcza jeśli prowadzisz również w klasycznych SERP-ach znajdujących się poniżej sekcji *Przegląd od AI*.

Całość doprawia fakt, że AI Overview to zaledwie wstęp do fundamentalnej zmiany tego, jak wkrótce będzie wyglądać sposób interakcji użytkownika z wyszukiwarką w Polsce. Jej produktem jest AI Mode, który — ujmując prostymi słowami — przypomina to, jak porozumiewamy się z modelami językowymi w narzędziach takich jak ChatGPT, czyli poprzez rozmowę. W ramach AI Mode Google rozbija Twoje zapytanie na podtematy, przeszukuje je równolegle (tzw. *query fan-out*), a następnie generuje głęboką odpowiedź wspartą linkami do źródeł, z możliwością zadawania kolejnych pytań w tej samej sesji.

Odpowiedzmy sobie na podstawowe pytanie: jak AI Overview wpływa na ruch? Przeglądając raporty, możemy zderzyć się ze zróżnicowanymi wynikami na temat wpływu ostatnich zmian w Google na CTR (współczynnik kliknięć do wyświetleń). Różnice te wynikają np. z typów fraz, jakie były badane.

Weźmy na tapet znany raport Ahrefs, który wskazuje, że analiza 300 000 słów kluczowych wykazała średni spadek CTR o 34,5% dla fraz, dla których wyświetlał się wynik AI Overview.

Na szczęście jako właściciel lub właścicielka sklepu internetowego w momencie pisania tych słów nie zauważysz takiej różnicy. AI Overview w tej chwili nie wyświetla się dla zdecydowanej większości fraz produktowych. Spadek możesz zauważyć jednak dla fraz poradnikowych oraz związanych z porównaniami i rankingami. A zatem takich, które są związane także z blogami sklepów. Skoro frazy produktowe nie ucierpiały istotnie, czy oznacza to, że możesz spać spokojnie i nie zmieniać totalnie nic? No nie.

Należy mieć świadomość, że wyszukiwarka Google jest stale rozwijana. W wielokrotnie szybszym, wręcz wykładniczym tempie ewoluuje także AI. Należy więc wziąć niemal za pewnik, że zmiany w Google będą dotyczyły także fraz produktowych, które stanowią Twój główny składnik przychodów z wyników organicznych.

Przejdźmy do meritum. Jak w tym wszystkim się odnaleźć? Jak zaistnieć w AI Overview i przygotować swoją stronę lub sklep internetowy do AI Mode?

Oto kluczowe kwestie, na które szczególnie zwróciłbym uwagę:

1. **Silne zaplecze linkowe** — autorytet Twojego sklepu, rozumiany w postaci jakości i liczby backlinków, nie jest niczym nowym i stanowi jeden

z fundamentów SEO. Pamiętajmy jednak, że dla Google oczywistym priorytetem dotyczącym tego, co publikuje w wyniku AI Overview, jest jak najwyższe prawdopodobieństwo tego, że źródło zawiera prawdziwe, eksperckie informacje (więcej punkt niżej). Jednym z czynników, który te szanse zwiększa, jest autorytet pochodzący z linków zewnętrznych.

2. **E-E-A-T** (Experience, Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness) — ponownie coś doskonale znanego w SEO, co warto jednak wytłumaczyć w kontekście AI Overview. Pomimo widniejącej informacji, że „Odpowiedzi wygenerowane przez AI mogą zawierać błędy", osobiście zwracam uwagę na częściowe przeniesienie odpowiedzialności za jakość informacji na wyszukiwarkę. Dotychczas Google prezentował wynik wyszukiwania w postaci tytułu, krótkiego opisu (metatag `description`) i ewentualnych danych rozszerzonych. Dane te były przyporządkowane do jednego linku, a więc „jak coś, to nie my!". Zmiana polega na tym, że obecnie to Google staje się źródłem wiedzy. Jasne, wziętej z innych domen, jednak zmiksowanej w unikalny produkt końcowy.

   Wiedząc, że Google chce zaserwować użytkownikowi jak najlepszą odpowiedź, musisz się postarać, by to Twoja strona została uznana za szczególnie eksperckie i zaufane źródło wiedzy.

   Jak poprawisz E-E-A-T dla swojej strony? Oto przykładowe zmiany:

   - Regularnie publikuj wysokiej jakości treści (i aktualizuj je). Idealnym miejscem do tego będzie blog sklepu. Powinny wyczerpywać temat, zawierać wyłącznie prawdziwe informacje i wyraźnie oddzielać opinie od faktów.
   - Zapewnij wysoką spójność tematyczną treści w obrębie domeny (sprawdź: siteRadius i siteFocus Score, czyli wskaźniki mierzące autorytet tematyczny strony).
   - Pokaż, że Twoje treści pisze żywy człowiek, dzięki zastosowaniu author box w szablonie strony artykułu.
   - Nawyki z tekstów związanych z psychologią sprawiły, że osobiście dbam również o elementy takie jak cytowania i bibliografia — zwłaszcza tam, gdzie mówimy o treściach popularnonaukowych.
   - Pozyskuj wysokiej jakości linki.

3. **Technikalia** — Twoim zadaniem jest ułatwienie interpretacji zawartości poprzez dostarczenie logicznego, czytelnego kodu HTML i JS, który będzie łatwy do przetworzenia. Oprócz tego koniecznie wzbogać swój sklep o dane strukturalne, które dostarczą dodatkowych informacji na temat zawartości podstrony. Dotyczy to zarówno części e-commerce sklepu, jak i bloga.
4. **Treści przyjazne modelowi językowemu** — oto kilka sposobów, dzięki którym Twoje treści będą bardziej czytelne dla modelu językowego:
   - Zadbaj o porządek treści — zrobisz to dzięki przygotowaniu czytelnego outline'u artykułu, który odzwierciedlisz w tekście za pomocą hierarchii nagłówków. Nie bój się przy tym zagnieżdżania nagłówków (schodząc do poziomu np. H3 czy H4). Lubi to nie tylko użytkownik, ale i model językowy, który będzie przetwarzał treści.
   - Stosuj schemat: pytanie — odpowiedź. Jeśli użytkownik o coś pyta, daj mu odpowiedź na tacy, tak jak robi to AI Overview. Zrobisz to poprzez dzielenie treści na pytania zawarte w nagłówkach i odpowiedzi w podległych im akapitach. Pytanie musi być precyzyjne, a odpowiedź zwięzła i jednocześnie wyczerpująca temat. Na potrzeby SEO naciskam na stosowanie tego schematu u klientów od lat. Robi to zdecydowana większość z nich. Zgadnij, którzy dziś najlepiej performują w AI Overview?
   - Unikaj produkowania znaków. Treść ma zawierać „mięso".
   - Zadbaj o czytelność treści i poziom skomplikowania języka — nie chodzi o to, by na sklepowym blogu publikować teksty akademickie. Model je zrozumie, ale niekoniecznie wykorzysta w wyniku AI. Zdania powinny być precyzyjne i poprawne gramatycznie, bez lania wody.
   - Do prezentacji treści stosuj elementy takie jak listy, tabele czy sekcje FAQ. To doskonały sposób na porządkowanie informacji, który jest bardzo czytelny także dla modeli językowych. Nie zapominałbym również o grafikach czy mediach (np. audio). Pamiętajmy, że modele już dziś potrafią je odczytywać dzięki swojej multimodalności.

Na podstawie moich doświadczeń obserwowanych na stronach klientów Fox Strategy oraz prywatnych poligonach doświadczalnych mogę powiedzieć jedno: tam, gdzie zadbano o powyższe elementy, tam jest i obecność w AI Overview. I to często na frazy o wysokim wolumenie wyszukiwania.

Wniosek? Dobrze prowadzona przez ostatnie lata strategia SEO, uwzględniająca szeroko pojęte budowanie autorytetu, nie poszła w las.

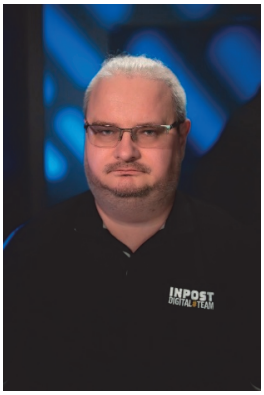
Jeśli to samo można powiedzieć o Twoim sklepie, na ten moment niekoniecznie czeka Cię przewrót, a co najwyżej korygowanie kursu ku zrozumiałości zawartości Twojego sklepu internetowego dla modelów językowych.

Oktawian Kitala — CEO i partner w agencji Fox Strategy z 8-letnim doświadczeniem w prowadzeniu strategii SEO dla sklepów internetowych i biznesu lokalnego, bloger, pasjonat SEO, AI i automatyzacji.

LI: https://pl.linkedin.com/in/oktawian-kitala

WWW: https://foxstrategy.pl/, https://human360.life/

AI W E-COMMERCE: POMOCNIK, A NIE MAGIK



AUTOR: PAWEŁ HALICKI

AI JAKO NARZĘDZIE WSPARCIA

Właściciele małych sklepów internetowych coraz częściej korzystają z narzędzi AI, licząc na rozwiązanie problemów takich jak brak ruchu, niska konwersja czy czasochłonna obsługa klienta. Narzędzia generatywne, chatboty czy platformy analityczne oparte na sztucznej inteligencji mogą robić wrażenie, lecz często prowadzą do stosowania skrótów, które w e-commerce nie przynoszą trwałych efektów, a wręcz bywają źródłem frustracji.

ZNACZENIE STRATEGII W SEO

W książce *SEO dla sklepów internetowych* autorki podkreślają, że żadna technologia nie zastąpi myślenia strategicznego, zrozumienia odbiorcy i właściwego wykorzystania danych. Dlatego AI ma służyć wsparciu, a nie podejmowaniu decyzji. Automatyzacja w SEO kusi szczególnie w kontekście generowania opisów produktów, opisów kategorii, wpisów blogowych czy metadanych, jednak treści tworzone wyłącznie „pod algorytm" i pozbawione realnej wartości są coraz częściej ignorowane przez wyszukiwarki. Aktualizacje Google, takie jak Helpful Content Update, jasno pokazują, że treści muszą być pisane dla ludzi i pod ich określone potrzeby. AI może pomóc w strukturze, słowach kluczowych czy konspekcie, lecz to osoba odpowiedzialna za treść nadaje jej sens i unikalność.

AUTOMATYZACJA W OBSŁUDZE KLIENTA

Automatyzacja obsługi klienta zyskuje na znaczeniu, szczególnie poprzez wdrożenie chatbotów odpowiadających na najczęstsze pytania. Taki chatbot odciąża zespół i poprawia czas reakcji, ale brak możliwości kontaktu z prawdziwą osobą może przynieść odwrotny efekt. Klienci nie chcą rozmawiać z systemem, który „nie rozumie pytania" lub nie rozwiązuje reklamacji. Szczególnie w małych sklepach ważna pozostaje ludzka opieka, empatia i elastyczność.

ZNACZENIE ANALIZY DANYCH

W e-commerce kluczowe jest świadome działanie oparte na danych. AI daje możliwości w segmentacji użytkowników, analizie zachowań, identyfikacji porzuconych koszyków czy mapowaniu ścieżek zakupowych. Jednak dane nabierają sensu dopiero, gdy są właściwie interpretowane i wykorzystywane do podejmowania decyzji. Analiza wewnętrznych wyszukiwań pozwala zrozumieć, czego szukają klienci; monitoring pytań do supportu ujawnia luki informacyjne; a dane z Google Search Console wskazują, które treści przyciągają uwagę, a które wymagają poprawy. AI może te dane zebrać i zinterpretować, ale wyciąganie wniosków i działania należą do właściciela sklepu.

CZŁOWIEK I AI – MODEL HYBRYDOWY, PODSUMOWANIE

SEO, obsługa klienta i analityka to nie kwestia narzędzi, lecz procesu. AI nie jest strategią, a wsparciem w jej realizacji. Potrafi przyspieszyć pisanie, analizę czy odpowiadanie, ale nie zastępuje kierunku, tonu i wartości marki. Dlatego **zalecam budowanie procesów hybrydowych: człowiek + AI, empatia + automatyzacja, dane + intuicja**. AI nie jest konkurencją dla małego sklepu, ale szansą dla tych, którzy wiedzą, czego chcą się dowiedzieć i w jaki sposób chcą pomagać swoim klientom.

Paweł Halicki — Head of SEO & Web w InPost, ekspert SEO, SXO, ASO i AI w e-commerce. Ma ponad 11 lat doświadczenia w optymalizacji serwisów, budowaniu strategii SEO/ASO i wdrażaniu rozwiązań AI. Odpowiada za architekturę AI, rozwój serwisów webowych oraz analizę danych użytkowników w jednej z największych firm logistycznych w Polsce. Współtwórca strategii contentowych i automatyzacyjnych dla sklepów internetowych i aplikacji mobilnych.

LI: https://www.linkedin.com/in/pawel-halicki-seo-expert

O CZYM WARTO PAMIĘTAĆ PODCZAS TWORZENIA CONTENTU W DOBIE AI?

AUTOR: JAKUB SERGIEL

Parę dobrych lat temu mówiło się, że sklepy internetowe i firmy powinny tworzyć treści na stronie „pod SEO" — co zwykle sprowadzało się do mniej zgrabnego upychania słów kluczowych w artykułach i np. opisach kategorii.

Potem w branży przyszedł czas na małą refleksję — i wszyscy tworzyliśmy content już nie tylko pod SEO, ale pod użytkownika — tak aby to, co czytał, miało sens i przy okazji prowadziło go logicznie po ścieżce zakupowej, wspierało konwersję w sklepie i było wartością dodaną samą w sobie.

Przychodzi rok 2025 z AI i dużo osób zastanawia się: co dalej? Dziś musimy myśleć o tworzeniu contentu nie tylko pod SEO i użytkownika, ale przede wszystkim tworzyć treści pod boty i agentów AI — bo w dobie rosnącej popularności wyszukiwarek AI i tego, w jaki sposób coraz więcej osób wchodzi w interakcje z treściami, stronami i sklepami, to agenci AI będą wyrocznią podpowiadającą, co i gdzie warto kupić.

To zatem dobry moment, aby już teraz myśleć o skutecznych kampaniach PR-owych ze świadomą intencją wpływania na to, co finalnie wyszukiwarki AI — takie jak ChatGPT, Gemini, Claude — będą prezentować użytkownikom potencjalnie zainteresowanym Twoimi produktami lub usługami. Bo wszystkie te usługi i modele językowe nadal opierają się na scrapowaniu i pobieraniu informacji, na Google i jego indeksach URL-i, i to prędko się nie zmieni 😊

I oczywiście — na spokojnie. Google nadal ma ponad 93% udziału w rynku wszystkich wyszukiwarek, a nawyki i przyzwyczajenia klientów nie zmienią się z dnia na dzień — ale w dobie AI i tego, jak wszystko wokół przyśpiesza — już teraz warto myśleć o tym, co można zrobić, aby być o krok przed konkurencją 😉

Jakub Sergiel — Founder & CEO expirki.pl, broker domen SEO, wydawca portali contentowych, pasjonat SEO i automatyzacji, wykorzystujący AI do skalowania biznesu.

LI: https://www.linkedin.com/in/jakub-sergiel/

WWW: https://expirki.pl

JAK W BIZNESIE NIE WPAŚĆ W PRAWNE TARAPATY PRZEZ SZTUCZNĄ INTELIGENCJĘ?

AUTOR: PIOTR KANTOROWSKI

Jeśli prowadzisz agencję marketingową, e-commerce lub jakąkolwiek firmę stawiającą na widoczność online, to obecnie niemal na pewno korzystasz z AI przy tworzeniu treści, opisów produktów czy analizy słów kluczowych. Problem w tym, że większość osób robi to na własną rękę, nie zdając sobie sprawy z ryzyk prawnych, które się z tym wiążą. Każda treść wygenerowana przez ChatGPT, Gemini, Midjourney albo inne genAI może potencjalnie być źródłem problemów prawnych, wizerunkowych, a nawet finansowych. Co gorsza, część z możliwych sposobów wykorzystania tych systemów może doprowadzić do poważnych naruszeń prawa, co nie zawsze musi być intuicyjne.

TWOJE TREŚCI MOGĄ NIE NALEŻEĆ DO CIEBIE

Treści wygenerowane przez AI co do zasady nie są chronione prawem autorskim. W praktyce oznacza to, że konkurencja może skopiować Twój content jeden do jednego bez — w zasadzie — żadnych konsekwencji prawnych. Nie możesz bronić się przed plagiatem syntetycznych treści, przez co np. możesz stracić unikalne pozycjonowanie w Google. Co prawda nie znaczy to, że jesteś tu bez jakiejkolwiek obrony — bo taką w pewnych sytuacjach znajdziesz w ustawie o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji — problem w tym, że proces oparty na tej podstawie prawnej może nie tylko być długotrwały i skomplikowany, ale też precedensowy w Polsce.

OZNACZANIE TREŚCI TO JUŻ NIE OPCJA

Od sierpnia 2026 roku wszystkie treści generowane przez AI, które zgodnie z AI ACT mogą być uznane za deep fake, będą musiały być oznaczane jako genAI. Jednak już teraz wiele platform wymaga takich oznaczeń. TikTok już blokuje reklamy bez oznaczenia AI, Google może penalizować nieoznaczone treści, a YouTube zagroził nawet usuwaniem całych kanałów jeśli treści genAI będą tam przeważać. To jednak dopiero początek.

Warto wiedzieć, że przepisy o ochronie konsumentów mogą być z dużą dozą prawdopodobieństwa przyczynkiem do uznania, że w pewnych sytuacjach ukrywanie wykorzystania AI to wprowadzanie w błąd. W praktyce oznacza to dodawanie informacji typu „wygenerowane przez AI" przy grafikach, wideo i dźwiękach — szczególnie, jeśli te są wykorzystywane w kartach produktów albo w reklamach. Rzecz jasna tylko o tyle, jeśli wygenerowane treści łudząco przypominają rzeczywiste obrazy.

Do tego dochodzi jeszcze kwestia ochrony wizerunku. Co prawda genAI najczęściej posiada wbudowane blokady do tego, aby wygenerować obraz cudzego wizerunku, ale każdy, kto z korzystał z Midjourney czy DALL-e, wie, że te zabezpieczenia da się obejść. Co jednak ważniejsze, genAI może po prostu wygenerować obraz łudząco przypominający żyjącą osobę, a w przypadku braku oznaczenia, że to treści syntetyczne, naruszenie prawa do wizerunku będzie niemal pewne.

W przypadku tekstów sytuacja wygląda nieco inaczej. Oznaczeniu nie podlegają wszystkie treści generowane przez AI, mimo że najczęściej trudno odróżnić syntetyczne od tworzonych przez człowieka, co może wprowadzać w błąd. Oznaczyć trzeba będzie tylko treści publikowane w celu informowania społeczeństwa o sprawach leżących w interesie publicznym. Obowiązek ten będzie zresztą o tyle, o ile takie treści nie zostały poddane późniejszej redakcji człowieka. Pamiętaj jednak, że jeśli podpisujesz się jako autor, to — zwłaszcza w odpłatnych publikacjach — treści genAI (szczególnie w całości) mogą zostać uznane za wprowadzanie konsumentów w błąd.

AI I RODO

Najczęstszy błąd w małych firmach to wklejanie danych klientów do darmowych wersji AI albo używanie AI do rekrutacji bez odpowiednich narzędzi i systemów kontroli. Konsekwencje takiego działania to naruszenie RODO przez brak podstawy prawnej, wyciek danych do amerykańskich, a może nawet chińskich serwerów i potencjalna kara do 7% rocznego obrotu firmy. Bezpieczne rozwiązanie polega na używaniu tylko płatnych wersji AI z umową powierzenia przetwarzania danych lub na anonimizowaniu wszystkich danych przed ich wprowadzeniem. Do tego upewnij się, czy AI nie uczy się na wprowadzanych przez Ciebie danych, aby się nie okazało, że Twoja tajemnica handlowa stała się dostępna dla wszystkich użytkowników. Jeszcze inną kwestią jest wykorzystywanie AI w rekrutacji. Zanim „wrzucisz" jakiekolwiek CV do AI, uświadom sobie, że to system wysokiego ryzyka i że z dużą dozą prawdopodobieństwa będzie on dyskryminować pewne grupy kandydatów.

ZAKAZANE SYSTEMY AI

AI Act wprowadza konkretne zakazy, które mogą wpłynąć na narzędzia i procesy używane w Twojej firmie. Po pierwsze, zakazana jest manipulacja zachowaniem użytkowników w sposób prowadzący do istotnych szkód, szczególnie przez techniki podprogowe lub wprowadzanie w błąd. Przez istotną szkodę należy rozumieć także dokonanie zakupu w sytuacji, w której było to wynikiem działania właśnie takich systemów. Po drugie, nie można wykorzystywać słabości osób, takich jak wiek czy niepełnosprawność, aby wpłynąć na ich decyzje zakupowe. Po trzecie, zabroniony jest scoring społeczny, czyli ocena ludzi na podstawie ich zachowań lub cech osobistych, jeśli prowadzi to do dyskryminacji. Jak wiadomo, świat marketingu lubi „nowinki", które zwiększają konwersję. Sprawdź więc, czy Twoje narzędzia nie należą do zakazanych systemów AI.

TAK PRZYGOTUJESZ SIĘ NA ZMIANY

Pierwszym krokiem jest audyt narzędzi AI, który zajmie Ci jeden dzień. Spisz wszystkie używane narzędzia AI; sprawdź, które mają umowy powierzenia danych; i zidentyfikuj systemy wysokiego ryzyka. Następnie przygotuj regulamin AI, w którym umieścisz listę dozwolonych narzędzi, określisz zasady oznaczania treści i ustalisz procedury weryfikacji treści AI. Poświęć czas na szkolenie zespołu — pokaż, jak bezpiecznie korzystać z AI, naucz oznaczania treści i wyjaśnij konsekwencje naruszeń. Na stałe wprowadź proces twórczy, w którym AI tworzy szkic, człowiek weryfikuje, człowiek edytuje, a dopiero potem następuje publikacja z oznaczeniem. Uczul na zakazane systemy AI i zwróć też uwagę na to, które z nich są systemami wysokiego ryzyka. Pamiętaj — gra jest warta świeczki, bo kary mogą sięgać nawet 7% rocznego przychodu.

Piotr Kantorowski — radca prawny w Kancelarii Kantorowski x Głąb, redaktor naczelny w prawodlabiznesu.eu, host w podcaście Pixel w Paragrafie

LI: https://www.linkedin.com/in/piotrkantorowski/

WWW: https://prawodlabiznesu.eu/

11.2. STRATEGICZNE PODEJŚCIE DO SEO W E-COMMERCE

SEARCH SIĘ ZMIENIA. A CO Z TOBĄ I TWOIM SKLEPEM?

AUTORKA: GOSIA KWIECIEŃ

Jesteśmy teraz w niesamowicie ciekawym momencie: **wyszukiwanie informacji się zmienia**.

To, co znaliśmy, co oswoiliśmy, co obejmujemy już naszym doświadczeniem i gdzie pewnie stawialiśmy kroki, zaczyna znikać lub działać inaczej. Gdy AI przewróciło stolik, w digitalowym świecie SEO zawrzało. Przeszliśmy przez fazy żałoby (przeszliśmy?) i… co teraz?

Piszę o tym, bo jeśli masz sklep internetowy i czujesz się zagubiony w tym wszystkim — **nie jesteś sam(a)**. Jeszcze niedawno wszystko wydawało się proste: głównie ruch organiczny w sklepach to SEO, uzupełniasz go reklamami SEM, dodajesz komunikację w social mediach, wspierasz konwersje poprzez e-mail marketing. Wiedzieliśmy, że to zawsze przyniesie efekt. Mniejszy lub większy, wolniej lub szybciej, ale zawsze mierzalny efekt.

Wyświetlenia → kliknięcia → sprzedaż. Taki był w uproszczeniu schemat.

Tylko że te czasy minęły. I atrybucję jest ciężej zmierzyć, kanały marketingowe się przeplatają, dane są zanonimizowane i wiele elementów dzieje się poza wyszukiwarką.

Dziś, jeśli ktoś powie Ci, że spada widoczność w Google, możesz odpowiedzieć: „W AI rośnie". Gdy powie: „Masz mniej klików", możesz powiedzieć: „Ale przychód jest większy".

Dziś możesz mieć więcej wyświetleń, a mniejszy ruch organiczny. Mniej kliknięć, a większą sprzedaż. **Dlaczego?**

Bo **search się zmienił**. I tradycyjne mierzenie ruchu poprzez Google Analytics czy Search Console to już za mało.

Naszą rolą — jako ekspertów — nie jest już tylko optymalizowanie strony, ale **pokazywanie drogi dotarcia do klientów**.

A ten klient porusza się dziś wielokanałowo. Szuka informacji w Google, wyszukuje wideo na TikToku, słucha o produktach i usługach w podcastach, porównuje ceny, pyta o opinie w ChatGPT.

Decyzje zapadają w mikromomentach, na przykład gdy użytkownik mówi: „Pokaż mi dobry wodoodporny plecak trekkingowy" i widzi trzy marki w AI.

Twojej tam nie ma.

Nie dlatego, że Twój sklep jest gorszy, tylko dlatego, że **nie masz strategii obecności w nowym ekosystemie wyszukiwania**. Ekosystem AI to świetne narzędzie, aby Twoja marka i Twoje produkty szybko znalazły się w wąskim koszyku wyboru klienta. Bo AI nie pokazuje 10 wyników na stronie, tylko podpowiada 3 konkretne produkty lub firmy. Jeśli Cię tam nie ma, to przegrywasz.

Dziś miernikiem skuteczności nie są tylko kliknięcia i ruch organiczny, ale też:

- **wzmianki** (czy AI zna i cytuje Twoją markę?);
- **ruch direct** (czy użytkownicy wpisują Twoją domenę z głowy lub bezpośrednio z odpowiedzi AI?);
- ***share of voice*, udział w odpowiedziach AI** (czy ChatGPT, Gemini, Perplexity generują odpowiedzi z udziałem Twojej marki?);
- **ton głosu marki** (czy Twoje treści brzmią jak Ty, a nie jak ChatGPT?);
- **ruch AI** (czy AI są źródłem realnych przejść na Twoje strony?);
- i oczywiście najważniejsze: **sprzedaż**.

To nie jest łatwe. Ale z odpowiednimi działaniami jest możliwe — i nie trzeba na efekty długo czekać, bo można mieć wyniki już po kilku dniach.

Pod jednym warunkiem: **trzeba być otwartym na zmianę** i nie wierzyć ślepo w krzykliwe reklamy czy dobre rady „kolegów z internetu".

I tak — SEO nadal działa i ma największy udział w konwertującym ruchu na większości e-commerce. SEM jako reklamy Google, Meta Ads również działają.

Ale to już nie wystarczy. Trzeba wiedzieć, **gdzie warto inwestować budżety marketingowe i czas — i po co**. Może usłyszysz: „Pozycjonowanie w AI to przecież to samo co SEO." Ale… **nie**. To dwa różne procesy, różne mierniki, różne zachowania i różne efekty.

Jeśli chcesz poprawić SEO przez działania AISO (AI Search Optimization, zwane także GEO) — najpewniej się rozczarujesz. Ale jeśli chcesz **zaistnieć w AI i dotrzeć do nowych klientów, zanim zrobi to konkurencja — to właśnie tam jest Twoja szansa**.

Dla małych sklepów to szansa, jakiej nie było od lat.

W Google zazwyczaj wygrywał większy i ten, który miał większy budżet, albo proces był po prostu dłuższy. W AI liczy się **trafność, precyzja, a nie tylko siła domeny czy content**.

Ja już to widzę u naszych klientów:

- **niewielki sklep dziecięcy** wskoczył do odpowiedzi Perplexity i Gemini w 3 tygodnie po wdrożeniu przemyślanej strategii treści i danych strukturalnych;
- **brand motoryzacyjny** szybko zaczął generować wartościowe leady, gdy AI zaczęło go wymieniać jako najlepszy wybór w swojej kategorii.

A dlaczego to szansa nawet dla tych, którzy dopiero otwierają sklep internetowy?

Bo **mało kto to robi**.

Większość wciąż czeka, czuje FOMO, obserwuje, udaje, że „nic się nie zmieniło" i robimy dalej to samo. Tyle że to już nie działa tak dobrze jak kiedyś.

A Ty możesz zacząć działać już teraz, ponieważ już teraz możesz:

- ułożyć strategię obecności w AI i zacząć ją realizować;
- zadbać o nowe dane strukturalne;
- pojawić się w odpowiedziach i trenować modele AI;
- i mierzyć efekty.

ChatGPT ma też już funkcje zakupowe. Użytkownicy nie przeglądają dziesiątek stron. Po prostu pytają: „Jaką suszarkę polecasz?". I wybierają z wąskiego koszyka 2–3 opcji.

Ten ruch mocno konwertuje. Widzimy to. Możemy to mierzyć i budować tu przewagę.

Czy to znaczy, że wszyscy kupują przez AI? Jeszcze nie.

Ale **ten kanał rośnie jak żaden inny, miesiąc po miesiącu**.

A jeśli zaczniesz teraz — będziesz o krok przed tymi, którzy będą pytać o to samo za rok.

Witamy w nowej erze digital marketingu, gdzie search się zmienił i marketing online też.

Gosia Kwiecień — Head of SEO i partnerka w agencji Delante, gdzie od 10 lat wspiera rozwój sklepów internetowych w Polsce i za granicą, tworząc strategie widoczności w zmieniającym się świecie wyszukiwania.

LI: https://www.linkedin.com/in/malgorzatakwiecien/pl

WWW: http://delante.pl/

NAJWIĘKSZE MITY DOTYCZĄCE SEO W E-COMMERCE, KTÓRE MOGĄ ZASZKODZIĆ TWOJEMU BIZNESOWI

AUTORKA: PAULINA SEMIK

Jeśli prowadzisz sklep internetowy, na pewno nie raz spotkałeś(-łaś) się z poradami dotyczącymi SEO. Niestety — wiele popularnych przekonań zamiast pomagać, wręcz szkodzi Twojej widoczności w wynikach wyszukiwania. Oto kluczowe mity SEO, które mogą kosztować Cię ruch organiczny, klientów i realne zyski.

MIT nr 1: SEO robi się raz, a efekty są od razu

Powszechnym mitem, nie tylko w e-commerce, jest założenie, że SEO to pakiet jednorazowych działań, które przynoszą natychmiastowe efekty utrzymujące się latami.

RZECZYWISTOŚĆ: SEO to szereg długofalowych działań, których pierwsze rezultaty mogą być widoczne dopiero po kilku miesiącach. Wymaga również ciągłej pracy i adaptacji, bo Google nieustannie wdraża nowe aktualizacje algorytmów mające służyć poprawie jakości wyników i doświadczeń użytkowników.

Co robić? Postaw na proces ciągłej optymalizacji SEO. Regularnie analizuj wyniki (ruch, widoczność oraz sprzedaż), dostosowuj strategię do aktualnych wytycznych Google, odświeżaj stare treści oraz monitoruj trendy w branży. Dzięki temu zyskasz przewagę konkurencyjną i możliwość ciągłego budowania widoczności organicznej.

MIT nr 2: Kopiowanie opisów produktów od producentów jest OK

Wielu właścicieli sklepów internetowych wykorzystuje opisy produktów przygotowane przez producenta bądź dodane w witrynach innych sklepów.

RZECZYWISTOŚĆ: Chociaż to rozwiązanie pomaga oszczędzić czas i nie wymaga dużych nakładów finansowych, to nie przynosi realnej wartości, a czasem może nawet zaszkodzić. Kopiowanie opisów, szczególnie w nieprzemyślany sposób, może doprowadzić do sytuacji, w której użytkownik nie zdecyduje się na zakup, bo nie otrzyma wyczerpujących i dostosowanych do jego potrzeb informacji o produkcie. Taka duplikacja może nie wpłynąć bezpośrednio na widoczność, ale sygnały behawioralne związane z szybkim opuszczeniem Twojej strony już tak.

Co robić? Unikalne i wartościowe dla użytkownika opisy produktów nie tylko zachęcają do konwersji, ale są także dobrze postrzegane przez Google. Treści zgodne z wytycznymi E-E-A-T (*Expertise*, *Experience*, *Authoritativeness*, *Trustworthiness*) — czyli eksperckie, poparte doświadczeniem i autorytetem oraz wiarygodne — są promowane przez wyszukiwarkę. Warto zatem zacząć od wyboru kluczowych dla biznesu produktów oraz kategorii, a w ich opisach odpowiedzieć na realne potrzeby klientów, uwzględniając wszelkie pytania i wątpliwości.

MIT nr 3: Raz stworzone treści nie wymagają pracy

Wielu twórców artykułów na bloga czy opisów kategorii sądzi, że po publikacji nie musi już nic więcej robić.

RZECZYWISTOŚĆ: Treści na stronie wymagają odświeżania, dopracowywania i aktualizacji. Wynika to między innymi ze zmian w intencjach wyszukiwania użytkowników, a co za tym idzie — modyfikacji ocen Google odnośnie do tego, które witryny najlepiej na nią odpowiadają. Ciągłe dążenie do poprawy jakości wyników wyszukiwania poprzez wdrażanie wytycznych i zmian, takich jak E-E-A-T czy Helpful Content Update, wymusza na nas adaptowanie się i pracę nad treściami, by były one uznawane za wartościowe, a dzięki temu osiągały lepsze pozycje.

Co robić? Regularnie aktualizuj istniejące treści, poprawiaj je i wzbogacaj o nowe informacje. Sprawdzaj, jakie pytania pojawiają się na temat produktów — zarówno w bezpośredniej komunikacji klientów ze sklepem, jak i w Google, w sekcji *People Also Ask*. Takie działanie sygnalizuje Google, że dbasz o aktualność i wartość treści w swojej witrynie, a także pozwala Ci budować ekspercki wizerunek oraz realnie poprawiać doświadczenia użytkowników Twojego sklepu.

MIT nr 4: Im więcej treści, tym lepiej

Popularnym błędem — popełnianym zarówno w małych, jak i dużych e-commerce — jest masowe tworzenie treści poradnikowych lub informacyjnych, które, mimo że generują ruch, nie są ściśle powiązane z biznesem. Taki content zmniejsza autorytet

witryny i po prostu nie przynosi sprzedaży. Przykłady takich działań to tworzenie artykułów o strefach czasowych lub świętach w różnych krajach na blogu sklepu z asortymentem papierniczym (m.in. kartkami okolicznościowymi czy kalendarzami) lub porady zdrowotne w e-commerce z AGD.

Co robić? Skup się na treściach wysokiej jakości, które przyniosą realną wartość potencjalnemu klientowi i odpowiedzą na jego pytania, ale dotyczą Twojego biznesu. Nie zbudujesz autorytetu eksperta, pisząc porady medyczne jako sprzedawca ekspresów do kawy czy lodówek. Wykorzystując narzędzia, takie jak Senuto lub Ahrefs, sprawdzaj, jakie tematy są powiązane z Twoją działalnością oraz kategoriami produktów w ofercie, i na tej podstawie twórz treści z naturalnie osadzonym asortymentem. Pamiętaj również o content pruningu[4] — regularnie analizuj, aktualizuj lub usuwaj treści, które nie przynoszą ruchu, nie generują zaangażowania i nie mają wartości dla użytkowników. Dzięki temu Google będzie lepiej oceniało jakość całego Twojego sklepu.

JAK NIE POWIELAĆ MITÓW SEO W E-COMMERCE?

SEO w e-commerce to maraton, a nie sprint. Zamiast ulegać mitom i „szybkim" sztuczkom:

- opracuj długofalową strategię;
- monitoruj i reaguj — wykorzystuj GSC, GA, narzędzia do analizy pozycji;
- twórz unikalne i wartościowe treści powiązane z biznesem, na przykład opisy, poradniki, FAQ;
- aktualizuj, zmieniaj, a nawet usuwaj treści (pamiętając o przekierowaniu 301!) — lepiej pisać mniej, ale wartościowo.

Konsekwencja i cierpliwość przynoszą wzrost widoczności, ruchu i sprzedaży. Uważaj na mity, a Twój sklep będzie krok przed konkurencją.

Paulina Semik — Senior SEO/AEO Strategist w Trust Luna, ekspert SEO z 10-letnim doświadczeniem w pracy agencyjnej i inhouse.

LI: https://www.linkedin.com/in/paulina-semik/

WWW: paulinasemik.pl

[4] *Content pruning* — proces usuwania, łączenia lub aktualizacji treści na stronie, które są przestarzałe, niskiej jakości lub nie generują ruchu. W e-commerce oznacza to m.in. eliminowanie nieaktualnych produktów, pustych kategorii czy zduplikowanych opisów, co pomaga poprawić strukturę serwisu, zwiększyć widoczność SEO i skupić autorytet domeny na najważniejszych stronach.

AUDYT SEO — FANABERIA CZY KONIECZNOŚĆ?

AUTOR: DAWID PIETKIEWICZ

Krótka odpowiedź? **Konieczność.** Dłuższa — to zależy. Od czego? Przede wszystkim od formy audytu i konkretnej sytuacji biznesowej, w jakiej znajduje się strona.

Na rynku nietrudno trafić na darmowe audyty SEO — kuszące, szybkie, zwykle wygenerowane jednym kliknięciem w narzędziu. Raporty tego typu mają wspólną cechę: klient zostaje z plikiem pełnym błędów technicznych — często nawet słusznych, ale… bez kontekstu. Bez interpretacji. Bez rekomendacji dostosowanych do realnych możliwości wdrożeniowych i biznesowych. I bez wyjaśnienia: „Co z tym właściwie zrobić?". W efekcie raport ląduje na dysku, a problemy zostają.

Dobry audyt SEO to coś zupełnie innego. To nie tylko lista błędów, ale przede wszystkim ich prawidłowa interpretacja. To umiejętność odróżnienia błędu, który trzeba naprawić, od takiego, z którym można żyć — zwłaszcza jeśli wynika z ograniczeń CMS-a, budżetu czy zespołu wdrożeniowego. Dobry specjalista SEO wie, że rekomendacje nieuwzględniające kontekstu technicznego i biznesowego bywają nie tylko bezużyteczne, ale wręcz szkodliwe.

Dlatego prawdziwa wartość audytu nie leży w samym wykryciu błędów, ale w **przełożeniu ich na konkretne działania** — dopasowane do możliwości, priorytetów i celów biznesowych klienta. Dobry audyt nie kończy się tylko na technikaliach. Obejmuje też analizę konkurencji, struktury wyników wyszukiwania, potencjału treści i wyzwań strategicznych, które realnie wpływają na efektywność SEO. Coraz częściej uwzględnia również wpływ AI na to, jak algorytmy oceniają strony: co pokazują, jak interpretują treści i jaką wagę przypisują poszczególnym elementom. SEO to już nie tylko optymalizacja fraz i pozyskiwanie linków, ale dopasowanie się do sposobu, w jaki algorytmy rozumieją intencje użytkowników. W 2025 roku treści muszą nie tylko odpowiadać na pytania, ale też być zrozumiałe — zarówno dla człowieka, jak i dla algorytmu. Dlatego analiza contentu to już nie pytanie: „czy mamy tekst?", ale: „czy ten tekst ma sens, wartość i czy robot oraz człowiek to zrozumie?". **Innymi słowy — dobry audyt to nie tylko diagnoza, ale i strategia SEO w pigułce.**

Właśnie dlatego uważam, że audyt SEO jest potrzebny — ale **pod warunkiem**, że nie jest jedynie zbiorem surowych danych, lecz punktem wyjścia do świadomego działania. Bez tego to jak wizyta u lekarza, który wypisuje listę chorób i mówi: „Proszę sobie z tym coś zrobić". A przecież nie o to chodzi.

Dawid Pietkiewicz — ekspert SEO, partner w agencji Fox Strategy

LI: https://www.linkedin.com/in/dawid-pietkiewicz-22334abb/

WWW: https://foxstrategy.pl/

RUCH BRANDOWY TO NOWE SEO — ZBUDUJ MARKĘ, KTÓRA PRZETRWA AKTUALIZACJE

AUTOR: SZYMON SŁOWIK

Wielu przedsiębiorców startujących w e-commerce skupia się na narzędziowym podejściu do tematu. Na kwestiach takich jak wybór platformy, wtyczek, jak integracje lub alokacja budżetów na poszczególne kanały reklamowe. To oczywiście ważne decyzje, ale wiele z nich można z czasem zmienić, skorygować.

Jednocześnie zapominają o kwestii, która stanowi oś całego biznesu. Marka i klarowna komunikacja — czym jest dany sklep i czym się wyróżnia na tle pozostałych — są tu absolutnym fundamentem. Wszystkie inne kwestie są też stosunkowo łatwe do skopiowania. Jeśli ktoś ma budżet, może zrobić to samo. W efekcie szybko topnieją przewagi konkurencyjne i małe sklepy zarzynają się wzajemnie, tocząc wojnę cenową na tak zwanym „czerwonym oceanie" — rynku wielu podmiotów sprzedających dokładnie to samo.

Chcę zwrócić uwagę, że nie tędy droga. Marka powinna być unikalna i dobrze przemyślana. Nie ma być jedynie nazwą sklepu, logo, nazwą domeny, ale także koncepcją unikalnego miejsca, które poza oferowaniem określonych produktów niesie za sobą także jakąś obietnicę, przesłanie, doświadczenie — coś, z czym można się identyfikować lub względem czego można żywić pozytywne emocje. Jeśli firma ma własny produkt, to

jest to tym bardziej oczywiste, bo trzeba stworzyć jakąś koncepcję opowiadania o nim. Ale jeśli ktoś sprzedaje produkty cudzych marek, jest sklepem multibrandowym — pytanie: co będzie go wyróżniać? To w dzisiejszych czasach bardzo trudne, ale uważam, że jest to jeden z kluczowych warunków przetrwania w dłuższej perspektywie.

Wyróżniki mogą być na poziomie wąsko dobranej grupy docelowej, do której dopasowana jest komunikacja, cała narracja wokół marki, influencerzy (choćby mikro), obsługa klienta, dodatki dorzucane do wysyłek czy jakaś usługa z tym związana. Może to być również społeczność tworzona wokół marki, która wyznaje wspólne zasady i daje sobie korzyści — czy to przez identyfikację, realną wymianę wiedzy, inspiracji itd. Przykładowo:

- dla sklepu z narzędziami może to być marka budowana wokół społeczności majsterkowiczów;
- jeśli marka jest związana z jakąś dziedziną wiedzy, to może do produktów fizycznych dorzucać jakiś cyfrowy przewodnik lub poradnik;
- dla marki premium można budować program lojalnościowy, ale nie taki z punktami i zniżkami (bo zniżki przeczą idei segmentu premium), ale z czymś ekskluzywnym — np. dostępem do wydarzeń z osobami, które dla danej grupy docelowej są inspiracją;
- w przypadku marek modowych kierujących swoją komunikację do osób, którym zależy na uznaniu i popularności, może to być komunikat „Przyślij nam zdjęcie ze stylizacją w naszych ciuchach, a wrzucimy je do naszej galerii / w social media / do lookbooka" itd.

Możliwości jest wiele. I co najciekawsze — zaangażowanie względem marki bardzo mocno wpływa na SEO. To jeden z kluczowych czynników — pod warunkiem, że przełożymy go spójnie na obecność w sieci poprzez budowanie profili społecznościowych i w Google My Business — który sprawia, że strona staje się zaufana. Sklep staje się sam w sobie encją — czyli niezależnym bytem, wydzielonym w świadomości, języku odbiorców, ale również w rzeczywistości widzianej oczami algorytmów. Im większy ruch brandowy, tym bardziej jesteśmy niezależni od wahań pozycji, wyświetleń w AI Overviews itp. Im większy ruch brandowy, tym zwykle też większe bezpieczeństwo i mniejsze ryzyko, że widoczność sklepu zostanie obniżona, bo Google mu nie ufa. Im większy ruch brandowy, tym również wyższy współczynnik konwersji.

Marka to pewna obietnica i jeśli użytkownik celowo wchodzi na jej stronę, to oczekuje określonych doświadczeń i jeśli je dostanie — maleje ryzyko, że wybierze inną ofertę, kilka złotych tańszą.

Szymon Słowik — założyciel i partner w agencji takaoto.pro, która sprawnie łączy SEO z UX, content marketingiem i PPC. Chętnie dzieli się wiedzą w licznych publikacjach książkowych, prasowych, na swoim blogu szymonslowik.pl oraz na konferencjach krajowych i międzynarodowych.

LI: https://www.linkedin.com/in/szymonslowik/

WWW: https://www.szymonslowik.pl/

SEO DLA E-COMMERCE — REFLEKSJA

AUTORKA: ALEKSANDRA GODLEWSKA

SEO zawsze opierało się na zaufaniu, bo choć trzeba mierzyć efekty, to działania SEO dzieją się gdzieś za kulisami. Wykresy, dane i analizy są niezbędne do oceny strategii oraz kierunków działania, ale w dobie przyspieszającego rozwoju AI okazuje się, że kapitał zaufania staje się kluczowy.

Świat e-commerce właśnie się przeobraża. Oczywiście zmiana jest wpisana w branżę internetową, ale teraz jej tempo jest naprawdę przytłaczające. AI Overview, chatboty, nowi asystenci — wszystko to redefiniuje widoczność biznesów w sieci. Już teraz coraz więcej wyszukiwań kończy się bez kliknięć.

Najwięksi gracze mają przewagę przez dostęp do budżetów, danych, specjalistów czy środowisk testowych. Dla mniejszych e-commerce'ów każda zmiana w algorytmie to ryzyko zniknięcia z pola widzenia klientów. Standardowa przestrzeń reklamowa coraz bardziej się kurczy. Być może TOP 3 reklamy i TOP 10 wyników wyszukiwania niedługo pójdą w niepamięć. Twój osobisty asystent AI zamówi za Ciebie tort z dostawą na urodziny, zarezerwuje bilet na koncert albo zorganizuje wakacje. Może nawet bez konsultowania z Tobą dostawcy. Czy oby na pewno będziemy wiedzieć, co zrobić, aby skorzystał z usług Twojej firmy? Czy agencja SEO będzie wiedziała, jak nam w tym pomóc?

Dlatego właśnie współpraca z agencją to wejście w relację, w której obie strony muszą się słuchać i wzajemnie edukować. Branża SEO musi jasno komunikować: co się zmienia, na co ma wpływ, a czego nie jest w stanie już kontrolować. To moment, w którym szczera rozmowa jest jedyną drogą, aby mały e-commerce miał szansę przetrwać i odnaleźć się w rzeczywistości, która dopiero się kształtuje.

Aleksandra Godlewska — COO w e-torty.pl.

LI: http://www.linkedin.com/in/godlewska

WWW: e-torty.pl

11.3. TECHNOLOGIA, ARCHITEKTURA I WYBORY PLATFORMOWE

OCENA ATRAKCYJNOŚCI SEKTORA — PROSTY FILTR, KTÓRY MOŻE OSZCZĘDZIĆ CI MNÓSTWO PIENIĘDZY (I NERWÓW)

AUTOR: BARTŁOMIEJ GAJDZIS

Zanim wrzucisz pierwszy produkt do sklepu i uruchomisz całą machinę płatnych działań reklamowych, warto zadać sobie fundamentalne pytanie: czy to w ogóle dobry czas i miejsce na robienie biznesu? Odpowiedzi dostarczy Ci analiza PESTEL — narzędzie, które pozwala ocenić wpływ czynników makroekonomicznych na wybrany rynek.

PESTEL bierze pod uwagę sześć obszarów: polityczny, ekonomiczny, społeczny, technologiczny, ekologiczny i prawny. Dzięki temu możesz szybko sprawdzić, np. czy planowana regulacja ograniczy Twoją sprzedaż, czy inflacja nie zje marży albo czy trend ekologiczny nie wymusi zmian w ofercie. To swoista mapa otoczenia rynkowego, która pomaga uniknąć strategicznych błędów już na starcie.

Gdy PESTEL mówi, że warto działać, czas przejść do oceny atrakcyjności sektora — narzędzia, które pozwala oszacować potencjał zysków, konkurencji, ryzyk i barier w wybranej branży. Metoda ta opiera się na tzw. **macierzy GE/McKinsey** i pełni rolę

strategicznego sita — filtruje Twój pomysł przez takie kryteria jak: wielkość rynku, tempo wzrostu, poziom konkurencji, rentowność i bariery wejścia.

Dla początkującego przedsiębiorcy to często różnica między szybką porażką a dobrze przemyślanym startem. Zamiast inwestować w identyfikację wizualną, e-commerce'owy SaaS i magazyn, możesz najpierw sprawdzić, czy rynek rzeczywiście rokuje — i czy warto wchodzić w niego właśnie teraz.

Co ważne, pełna profesjonalna analiza rynku może być kosztowna — obejmuje dane rynkowe, raporty branżowe, a czasem płatne konsultacje strategiczne. Ale już nawet uproszczona wersja analizy PESTEL + GE/McKinsey daje ogromną przewagę na starcie — pomaga oszczędzić ograniczone zasoby, jakimi dysponujesz na początku działalności.

Gdy już wiesz, że rynek wygląda atrakcyjnie z lotu ptaka, warto zejść niżej i przyjrzeć się, jak wygląda walka o zysk na poziomie operacyjnym. Tu z pomocą przychodzi klasyczna **analiza 5 sił Portera**, która pozwala ocenić, czy w danej branży da się realnie zarobić, czy też marże są systematycznie ścinane przez konkurencję, klientów lub dostawców. Porter pokazuje, że nie tylko rozmiar rynku ma znaczenie — liczy się także to, jak podzielony jest tort i ilu chętnych ma przy nim miejsce.

Analiza Portera obejmuje pięć kluczowych sił: siłę przetargową klientów (czy będą Ci dyktować warunki?), siłę dostawców (czy jesteś od nich uzależniony?), rywalizację wśród obecnych graczy (czy czeka Cię wojna cenowa?), zagrożenie nowymi wejściami (czy bariera wejścia jest niska?) oraz groźbę substytutów (czy Twój produkt da się łatwo czymś zastąpić?). Dla e-commerce to niezwykle istotne — bo choć sklepów można założyć tysiące, to często tylko nieliczni mają dostęp do realnej przewagi konkurencyjnej.

Świadome wejście w e-commerce zaczyna się nie od wyboru platformy czy logo, lecz od zrozumienia, czy rynek faktycznie daje przestrzeń na zysk i rozwój. Zestawienie analiz PESTEL, GE/McKinsey i 5 sił Portera pozwala spojrzeć na biznes z różnych perspektyw — od makrotrendów po napięcia konkurencyjne. Taki wielowarstwowy filtr to nie luksus, lecz strategiczna konieczność, która pozwala działać mądrze, celnie i z poszanowaniem własnych zasobów.

Bartłomiej Gajdzis — E-commerce Manager w Nowa Farmacja, Performance Marketing Diamond CEE.

LI: https://www.linkedin.com/in/bart-gajdzis/

DOBRY POCZĄTEK: PRZYJRZYJ SIĘ TYM 6 OBSZAROM, ZANIM URUCHOMISZ SKLEP INTERNETOWY

AUTOR: ERYK WOŹNIAK

Budowanie własnego e-commerce to niewątpliwie ekscytujące przeżycie. Specjalista buduje sklep zaprojektowany zgodnie z Twoimi oczekiwaniami i wizją. Dopieszczasz grafiki i treści, które znajdą się na platformie. Masz już wybrany asortyment, który chcesz sprzedawać, oraz ekologiczne opakowania wysyłkowe. Nie możesz się doczekać, kiedy sklep ruszy, posypią się zamówienia, przelewy i pozytywne opinie. Nadchodzi dzień zero… zamówień zero. Mijają kolejne dni, tygodnie, miesiące. Nie ma przychodu lub jest minimalny, a utrzymanie kosztuje. Znika zapał, kurczy się poduszka finansowa, pętla powoli się zaciska.

Co się stało? Oto kilka przykładów, które widuję w swojej pracy:

- Cały budżet wydano na platformę i stany magazynowe, a zapomniano o promocji.
- W sklepie są unikalne produkty, których nie ma konkurencja. Bo nikt ich nie szuka.
- Platforma wygląda tak, jak chciał właściciel, ale klient potrzebuje czegoś innego.
- Klienci nie wracają, bo marka nie spełniła obietnic albo jakość produktów/procesów odbiega od standardów.
- Stworzono zaawansowany system, ale nie ma osoby, która potrafi nim zarządzać.

Dzieje się tak, ponieważ nie przeprowadzono analizy, nie wyciągnięto wniosków i nie stworzono strategii. Wiem, wiem — strategia kojarzy się z czymś bardzo skomplikowanym i czasochłonnym, a to tak naprawdę odpowiedź na kilka fundamentalnych pytań. Dzisiaj — z dostępną w sieci wiedzą i pomocą narzędzi AI — możesz zrobić to samodzielnie. Taki research i plan działania pomogą uniknąć kosztownych błędów. Na początku skup się na 6 obszarach:

1. **Oferta i rynek**
   - Co chcę sprzedawać? Czy produkty są unikalne, sezonowe, czy będą kupowane i czy kupujący będą po nie wracać?

- Kto jest moim klientem? Jakie ma potrzeby i preferencje? Gdzie go znajdę?
- Kto jest moją konkurencją? W czym moja marka może być lepsza?
- Jaką mam przewagę konkurencyjną USP, czyli Unique Selling Proposition (Unikalna Propozycja Sprzedaży)? Co wyróżnia moją ofertę na tle innych sklepów?

2. **Model biznesowy i operacyjny**
   - Czy będę sprzedawać wyłącznie w sklepie, czy hybrydowo (np. sklep + marketplace)?
   - Co będzie głównym źródłem przychodu i jaki będzie z tego zysk?
   - Jakie koszty muszę ponieść na start i ile będzie kosztowało utrzymanie?
   - Czy mam budżet na marketing?
   - Jak zamierzam zarządzać magazynem, pakowaniem, wysyłką i obsługą zwrotów?
3. **Technologia i narzędzia**
   - Jaki silnik sklepu wybrać? Czy postawić na gotowe rozwiązanie, na przykład Shopify, Shoper, czy dedykowany projekt, przykładowo w WooCoomerce?
   - Czy sklep będzie zoptymalizowany pod SEO i urządzenia mobilne?
   - Jakie integracje będą niezbędne, a które mogą zaczekać? Systemy płatności, dostawy, księgowość, narzędzia marketingowe?
   - Czy umiem obsłużyć cały ten system? Czego muszę się nauczyć?
4. **Marketing i pozyskiwanie klientów**
   - Jakie kanały promocji wykorzystam, aby dotrzeć do klientów: reklamy w Google, media społecznościowe, e-mail marketing?
   - Czy mam plan na treści, promocje, programy lojalnościowe, recenzje klientów?
   - Jak będę mierzyć skuteczność marketingu? Jakie wskaźniki KPI, czyli Key Performance Indicators (Kluczowe Wskaźniki Efektywności), są dla mnie najważniejsze i jak je będę analizować?
5. **Formalności i bezpieczeństwo**
   - Czy mam przygotowane wszystkie dokumenty prawne? Regulamin, polityka prywatności, zgodność z RODO?
   - Jak zadbać o bezpieczeństwo danych klientów i płatności? Certyfikat SSL, zabezpieczenia techniczne, regularne aktualizacje?

6. **Skalowalność i rozwój**
   - Czy mój sklep jest gotowy na rozwój i zwiększenie ruchu? Czy wybrana technologia pozwala na łatwe skalowanie?

Jakie mam plany na przyszłość? Rozszerzenie oferty, wejście na nowe rynki, automatyzacja procesów? W Polsce rynek sprzedaży internetowej dynamicznie się rozwija. Codziennie rejestrowane są nowe sklepy — wśród nich możesz być Ty, ale też Twoja konkurencja. Podejdź strategicznie do tego przedsięwzięcia.

Eryk Woźniak — spec od przemyślanych stron i sklepów internetowych WordPress/WooCommerce.

LI: https://www.linkedin.com/in/erykwoz/

SAAS A ROZWIĄZANIA OPEN SOURCE — JAK PODJĄĆ NAJTRUDNIEJSZĄ DECYZJĘ TECHNOLOGICZNĄ, GDY JEST SIĘ DOPIERO NA POCZĄTKU DROGI?

AUTORKA: ANETA RUTKOWSKA

Przed inwestycją w sklep internetowy możesz czuć się przebodźcowany(-na) dobrymi radami z internetu, doświadczeniami znajomych przedsiębiorców czy obawami związanymi z kosztami i technicznym zapleczem sklepu. To całkowicie normalne. Rynek oferuje wiele możliwości — od samodzielnego wykonania sklepu internetowego opartego na popularnym silniku, przez zlecenie tego zadania specjalistom, aż po wdrożenie sklepu w oparciu o platformę SaaS. Co wybrać? Nie ma jednej dobrej odpowiedzi — są natomiast konkretne konsekwencje, które ten wybór za sobą pociąga — zarówno jeśli chodzi o elastyczność rozwoju sklepu, jak i o jego widoczność w Google czy koszty związane z hostingiem i utrzymaniem w czasie.

Elastyczność

Słowo klucz. Istota bycia przedsiębiorcą. Definicja bycia właścicielem sklepu internetowego. Skoro z prędkością światła wykorzystujesz real time marketing w swojej komunikacji, wprowadzasz reklamę kaloszy, gdy właśnie zapowiedzieli 2 tygodnie deszczu w środku lata, albo błyskawicznie zamawiasz większą partię pistacji, widząc

trendującą na TikToku dubajską czekoladę — to oznacza, że działasz elastycznie. Gdy wybierasz rozwiązanie technologiczne dla Twojego sklepu, upewnij się, aby było tak samo elastyczne jak Ty.

Rozwiązania SaaS (Shopify, Shoper, IdoSell) przyciągają prostotą. Nie musisz martwić się o serwer, aktualizacje czy bezpieczeństwo. Możesz skupić się na sprzedaży. Świetnie sprawdzają się na początku, ale z czasem ich ograniczenia zaczynają doskwierać. Nietypowe integracje? Niestandardowa ścieżka zakupowa? Pełna kontrola nad SEO? Może się okazać, że trafisz na mur, którego nie przeskoczysz.

Open source (jak WooCommerce czy PrestaShop) to inna filozofia — tutaj zyskujesz pełną kontrolę. Możesz zmienić każdy element kodu, dostosować sklep do siebie i rozwijać go bez ograniczeń. Ale jest też druga strona medalu: musisz zadbać o zaplecze techniczne — od backupów po optymalizację wydajności.

Jeśli więc prowadzisz sklep z myślą o długofalowym rozwoju, SEO, własnych pomysłach i niezależności — postaw na taką technologię, która będzie tak elastyczna jak Ty.

Hosting i wydajność

W rozwiązaniach SaaS hostingiem zajmuje się dostawca usługi — i choć na pierwszy rzut oka oznacza to „jeden kłopot z głowy", to warto pamiętać, że wydajność strony zależy od infrastruktury współdzielonej przez tysiące innych sklepów. W modelu SaaS nie masz wpływu na jakość hostingu, a Twoje interwencje techniczne mogą być ograniczone do poziomu supportu. Związując się z SaaS-em, związujesz się z jego serwerami, nie masz możliwości wymigrowania swojego sklepu na inne, lepsze.

W przypadku open source sam wybierasz hosting, co oznacza zarówno większą odpowiedzialność, jak i większe możliwości optymalizacji. W LH.pl często pomagamy klientom dobrać infrastrukturę idealnie dopasowaną do ich sklepu: od szybkiego hostingu współdzielonego dla startujących WooCommerce, PrestaShop; po skalowalne rozwiązania w chmurze prywatnej, szyte na miarę dla większych sklepów. Oznacza to, że jako właściciel sklepu nie zostaniesz z tym wyborem sam, a ponadto będziesz mieć dużo większy wpływ na wydajność swoich serwerów. Zanim uruchomisz sklep, możesz też przetestować parametry kilku dostawców i przyjrzeć się na przykład czynnikowi TTFB (*time to first byte*), czyli czasowi odpowiedzi serwera — kluczowemu parametrowi w kontekście Core Web Vitals. Gdyby współpraca z dostawcą hostingu nie układała się po Twojej myśli, środowisko open source pozwoli Ci na wymigrowanie się na dowolne inne serwery.

Bezpieczeństwo i prywatność

Kwestie bezpieczeństwa w modelu SaaS bywają złudnie proste: to dostawca dba o aktualizacje, kopie zapasowe czy ochronę przed atakami. Ale właśnie w tym tkwi problem — jako właściciel sklepu nie masz wglądu w to, jak to bezpieczeństwo jest realizowane. Nie wiesz, kiedy i jak wykonywane są backupy, jak reaguje system na incydenty oraz jakie dane są logowane i gdzie przechowywane.

W rozwiązaniach open source przejmujesz większą odpowiedzialność, ale zyskujesz też pełną kontrolę. Wybierając hosting, możesz zdecydować się na dostawcę, który przykładowo ma 30-dniowe kopie zapasowe, przechowuje backupy w niezależnych lokalizacjach serwerowych, jest w stanie taki backup przywrócić na żądanie i bezpłatnie, oferuje szereg zabezpieczeń na poziomie sieci, serwera i dostępu do aplikacji, monitoruje serwery i reaguje, gdy zachodzi taka potrzeba. To nie tylko większe bezpieczeństwo techniczne, ale też zgodność z polityką prywatności i wymogami RODO.

Wybór pomiędzy SaaS a rozwiązaniami open source to jedna z pierwszych i najważniejszych decyzji, jaką podejmuje właściciel sklepu internetowego. Prostota gotowych platform może kusić, ale to elastyczność i pełna kontrola nad sklepem często decydują o przewadze w długofalowym rozwoju. Jeśli zależy Ci na niezależności, widoczności w Google, optymalnej wydajności i świadomym podejściu do bezpieczeństwa — open source daje Ci wolność, której SaaS nie zagwarantuje. Warto o tym pamiętać, zanim wciśniesz „start".

Aneta Rutkowska — COO w LH.PL

LI: https://www.linkedin.com/in/rutkowskaaneta/

WWW: https://www.lh.pl/

WCAG 2025/26: KIEDY DOSTĘPNOŚĆ SPOTYKA SIĘ Z SEO — NOWE SPOJRZENIE NA OPTYMALIZACJĘ

AUTOR: TOMASZ JESKA

Przez lata środowisko SEO traktowało wytyczne WCAG[5] jako niepotrzebny balast — kolejne checkboxy do odhaczenia, które w najlepszym razie nie szkodzą pozycjonowaniu. Zmiany prawne wymuszające dostępność cyfrową w e-commerce paradoksalnie okazują się przełomem, którego potrzebowaliśmy. WCAG przestaje być tylko o kontraście i alt tekstach, a zaczyna być o tym, o co w SEO powinno chodzić od zawsze — o użytkowniku.

Koniec ery upychania słów kluczowych

Weźmy prosty przykład: opisy alternatywne obrazków. Dotychczas specjaliści SEO traktowali atrybuty *alt* jak kolejne miejsce do wpakowania frazy kluczowej. „Czarna sukienka koktajlowa tania czarna sklep" — brzmi znajomo? WCAG wymusza zmianę myślenia. Prawidłowy opis alternatywny to „Czarna sukienka koktajlowa z dekoltem w szpic, długość midi, prezentowana na modelce".

Drugi opis faktycznie pomaga użytkownikowi (nieważne, czy korzystającemu z czytnika ekranu, czy przeglądającemu stronę przy bardzo słabym zasięgu) zrozumieć, co wyświetla. Google od lat zaznacza, że treść ma być dla ludzi, nie dla robotów. WCAG wreszcie zmusza nas do wzięcia tej zasady na poważnie.

Struktura, która ma sens

Kolejny przykład: hierarchia nagłówków. SEO-wcy latami manipulowali nagłówkami H1–H6, traktując je jak worki na słowa kluczowe. WCAG wymaga logicznej struktury — H1 jako główny tytuł, H2 dla sekcji, H3 dla podsekcji. Brzmi banalnie? A jednak ta prosta zmiana sprawia, że:

[5] WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) — zbiór wytycznych dotyczących dostępności treści internetowych, opracowany przez W3C. Określa standardy projektowania stron WWW tak, by były zrozumiałe i użyteczne także dla osób z niepełnosprawnościami (np. korzystających z czytników ekranu).

- użytkownicy szybciej znajdują potrzebne informacje;
- *bounce rate* spada, bo strona jest czytelniejsza;
- Google lepiej rozumie strukturę treści i jej kontekst.

Nawigacja klawiaturą jako test jakości UX

Wymóg obsługi strony za pomocą samej klawiatury to genialny papierek lakmusowy. Jeśli użytkownik może przejść całą ścieżkę zakupową, używając tylko klawiszy Tab, Enter i strzałek, oznacza to, że:

- architektura informacji jest przemyślana;
- formularze są intuicyjne;
- proces zakupowy jest uproszczony do minimum.

To dokładnie te same czynniki, które bierze pod uwagę Google. Core Web Vitals? Cumulative Layout Shift? To wszystko sprowadza się do tego samego — czy strona jest wygodna w użyciu.

Czas ładowania i prostota

WCAG premiuje prostotę i funkcjonalność. Zamiast ciężkich animacji i efektów wizualnych, które spowalniają stronę, dostępność wymaga szybkości działania i klarowności. Lżejsza strona = szybsze ładowanie = często lepsze wyniki w Google. To nie przypadek, że strony zgodne z WCAG często osiągają lepsze wyniki w PageSpeed Insights.

Prawdziwa zmiana mentalności

Najważniejsza zmiana to przejście od myślenia „jak oszukać algorytm" do „jak pomóc użytkownikowi". WCAG wymusza tworzenie:

- czytelnych komunikatów o błędach w formularzach (zamiast enigmatycznego „Error code");
- jasnych opisów produktów (zamiast keyword stuffingu);
- intuicyjnej nawigacji (zamiast ukrywania treści dla linków).

Społeczna odpowiedzialność = lepsza marka

Nawet 100 milionów osób z niepełnosprawnościami w UE to nie tylko obowiązek prawny — to gigantyczny, często pomijany segment rynku. Sklep dostępny dla wszystkich to sklep, który:

- buduje lojalność szerszej grupy klientów;

- otrzymuje pozytywne rekomendacje;
- jest postrzegany jako nowoczesny i odpowiedzialny.

Google coraz częściej bierze pod uwagę sygnały związane z reputacją marki. Dostępność to inwestycja w wizerunek, która przekłada się na lepsze wyniki organiczne. Zatem WCAG to nie kolejne utrudnienie dla e-commerce — tym razem to katalizator zmian, których SEO potrzebowało od dawna. Wymuszając dostępność, przepisy prowadzą nas do tworzenia stron, które są po prostu lepsze — szybsze, czytelniejsze, bardziej intuicyjne. No i w końcu — skoro dobre dla Google, to dobre i dla Large Language Models (LLM) typu ChatGPT, o których w najbliższych miesiącach i latach będzie coraz głośniej.

Tomasz Jeska — wydawca i współzałożyciel sieci SerwisyLokalne.pl oraz firmy 48 Media. Od 2007 r. konsekwentnie rozwija i testuje strategie SEO, marketingowe i technologiczne na własnych projektach. Dzięki temu łączy rolę praktyka, który zna realia rynku, z wizją rozwoju opartą na innowacjach.

LI: https://www.linkedin.com/in/tomasz-jeska/

WWW: https://tomasz.jeska.pl/

ZARZĄDZANIE KARTĄ PRODUKTU O KRÓTKIM CZASIE ŻYCIA

AUTOR: ARTUR STRZELECKI

W niektórych branżach sprzedaży internetowej istnieją specyficzne warunki związane z żywotnością kart produktowych. Ciekawym przykładem jest sklep internetowy, który zajmuje się sprzedażą detaliczną damskiej odzieży szytej w Polsce przez mały butik. W każdym sezonie projektanci tego sklepu opracowują nowe wzory oraz fasony. Wynika to z faktu, że moda zmienia się cyklicznie i co sezon pojawiają się zupełnie nowe produkty. W przypadku tego konkretnego sklepu internetowego produkty powstają w niewielkich seriach — od kilkudziesięciu do stu kilkudziesięciu sztuk każdego wzoru, przy czym każdy wzór dostępny jest dodatkowo w kilku rozmiarach. W efekcie na jeden rozmiar przypada stosunkowo niewielka liczba sztuk.

Produkty te często cieszą się dużą popularnością, przez co już w trakcie sezonu zostają wyprzedane, a ich karty produktowe szybko stają się nieaktualne. Z punktu widzenia SEO jest to istotne wyzwanie — jak zarządzać kartami produktowymi, które z góry wiadomo, że będą mieć krótki czas życia? Zadaniem specjalisty SEO jest w takim przypadku doprowadzenie do sytuacji, w której nowo utworzona karta produktowa szybko osiągnie widoczność w Google, a następnie, po wyczerpaniu zapasów, wciąż będzie mogła wspierać inne dostępne w sklepie produkty. Często kontynuacja produkcji identycznego modelu nie jest możliwa ze względu na niedostępność określonego materiału lub zmianę trendów i gustów klientów w kolejnym sezonie. W rezultacie produkty są silnie rotacyjne, a modele z jednego sezonu bardzo rzadko pojawiają się ponownie.

Z punktu widzenia inwestycji czasu i pracy — jaką jest przygotowanie zdjęć, opisów oraz kompletnej karty produktowej — warto zadbać, aby karta zachowała wartość również po wyczerpaniu produktu. Dobrym rozwiązaniem jest umieszczenie na niej formularza pozwalającego klientom zostawić swój adres e-mail, aby otrzymać informację, gdy produkt (lub podobny do niego) pojawi się ponownie w sprzedaży. Pozwala to skutecznie budować bazę osób zainteresowanych ofertą, co można wykorzystać później przy planowaniu kolejnych kolekcji. Dodatkowo na takiej karcie warto prezentować aktywne podobne produkty dostępne obecnie w sklepie, co zwiększa szansę na konwersję.

Częstym pomysłem w sytuacji szybkiej dezaktualizacji kart produktowych jest stosowanie przekierowań typu 301 na inne, podobne produkty. Jednak praktyka i testy pokazują, że strategia ta bywa problematyczna. Produkty, na które przekierowujemy, również z czasem znikają z oferty, co wymaga dalszych przekierowań i tworzy trudny do zarządzania łańcuch.

Znacznie lepszym rozwiązaniem jest więc utrzymywanie aktywnych kart produktowych nawet po wyprzedaniu danego artykułu. Dzięki temu użytkownik, który trafi na taką stronę, może zapisać się na listę oczekujących lub od razu zobaczyć aktualnie dostępne i podobne propozycje. Takie podejście zapewnia długoterminowe korzyści zarówno dla użytkowników, jak i dla SEO całego sklepu internetowego.

Artur Strzelecki — profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, ekspert SEO i marketingu cyfrowego, organizator Festiwalu SEO oraz trzykrotnie wyróżniony w światowym rankingu TOP 2% naukowców według Stanford University.

LI: https://www.linkedin.com/in/arturstrzelecki/

WWW: https://www.silesiasem.pl

11.4. LINKBUILDING

STRATEGIA LINKBUILDINGU W SKLEPACH INTERNETOWYCH

AUTOR: PAWEŁ GONTAREK

Zanim zaczniesz realizować strategię linkbuildingową, postaw sobie za cel zbudowanie rozpoznawalnej marki. Jeśli wyjdziesz z tego punktu, to nawet w ciągu kilkunastu miesięcy Twoi klienci będą mówili o Twojej marce i ją sobie polecali.

W linkbuildingu możesz wykorzystać wiele różnych pomysłów — wymienię kilka, które moim zdaniem pomogą:

- **Blogi, portale branżowe i lokalne** — do komentowania i budowania zaufania oraz jako wpisy gościnne, sponsorowane. W tym przypadku warto także uczestniczyć w różnego rodzaju podsumowaniach branżowych, rankingach, gdzie zawsze pozyskujesz link do strony głównej w formie tekstowej (najczęściej anchorem jest wówczas nazwa marki) lub graficznej (logotyp).
- **Banery** — doskonałe do akcji promocyjnych, ale też budowania marki, jej rozpoznawalności oraz do pozycjonowania sklepu. Jeśli w Twojej okolicy odbywa się jakiś festyn, warto zapytać, czy nie potrzebują wsparcia i w zamian za logotyp wrzucisz parę złotych, sponsorując kawę, wodę lub inne gadżety.
- **Logotyp o współpracy** — jeśli z kimś współpracujesz, warto, aby ten ktoś pochwalił się tym partnerstwem na swojej stronie.
- **Katalogi** — branżowe, ogólnopolskie (yp, firmowe) — przede wszystkim do zbudowania linków do strony głównej, pomagają również w budowaniu NAP-ów do pozycjonowania lokalnego.
- **Social media** — do budowania swojej marki w SoMe poprzez publikację nowości, wydarzeń i innego contentu, który wzmocni Twoja markę, ale jednocześnie pozwoli to pośrednio pozyskać linki, bo czytelniczka/czytelnik, widząc Twój post w social mediach, może polecić Twój serwis gdzieś w swoim opracowaniu (np. w artykule na stronie WWW, w książce, e-booku).
- **YouTube** — co prawda wszelkie linki są pośrednie i mają *nofollow*, ale można zbudować w taki sposób markę oraz kierować — za pomocą linków w opisie — klientów do swojego serwisu internetowego.

- **Infografiki oraz inne formy graficzne** — publikując je w swoim poradniku, wykorzystaj je także w artykułach sponsorowanych, za pomocą których będziesz pozycjonować swój serwis. Czasem okazuje się, że dzięki temu ktoś inny polecił Twój serwis i wstawił w swojej wypowiedzi nazwę Twojej marki (*brand citation*) lub Twojej strony WWW — to też pomaga zbudować rozpoznawalność.

Jeśli zapytasz mnie, jaką strategię linkowania przyjąć, odpowiedź brzmi „w sumie to zależy", ale jeśli miałbym coś rekomendować, to skupiłbym się przede wszystkim na linkowaniu strony głównej, wykorzystując do tego nazwę firmy i logotyp, a w drugiej kolejności linkowałbym produkty — te dwie sekcje są najważniejsze, bo z jednej strony pokazujesz dzięki temu markę, a z drugiej — jakie produkty ona sprzedaje. Pozycjonowanie kategorii robiłbym przy okazji, wykorzystując potencjał strony głównej i bazując na dobrze opracowanej architekturze sklepu oraz linkowaniu wewnętrznemu.

Czyli przyjąłbym następujący rozkład:

- 70% linków do strony głównej w postaci banerów, logotypów, adresów URL z budowaniem brandu/marki;
- 25% linków do kategorii oraz produktów w postaci nazwy firmy, adresu URL lub w przypadku produktów na ich pełną nazwę;
- 5% na słowa kluczowe oraz frazy typu „kliknij", „wejdź", „zobacz", „tutaj".

Efekty takiej pracy należy jednocześnie monitorować w dowolnym narzędziu typu Senuto, Semstorm (jeśli pozycjonujemy na rynku polskim).

Prowadząc strategię linkbuildingową, należy też pamiętać, że nie daje ona efektów od razu — niektóre linki mogą zadziałać natychmiastowo (ze stron mocnych jakościowo), a inne mogą dać efekt dopiero po kilkunastu tygodniach lub nawet miesiącach.

Pamiętaj:

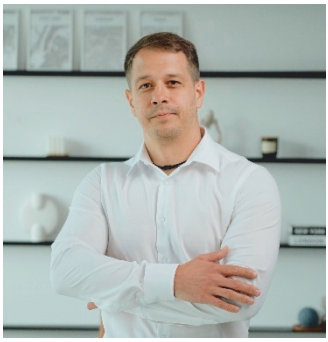
- Portale używane do artykułów sponsorowanych możesz wykorzystać kilkukrotnie, projektując linkowanie wewnętrzne pomiędzy nimi, celem ich wzajemnego wzmacniania się.
- Strategię linkbuildingową prowadzimy systematycznie.
- Jeśli nie masz pomysłu, co podlinkować z innej strony, podlinkuj stronę główną.

Paweł Gontarek — z wykształcenia informatyk, z zamiłowania SEO-wiec, od 2010 r. prowadzi blog zgred.pl i aktywnie uczestniczy w życiu społeczności SEO. Obecnie pracuje jako freelancer oraz prowadzi małą agencję Semgence.

LI: https://www.linkedin.com/in/pawelgontarek/

WWW: http://www.semgence.pl

LINKBUILDING DLA E-COMMERCE W 2025 ROKU



AUTOR: MICHAŁ ROCHWERGER

W 2025 r. skuteczny linkbuilding dla e-commerce to nie tylko SEO — to inwestycja w widoczność marki w całym cyfrowym świecie, który działa coraz bardziej kontekstowo i semantycznie.

Linki nadal mają znaczenie, ale nie jako samodzielny sygnał rankingowy. Ich wartość wynika dziś z tego, gdzie się pojawiają, jaką mają otoczkę redakcyjną i czy są osadzone w zaufanym, specjalistycznym kontekście.

W e-commerce nie chodzi już o „linki dla Google", ale o linki, które budują zaufanie kupujących, wspierają decyzje zakupowe i dają szansę na obecność w wynikach tworzonych przez modele językowe (LLM), które dziś stają się drugim „Googlem".

Co to oznacza w praktyce?

- **Nie liczysz tylko linków, ale także cytowania.** To, czy ktoś poda Twoją markę jako źródło danych, opinii lub recenzji, zaczyna ważyć więcej niż sam anchor text.
- **Tworzysz treści, które rozwiązują konkretne problemy kupujących.** Zestawienia, przewodniki zakupowe, porównania produktów — to wszystko zwiększa szansę na zdobycie linków z blogów, porównywarek czy serwisów AI-owych.
- **Celujesz w miejsca, na których są „trenowane" LLM-y.** Jeśli Twój e-commerce pojawia się w cytowaniach mediów, niszowych blogach, podcastach czy analizach — masz większą szansę, że zostanie uwzględniony w odpowiedziach generowanych przez Perplexity, ChatGPT lub Gemini.

Wpływ linków na obecność w AI

Wielu właścicieli e-commerce nie dostrzega jeszcze faktu, że **linki mogą wpływać na to, jak Twoja marka zostanie zapamiętana przez algorytmy**. Modele językowe, takie jak ChatGPT, uczą się na podstawie treści dostępnych publicznie — im częściej Twoja marka pojawia się w kontekście eksperckim, zaufanym, cytowanym, tym większa szansa, że zostanie „zauważona" i uwzględniona w odpowiedziach.

To oznacza, że **jakościowy linkbuilding staje się sposobem na budowanie długofalowej widoczności nie tylko w Google, ale też w świecie AI**, który z roku na rok będzie coraz ważniejszy w ścieżce zakupowej klientów.

Linki jako efekt wartości, nie manipulacji

W przeszłości linkbuilding często kojarzył się z manipulacją algorytmem. Dziś to podejście nie działa — albo kończy się filtrem (karą od Google), albo brakiem efektów. W 2025 r. skuteczny linkbuilding opiera się na pytaniu: **dlaczego ktoś miałby mnie zacytować i podlinkować?**

Marki e-commerce, które potrafią tworzyć unikalne wartości (np. dane, testy, przewodniki, opinie), są naturalnym źródłem cytowań. A to właśnie one są dziś najcenniejszym paliwem dla widoczności online.

Przyszłość należy do marek, które budują widoczność wielokanałowo

W praktyce oznacza to, że działy SEO i contentu muszą dziś ściśle współpracować z osobami odpowiedzialnymi za PR, social media i analitykę firmy. Linkbuilding nie może działać w oderwaniu od strategii komunikacji marki. Każdy cytat, każda publikacja, każdy partner medialny to szansa na kolejny sygnał dla wyszukiwarek i modeli AI, że dana marka **jest obecna, opiniotwórcza i godna polecenia**.

SEO w e-commerce to już nie tylko technika — to strategia obecności. A jakościowy linkbuilding to najskuteczniejszy sposób, by sprawić, że marka będzie znajdowana, cytowana i polecana — nie tylko przez Google, ale też przez ludzi i… algorytmy uczące się od ludzi.

Michał Rochwerger — CEO Trust Luna i doświadczony ekspert SEO z ponad 20-letnim stażem, pasjonujący się sztuczną inteligencją i nowymi technologiami. Tworzy strategie linkbuildingowe dla największych międzynarodowych brandów i wspiera je w budowaniu silnej obecności online.

LI: https://www.linkedin.com/in/micha%C5%82-rochwerger-9397321b9/

WWW: https://trustluna.com/

11.5. CONTENT, STORYTELLING I STRUKTURA INFORMACJI

SEO ZACZYNA SIĘ W SERCU MARKI, A NIE W NAGŁÓWKACH — CZYLI KILKA SŁÓW O STORYTELLINGU, KTÓRY SPRZEDAJE (I POZYCJONUJE)

AUTORKA: KAMA KOTOWSKA

Weźmy sobie na tapet jakiś niewielki sklep internetowy. Niech sprzedaje naturalne świece o personalizowanych zapachach i zabawnych naklejkach. Zrobiliśmy piękne zdjęcia produktowe, przygotowaliśmy i opublikowaliśmy dopieszczone opisy, checklista dotycząca SEO odhaczona punkt po punkcie. A jednak — cisza. Zero ruchu z Google, zero sprzedaży, zero emocji.

Dlaczego? A dlatego, że choć — technicznie rzecz biorąc — każdy produkt w e-sklepie krzyczy „kup mnie", to nie mówi, dlaczego warto zatrzymać się właśnie tutaj. Nie opowiada żadnej historii. A — czy tego chcemy, czy nie — nasze głowy bardzo lubią historie. Wielokrotnie powtarzane i weryfikowane badania, które rozpoczęła profesor Jennifer Aaker, wskazują nawet, że te same informacje przekazane w formie narracyjnej (czyli w formie HISTORII) zapamiętujemy nawet do 22 razy bardziej niż suche fakty. To dane, po które warto się schylić, szczególnie jeśli działamy na bardzo nasyconym rynku sprzedaży online.

Tak więc SEO to nie tylko techniczne „jak", ale też głębokie „po co". To, jak opowiadasz o produkcie i jaką rolę dajesz w tej historii klientowi, decyduje, czy Twój sklep będzie tylko kolejnym linkiem w wyszukiwarce, czy zaproszeniem do świata, w którym klient chce zostać na dłużej (no i może jeszcze zostawić parę złotych na Twoim koncie 😉).

W czasach, kiedy generowanie contentu przy pomocy naszego serdecznego przyjaciela GPT zajmuje kilka(naście) sekund, prawdziwa wartość leży właśnie w emocjonalnej (czyli pobudzającej emocje) narracji. Nie wystarczy, że napiszemy: „świeca jest naturalna, ręcznie robiona i pachnie lawendą". Jako opowiadacze historii musimy odpowiedzieć na pytanie: co czuje klient, kiedy ją zapala? Może to świeca, która „gasi świat na zewnątrz, żebyś mogła usłyszeć siebie"? Może to „zapach dzieciństwa, który wraca, gdy najbardziej go potrzebujesz"?

Dobre opisy produktów to nie katalogowe formułki. To miniopowieści. Z jednej strony skrojone pod frazy kluczowe (tak, SEO się liczy!), ale z drugiej — napisane tak, by wywołać emocje. Bo to emocje konwertują. Search Engine Watch twierdzi, że storytelling jest w stanie podnieść konwersję nawet o 30%. Znów coś, po co warto się schylić. 😉

Kiedy pracuję z markami nad komunikacją, często zaczynamy od jednego pytania: jaka historia stoi za Twoim produktem i jak możesz ją opowiedzieć tak, żeby Twój klient poczuł się jej częścią? Bo Google widzi CTR, ale klient powinien widzieć siebie.

Dopiero później, na kolejnych etapach mentoringu czy szkolenia, rozmawiamy o strukturach, o logice, o komunikatach, o języku. Bo — z mojej perspektywy — SEO to język Google, a storytelling to język człowieka. Skuteczny sklep internetowy powinien mówić oboma jednocześnie. I biegle.

Na koniec — wskazówka praktyczna.

Chcesz pobawić się ludzką komunikacją, przy okazji nie tracąc na wynikach wyszukiwania? Przepisz opisy Twoich pięciu najlepiej sprzedających się produktów tak, jakbyś mówił(a) je przyjacielowi lub przyjaciółce. Naturalnie, z emocją, bez sztuczności. Oczywiście wpleć w ten opis słowa kluczowe, ale przede wszystkim skup się na opowiedzeniu historii i odpowiedzi na pytanie: „Dlaczego to powinno być dla ciebie, przyjaciółko/przyjacielu, ważne?". Zobaczysz, jak zmieni się nie tylko pozycja w Google, ale i czas spędzany na stronie. A to — już bezdyskusyjnie — też wpływa na SEO!

Kama Kotowska — trenerka wystąpień publicznych, prezentowania i storytellingu, która uczy, jak mówić, aby chcieli słuchać.

LI: https://www.linkedin.com/in/kamakotowska/

WWW: https://kotowskakama.pl/

JAK UNIKNĄĆ KANIBALIZACJI SŁÓW KLUCZOWYCH?

AUTORKA: MARTA GRYSZKO

SŁOWEM WSTĘPU

Do kanibalizacji słów kluczowych w kontekście SEO dochodzi, kiedy kilka podstron serwisu jest zoptymalizowanych pod kątem tych samych słów kluczowych. W rezultacie Google może mieć problem z jednoznacznym ustaleniem, który z adresów URL wyświetlić jako pierwszy, i podstrony te zaczynają ze sobą konkurować.

Niejednokrotnie można obserwować sinusoidę pozycji w SERP-ach — raz jest to pierwsza dziesiątka, innym razem pozycja 40. albo i dalej, a wszystko zależy od tego, którą podstronę Google wybierze. Wyszukiwarka nie jest w stanie ustalić, czy ma to być podstrona najstarsza i z najmocniejszym profilem linków, czy może ta najświeższa.

SINUSOIDA POZYCJI — PRZYKŁAD KANIBALIZACJI

Z reguły im bardziej rozbudowana struktura serwisu, tym większe ryzyko kanibalizacji, zwłaszcza kiedy sklep jest połączony z blogiem.

Poniżej znajduje się przykład zmian pozycji dla frazy, dla której raz wyświetla się strona główna, a innym razem landing e-booka z tą frazą w jego tytule. Kółka wskazują daty, w których Google podmieniło adres URL na inny.

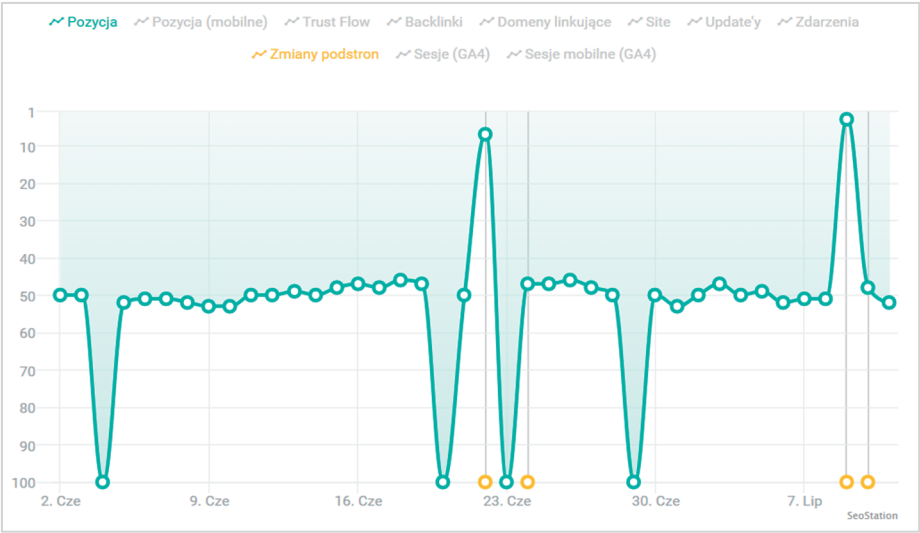
Pozycja jest niższa dla strony głównej, mimo iż to ona jest najmocniejsza pod względem backlinków. Z kolei landing e-booka jest w pełni zoptymalizowany pod kątem monitorowanej frazy i kierują do niego backlinki z odpowiednimi anchorami. W tym przypadku wygrała optymalizacja.

LEPIEJ ZAPOBIEGAĆ, NIŻ LECZYĆ

Oto checklista, która pomoże Ci uniknąć kanibalizacji w Twoim serwisie.

1. Pogrupuj frazy po ich priorytecie i osadź je w strukturze strony

Z reguły im bardziej popularne i konkurencyjne frazy, tym wyżej w strukturze serwisu powinny się one znajdować. Przypisz je zatem do strony głównej lub kategorii najwyższego poziomu.



RYSUNEK 11.1. Wykres ilustrujący zmiany pozycji wynikające z kanibalizacji słów kluczowych (źródło: SeoStation.pl)

Frazy o nieco niższym priorytecie powinny zostać powiązane z nazwami podkategorii i produktów. Podstrony produktowe najlepiej optymalizować pod kątem liczby pojedynczej, o ile będą mniej konkurencyjne od ich liczb mnogich, które trafią do drzewa kategorii.

Różnicuj nazwy produktów podobnego rodzaju, np. do nazwy makaronów bezglutenowych dopisz ich rodzaj (np. spaghetti, fusilli, penne oraz ich polskie odpowiedniki). Zmniejszysz w ten sposób liczbę podstron zoptymalizowanych pod kątem tych samych słów kluczowych, a przy okazji rozszerzysz możliwości pozycjonowania szerokiego.

Dodatkową grupę słów kluczowych niech stanowią te, dla których przygotujesz wpisy na bloga. Powinny to być hasła z tzw. długiego ogona, czyli te bardziej szczegółowe i składające się z większej liczby słów niż te ze struktury sklepu.

2. Zachowaj czujność, dodając nowe treści

Wspomniany wcześniej blog może być największym wyzwaniem, jeśli chodzi o uniknięcie kanibalizacji. To w końcu kolejne drzewo kategorii i podstrony wpisów.

Co prawda kategorie na blogu możesz zaplanować od razu, uwzględniając to, aby nie dublować nazw kategorii w sklepie. Natomiast wpisy będą publikowane regularnie i łatwo się wtedy zapomnieć.

Jeśli podczas doboru słów kluczowych dla artykułu na blogu nie zweryfikujesz, czy nie zdublują się one ze słowami najważniejszych podstron, możesz doprowadzić do ich rywalizacji o pozycję. Google stanie wtedy przed wyborem: „Czy dla tej frazy wyświetlić znaną mi kategorię sklepu, czy może świeży wpis na blogu?". Kategoria może być od dawna zaindeksowana i mieć linki przychodzące. Z kolei świeży wpis zacznie z tzw. czystą kartą i jeśli to on zostanie wybrany, prawdopodobnie zajmie niższą pozycję.

Aby tego uniknąć, dobierz do treści na blogu inne warianty tych fraz, które występują już w strukturze sklepu. Jeśli jedną z kategorii jest „Białko wegańskie", to wpis na blogu zoptymalizuj np. pod kątem frazy „Roślinne odżywki białkowe" (przykład ze sklepu SilaRoslin.pl).

3. Wzmacniaj główną strukturę serwisu linkami

Linki są tym, co pozwoli Ci wzmocnić najważniejsze podstrony i zadbać o ich stabilne pozycje.

Mam tu na myśli:

- **linki wewnętrzne** — ich odpowiednie rozplanowanie nie tylko pokieruje robotami wyszukiwarek tak, aby skupiły się na dotarciu do najważniejszych dla Ciebie adresów URL; zapewni również większą moc (tzw. link juice), zwłaszcza tę przekazywaną z poziomu strony głównej, a nawet wszystkich podstron (np. w menu);
- **linki przychodzące** — w tym przypadku możliwości są bardziej ograniczone, dlatego z reguły najlepiej jest skupić się na kierowaniu odnośników do strony głównej i najważniejszych kategorii; następnie linki wewnętrzne prowadzące do głębszej struktury (np. do podstron produktowych) zrobią swoje.

SEO TIPY ZAMIAST PODSUMOWANIA

Co zrobić, jeśli problem kanibalizacji dotknie Twojej strony?

1. Zlokalizuj problematyczne podstrony.
2. Wzmocnij optymalizację ważniejszej podstrony, opcjonalnie „zepsuj" optymalizację tej drugiej.
3. Wzmocnij ważniejszą podstronę linkami wewnętrznymi i przychodzącymi, najlepiej z anchorem exact match.

W najgorszym wypadku może się okazać, że skuteczne będzie jedynie tymczasowe wyindeksowanie problematycznego adresu URL za pomocą Google Search Console. Jeśli natomiast problem kanibalizacji występuje na większą skalę — niewykluczone, że konieczna będzie szczegółowa analiza optymalizacji strony i zablokowanie robotom wyszukiwarek dostępu do niektórych jej sekcji.

Marta Gryszko — specjalistka SEO znana w branży pod pseudonimem Lexy. Zafascynowana pozycjonowaniem od momentu stworzenia swoich pierwszych stron WWW. Od 2011 r. dzieli się wiedzą, by inspirować innych do świadomego i skutecznego działania w Google.

LI: https://www.linkedin.com/in/marta-gryszko/

WWW: https://lexy.com.pl/

11.6. ANALITYKA I DANE – OD POMIARU DO DECYZJI

GOOGLE ADS JAKO TWÓJ KOMPAS W ŚWIECIE SEO

AUTOR: KRZYSZTOF MARZEC

Na drodze do sukcesu w e-commerce często spoglądamy z podziwem na liderów rynku, zakładając, że ich dominacja to wyłącznie efekt wieloletniej obecności i ogromnych budżetów. To prawda tylko po części. **Siłą dojrzałych biznesów są przede wszystkim dane.** Gromadzone, analizowane i wykorzystywane do podejmowania trafnych decyzji. Jako startujący sklep stajesz przed fundamentalnym wyzwaniem: jak skutecznie pozycjonować swoją ofertę, nie wiedząc, które słowa kluczowe faktycznie przełożą się na sprzedaż?

Na szczęście istnieje metodyczne i sprawdzone rozwiązanie, które pozwala zniwelować tę początkową niewiedzę. Pomyśl o kampaniach Google Ads nie tylko jako o kanale sprzedaży, ale przede wszystkim jako o poligonie doświadczalnym dla Twoich działań SEO.

DLACZEGO GOOGLE ADS TO NAJSZYBSZA DROGA DO DANYCH, KTÓRE WZMOCNIĄ TWOJE SEO?

Choć pozycjonowanie (SEO) i płatne reklamy (PPC) to dwa odrębne algorytmy, łączą je wspólne fundamenty: intencja użytkownika i trafność odpowiedzi na jego zapytanie. Ruch z płatnych reklam tekstowych i ruch organiczny są do siebie bardzo podobne pod względem zachowań użytkowników. Ta synergia sprawia, że Google Ads staje się bardzo ważnym źródłem wiedzy. Zamiast czekać miesiącami na efekty pozycjonowania i zgadywać, które frazy okażą się rentowne, możesz uzyskać niemal natychmiastową odpowiedź.

Dzięki dobrze skonfigurowanej analityce (która jest absolutnym fundamentem jakichkolwiek działań w marketingu internetowym) kampanie Google Ads dostarczą Ci twardych danych o tym, które zapytania generują realną sprzedaż.

Jak w praktyce wykorzystać kampanie Google Ads do testów?

Raport wyszukiwanych haseł to prawdziwa kopalnia wiedzy. Aby go zasilić, możesz skorzystać z kilku typów kampanii:

- **Kampanie w sieci wyszukiwania (Search Ads).** To klasyczne i najpotężniejsze narzędzie do testowania konkretnych słów kluczowych, które pozwala na precyzyjną weryfikację Twoich hipotez. Przykładowo — zamiast od razu inwestować ogromny budżet SEO w bardzo konkurencyjną i ogólną frazę „pierścionki", możesz za pomocą Google Ads sprawdzić, czy Twoja oferta nie generuje znacznie wyższej konwersji dla mniej ogólnych, takich jak „pierścionek ze szmaragdem" lub „unikatowe pierścionki". To nie tylko kwestia zawężenia frazy, ale przede wszystkim dopasowania do intencji użytkownika i unikalnej propozycji Twojego sklepu.
- **Dynamiczne reklamy w wyszukiwarce (Dynamic Search Ads).** Ten typ kampanii to doskonały sposób na odkrycie nowych, rentownych słów kluczowych, o których istnieniu mogłeś nawet nie wiedzieć. Google automatycznie skanuje zawartość Twojej witryny i dopasowuje reklamy do zapytań użytkowników. Analizując raport wyszukiwanych haseł z tych kampanii, często odkrywa się perełki — precyzyjne długie frazy, które mają wysoką intencję zakupową.
- **Kampanie produktowe (Shopping Ads).** Tutaj testujesz nie tylko słowa kluczowe, ale całą prezentację produktu: jego zdjęcie, cenę i tytuł. To bezcenna wiedza, ponieważ dowiadujesz się, jak Twoja oferta wypada wizualnie i cenowo na tle bezpośredniej konkurencji w najbardziej sprzedażowym formacie reklamowym Google.

WYNIK JAKOŚCI: BEZPŁATNA DIAGNOZA OD GOOGLE

Google Ads dostarcza Ci jeszcze jednego ważnego narzędzia diagnostycznego — **Wyniku jakości (Quality Score)**. To ocena w skali od 1 do 10, która określa jakość i trafność Twoich reklam, słów kluczowych i stron docelowych. Analiza jego składowych to w istocie darmowy audyt SEO:

1. **Oczekiwany współczynnik klikalności (CTR).** Niska ocena może sugerować, że tytuł i opis Twojej reklamy (które możesz potraktować jako prototyp meta tytułu i opisu w SEO) nie są wystarczająco przekonujące dla użytkowników.
2. **Trafność reklamy.** Ten wskaźnik pokazuje, na ile treść reklamy odpowiada słowu kluczowemu. Dla SEO jest to sygnał, czy komunikacja na Twojej stronie jest spójna z tym, czego szukają użytkownicy.
3. **Jakość strony docelowej.** To najważniejszy komponent z perspektywy SEO. Google ocenia tu m.in. trafność treści, łatwość nawigacji i ogólne doświadczenie użytkownika. Niska ocena to jednoznaczny sygnał, że podstrona wymaga pilnej optymalizacji, aby była skuteczna zarówno w Ads, jak i w wynikach organicznych.

SEKRETNA BROŃ NAJLEPSZYCH: SZTUCZNA INTELIGENCJA W ANALIZIE KONKURENCJI

Wiedza o synergii Ads i SEO jest dostępna od lat, a mimo to zaskakująco mały odsetek sklepów w pełni ją wykorzystuje. Dziś masz jednak do dyspozycji narzędzia, które przenoszą te analizy na zupełnie nowy poziom. Wykorzystanie modeli sztucznej inteligencji (AI) do analizy krajobrazu konkurencyjnego może dać Ci przewagę, o której inni nawet nie myślą.

Oto prosty, ale skuteczny proces, który możesz wdrożyć od zaraz:

1. **Zbierz materiał badawczy.** Wyszukaj w Google swoje kluczowe frazy. Zapisz całą pierwszą stronę wyników wyszukiwania jako plik PDF (np. za pomocą funkcji Drukuj do PDF lub wtyczki Just-One-Page-PDF). Następnie poszukaj reklam swoich głównych konkurentów w Centrum przejrzystości reklam Google (adstransparency.google.com) i również zapisz je jako PDF.
2. **Zleć analizę tych materiałów sztucznej inteligencji.** Użyj zaawansowanego narzędzia AI. Wczytaj przygotowane pliki PDF i poproś o analizę, używając polecenia (promptu) w stylu:

   Wciel się w rolę eksperta SEO i marketingu e-commerce. Przeanalizuj załączone wyniki wyszukiwania oraz reklamy moich konkurentów dla frazy X. Zidentyfikuj

ich główne wyróżniki (USP), powtarzające się motywy w nagłówkach i opisach oraz elementy, które mogą wpływać na wysoką klikalność. Następnie spójrz na mój tytuł i opis produktu Y i zaproponuj 3 ulepszone wersje, bazując na wnioskach z analizy konkurencji.

3. **Idź o krok dalej.** W kolejnym kroku możesz dostarczyć AI link do swojej strony produktowej oraz stron konkurencji, prosząc o wskazanie słabych i mocnych stron Twojej oferty, a także o sugestie dotyczące poprawy treści, struktury czy zdjęć.

Podpowiedzi, które uzyskasz, potrafią zaskoczyć nawet doświadczonych specjalistów. Zamiast działać po omacku, otrzymujesz skondensowaną, opartą na danych strategię optymalizacji.

Przejście od zgadywania do podejmowania decyzji w oparciu o dane to najważniejszy krok w skalowaniu e-commerce. Traktując Google Ads jako inwestycję nie tylko w sprzedaż, ale przede wszystkim w strategiczną wiedzę — budujesz solidny fundament pod długoterminowy i rentowny sukces w wynikach organicznych.

Krzysztof Marzec — doświadczony ekspert w dziedzinie SEM, SEO i analityki internetowej. CEO DevaGroup — agencji wyróżnionej tytułami Google Premier Partner i Google Rising Star.

LI: https://www.linkedin.com/in/krzysztofmarzec/

WWW: https://www.devagroup.pl/

JAK ANALIZOWAĆ EFEKTYWNOŚĆ DZIAŁAŃ SEO W GOOGLE ANALYTICS 4?

AUTOR: KAROL DZIEDZIC

Analiza sprzedaży pochodzącej z SEO w Google Analytics 4 (GA4) może być wyzwaniem. Niestety GA4 nie przypisuje konwersji do konkretnych słów kluczowych, co utrudnia ocenę skuteczności działań SEO. Nawet po połączeniu go z Google Search Console (GSC) nie otrzymamy takich danych wprost.

Kluczowe przy analizie wyników SEO jest rozdzielenie ruchu i konwersji na słowa **brandowe** (zawierające nazwę firmy) oraz **sprzedażowe** (np.

„buty do biegania"). Najłatwiej to zrobić poprzez sprawdzenie w Search Console, które podstrony wyświetlają się na frazy sprzedażowe, a które na frazy brandowe.

Gdy już mamy tę wiedzę, możemy przejść do ***Eksploracji* w GA4** i sprawdzić, które strony docelowe przyczyniają się do konwersji (zakupów lub pozyskania leadów). Jeśli wiemy, jakie słowa kluczowe prowadzą do tych stron, łatwiej ocenimy wpływ SEO na sprzedaż lub inne konwersje.

Dobrą praktyką jest również porównywanie **segmentów użytkowników** w GA4 — np. ile osób, które przeczytały konkretną treść, finalnie dokonało konwersji. To pozwala oszacować pośredni wpływ treści SEO na realizację naszych celów biznesowych.

Aby ułatwić analizę, warto:

- korzystać z funkcji **grupowania treści** w GA4;
- połączyć GA4 z **BigQuery**[6] oraz **Google Search Console**;
- filtrować i przetwarzać dane w BigQuery;
- wizualizować wyniki w **Looker Studio**[7].

Dzięki temu można stworzyć automatyczne raporty pokazujące realną efektywność działań SEO.

Karol Dziedzic — specjalista łączący działania z zakresu SEO, SEM i analityki internetowej w celu maksymalizacji ROI. Doświadczony szkoleniowiec Google Ads i Google Analytics, wykładowca Collegium Da Vinci i AGH, prelegent branżowy, współpracujący z firmami z różnych sektorów i współodpowiedzialny m.in. za globalny sukces Brand24.

LI: https://www.linkedin.com/in/karoldziedzic/

WWW: https://www.karoldziedzic.pl/

---

[6] BigQuery — hurtownia danych w chmurze Google, która pozwala na przechowywanie i analizowanie bardzo dużych zbiorów danych. W kontekście GA4 umożliwia eksport surowych danych dotyczących zdarzeń i wykonywanie zaawansowanych zapytań SQL, co daje dostęp do pełnych informacji o zachowaniu użytkowników — bez próbkowania i ograniczeń interfejsu GA4.

[7] Looker Studio — bezpłatne narzędzie Google do tworzenia interaktywnych raportów i dashboardów. Umożliwia wizualizację danych z GA4 (i innych źródeł) w bardziej elastyczny sposób niż standardowe raporty w panelu Analytics. Przydatne do śledzenia KPI, tworzenia zestawień dla klientów i analiz niestandardowych.

11.7. KONWERSJE, UX I DOMYKANIE SPRZEDAŻY

NIE ZMARNUJ EFEKTÓW SEO. ZADBAJ O PŁATNOŚCI, KTÓRE DOMYKAJĄ SPRZEDAŻ

AUTORKA: JUSTYNA GRZYL

SEO sprowadza użytkowników do e-sklepu. Jednak celem każdej strategii e-commerce jest konwersja, czyli procent odwiedzających, którzy z sukcesem dokonali finalizacji transakcji.

Nawet najlepiej zoptymalizowany sklep, który przyciąga tysiące użytkowników dziennie, nie będzie generował przychodów, jeśli proces zakupowy — a zwłaszcza etap płatności — okaże się zbyt skomplikowany, niewygodny lub budzący nieufność. Właśnie tutaj, na ostatnim etapie, sklepy internetowe często tracą ciężko wypracowany potencjał. To jednak nie musi dotyczyć Twojego e-commerce…

DLACZEGO PŁATNOŚCI DECYDUJĄ O SPRZEDAŻY?

Badania branżowe pokazują, że większość koszyków zakupowych w e-commerce jest porzucanych. Zjawisko to, w zależności od kategorii sprzedażowej, może dotyczyć nawet 70% koszyków. Jest to łamiąca wiadomość po tym, jak sklep internetowy zainwestował wcześniej ogromne zasoby w SEO, kampanie PPC, przykuwające uwagę zdjęcia produktów na stronie głównej, wieloaspektową logikę wyszukiwania i wiele innych elementów, które mają za zadanie wygenerować sprzedaż.

Jednym z najczęściej powtarzanych powodów porzucenia koszyka zakupowego jest frustracja związana z finalizacją zamówienia, czyli checkoutem i płatnością. Dlatego warto uważnie przeanalizować ten proces i odpowiedzieć na pytania: Czy mój klient może zapłacić tak, jak lubi? Czy płatności w moim sklepie są bezpieczne, szybkie, wygodne i intuicyjne? Czy cały proces działa sprawnie na smartfonie? Przyjrzyjmy się teraz wspólnie odpowiedziom na te pytania.

CZY TWÓJ KLIENT MOŻE ZAPŁACIĆ TAK, JAK LUBI?

Nawet najlepiej zoptymalizowany checkout nie spełni swojej roli, jeśli klient nie znajdzie tam preferowanej przez siebie metody płatności. Dodatkowo użytkownicy są przyzwyczajeni do błyskawicznych rozwiązań — wymagają jak najmniejszej liczby kliknięć oraz płatności łatwych przy użyciu na smartfonach.

W 2024 roku BLIK stał się najpopularniejszą metodą płatności w polskim e-commerce. Sklepy online nie powinny tego faktu lekceważyć, bo z najnowszych badań wykonanych na zlecenie Izby Gospodarki Elektronicznej wynika, że aż 43% kupujących online porzuciło koszyk w przypadku braku obecności tej metody płatności w sklepie. Z powodu niedostępności szybkich przelewów online 31% e-konsumentów nie dokończyło transakcji, a brak możliwości zapłacenia kartą był powodem rezygnacji z zakupu dla 27%. W ostatnim roku wzrosły też oczekiwania dotyczące możliwości zapłacenia przy pomocy portfeli elektronicznych (np. Apple Pay, Google Pay). Ich absencja oznaczała brak dokończenia transakcji w przypadku 17% klientów e-commerce. W dalszej kolejności na porzucenie koszyka wpływał brak rat online (15%) oraz płatności odroczonej „kup teraz, zapłać później" (10%) w e-sklepie.

Szeroki wybór metod płatności to absolutny must have w dzisiejszym e-commerce. Zaczynając od BLIK-a i szybkich przelewów online, przez karty i coraz popularniejsze portfele cyfrowe oraz płatności jednym kliknięciem oparte na tokenizacji, a na płatnościach odroczonych (BNPL) i w pełni cyfrowych ratach kończąc — upewnij się, że Twój klient może zdecydować i wybrać opcję, która jest dla niego w danym momencie najlepsza. Dostępność metod płatności ma bezpośredni wpływ na sprzedaż.

CZY PŁATNOŚCI W TWOIM E-SKLEPIE SĄ BEZPIECZNE, SZYBKIE, WYGODNE I INTUICYJNE?

Od lat Google konsekwentnie promuje w wynikach wyszukiwania strony szybkie, lekkie i przyjazne urządzeniom mobilnym, a użytkownicy przyzwyczaili się do ich błyskawicznego ładowania. To samo dotyczy witryn sklepów internetowych. Tymczasem niewłaściwie zaimplementowany moduł płatności może opóźniać proces przekazywania informacji o niej do systemu sklepu, co wydłuża czas oczekiwania na potwierdzenie zakupu. W efekcie transakcje będą się przedłużać lub nie będą poprawnie realizowane, co skończy się frustracją klientów, a nawet porzuceniem koszyka.

Dlatego wybierając system płatności, warto zwracać uwagę na stabilność technologiczną platformy, szybkość działania, liczbę przekierowań i optymalizację pod kątem urządzeń mobilnych.

W PayU od lat wspieramy sklepy internetowe w projektowaniu procesów płatności (a nawet całego checkoutu), które są nie tylko bezpieczne, ale też szybkie i intuicyjne. Obok podstawowych i najczęściej wybieranych przez kupujących metod rozwijamy płatności jednym kliknięciem — w tym BLIK One Click, tokenizacja kart i Click to Pay — które znacząco przyspieszają finalizację transakcji i gwarantują pełne bezpieczeństwo przekazywanych danych. Rozbudowujemy także ofertę płatności odroczonych (BNPL) i cyfrowych rat, dbając o maksymalne uproszczenie wniosków i transparentność procesu, aby korzystanie z tych rozwiązań było jak najwygodniejsze.

CZY CAŁY PROCES ZAKUPOWY I CHECKOUT DZIAŁAJĄ SPRAWNIE NA SMARTFONIE?

Większość zakupów internetowych (65%) wykonujemy dziś na urządzeniach mobilnych. Ponadto już 39% kupujących online deklaruje, że przechodzi przez cały proces zakupowy, łącznie z płatnością, na smartfonie. Ten trend wymusza zoptymalizowanie całej ścieżki zakupowej — od pozyskania użytkownika (m.in. z działań SEO), po wykonanie płatności — pod kilkucalowy ekran telefonu.

Niedopracowana implementacja modułu płatności pod kątem urządzeń mobilnych może spowodować problemy z wyświetlaniem informacji i wolniejsze działanie na smartfonach czy tabletach. W efekcie zniechęci to część klientów do zakupów. Jeśli dodać do tego często występującą przy zakupach na urządzeniach mobilnych spontaniczność lub impulsywność, ryzyko utraty klienta w takiej sytuacji jeszcze bardziej wzrośnie.

Proces checkoutu dla urządzeń mobilnych musi być więc maksymalnie skrócony, a sama płatność błyskawiczna, niemal niezauważalna. W tym newralgicznym momencie klient może nie chcieć być przekierowywany na nowe strony, nie chce zakładać konta ani przepisywać danych z karty, której często i tak przy sobie nie ma. Chce jednym kliknięciem zatwierdzić transakcję i wrócić do swoich zajęć.

Płatności w sklepie internetowym muszą być szybkie, wygodne i dopasowane do preferencji oraz przyzwyczajeń odbiorców. W przypadku zakupów na smartfonach ma to szczególne znaczenie. Dlatego w PayU stosujemy np. dynamiczne metody płatności. Oznacza to, że przy finalizacji zamówienia w sklepie sugerujemy najlepszą metodę płatności w zależności od urządzenia, lokalizacji i historii użytkownika. Jeśli dana osoba często płaci na swoim smartfonie, korzystając przykładowo z Apple Pay — to ta metoda pojawi się jako pierwsza i sugerowana; a jeśli ma zapisaną kartę w Click to Pay — nasz system może od razu podpowiedzieć ostatnio używaną kartę. W ten sposób można zapłacić łatwo, szybko i bezpiecznie.

JAK UPROŚCIĆ PŁATNOŚĆ KUPUJĄCEMU?

Uproszczenie procesu płatności w e-commerce jest kluczowe dla zwiększenia zadowolenia klientów i wzrostu konwersji. Oto co możesz zrobić, aby ułatwić ten kluczowy etap zakupów swoim klientom:

1. **Minimalizuj liczbę kliknięć** — każdy dodatkowy krok w procesie płatności może zdezorientować klienta, dlatego unikaj zbędnych przekierowań i zapewnij dynamiczne metody płatności oraz rozwiązania one-click.
2. **Zautomatyzuj wypełnianie danych** — wykorzystaj funkcję automatycznego wypełniania, aby klient nie musiał za każdym razem wprowadzać swoich danych czy dodatkowych informacji o płatności.
3. **Daj szeroki wybór** — zaoferuj szeroką gamę metod płatności, w tym najpopularniejsze: BLIK, szybkie przelewy online, karty kredytowe/debetowe, portfele cyfrowe (Apple Pay, Google Pay, Click to Pay), a także raty 0% i płatności odroczone.
4. **Dbaj o szybkość i bezbłędność działania** — testuj wszystkie metody płatności regularnie i na różnych urządzeniach.
5. **Zapewnij płynne płatności na urządzeniach mobilnych** — ponieważ coraz więcej użytkowników dokonuje zakupów za pomocą urządzeń mobilnych, ważne jest, aby proces płatności był w pełni zoptymalizowany pod kątem mniejszych ekranów. Upewnij się, że wszystkie elementy są łatwo dostępne i widoczne na urządzeniach mobilnych.

PODSUMOWANIE

Gdy wydajesz budżet na SEO, inwestujesz w przyciągnięcie wartościowego ruchu do swojego sklepu, ale to checkout i płatności decydują o tym, czy ten ruch zamieni się w sprzedaż. Nawet drobne niedociągnięcia w procesie zakupowym potrafią skutecznie zniweczyć efekty miesięcy pracy nad widocznością w Google.

Jeśli dopiero zamierzasz zbudować swój e-commerce lub planujesz właśnie aktualizację istniejącego e-sklepu, stwórz nowoczesną, responsywną witrynę lub aplikacje mobilną oraz zadbaj w niej o to, by klient mógł sfinalizować transakcję szybko, wygodnie i w preferowany przez siebie sposób. Optymalizacja checkoutu i płatności to inwestycja w zwiększenie sprzedaży.

Justyna Grzyl — Head of Communications and Marketing (CEE), PayU. Liderka komunikacji strategicznej i marketingu wizerunkowego w sektorze B2B, zafascynowana możliwościami, jakie technologia oferuje biznesowi – FinTech i e-commerce to jej pasja i zawodowa specjalizacja od 15 lat.

LI: https://www.linkedin.com/in/justyna-grzyl-73380269/

WWW: https://poland.payu.com/

AI DLA PROCESÓW, SERCE DLA KLIENTA

AUTOR: MATEUSZ GODZIC

Opanowałeś(-łaś) już fundamenty, bez których nowoczesny e-commerce nie może istnieć. Wiesz, jak działają wyszukiwarki, jak dobierać słowa kluczowe i optymalizować sklep, by klienci mogli Cię znaleźć. To absolutna podstawa. Ale chcę Ci powiedzieć o tym, co dzieje się później — o prawdziwym polu bitwy, na którym wygrywa się lojalność, a nie tylko pozycje w Google.

Żyjemy w samym środku rewolucji. Jeszcze niedawno stworzenie dobrego opisu, profesjonalnej grafiki czy filmu promocyjnego było kosztowne i czasochłonne. Dziś, dzięki sztucznej inteligencji, bariery te praktycznie zniknęły. Każdy z nas, przy jednej kawie, może stać się reżyserem, copywriterem, strategiem i analitykiem. To potężna zmiana, która demokratyzuje rynek, ale jednocześnie stawia przed nami fundamentalne pytanie: Skoro za chwilę każdy będzie mógł mieć perfekcyjnie zoptymalizowany sklep i treści wygenerowane przez AI, to czym tak naprawdę będziemy konkurować?

Ignorowanie tych narzędzi to jak przyjście na strzelaninę z nożem — biznesowa naiwność. Ale poleganie wyłącznie na nich to strategiczny błąd, który sprawi, że utoniesz w morzu podobnych do siebie, bezosobowych marek.

Twoja prawdziwa i niemożliwa do skopiowania przewaga leży gdzie indziej. Leży w człowieku.

W czasach, gdy technologię możemy oddać maszynom, naszą najcenniejszą walutą staje się **ludzkie doświadczenie**. Automatyzacja SEO, marketingu i analityki nie jest celem samym w sobie. Jest środkiem do odzyskania najcenniejszego zasobu: czasu. Czasu, który możesz poświęcić na to, czego AI nigdy nie zrobi — na autentyczną, empatyczną i zapadającą w pamięć obsługę klienta.

Opowiem Ci historię. Jakiś czas temu zamówiłem specjalistyczne oprogramowanie w małym, niszowym sklepie. Oczekiwałem paczki z kluczem licencyjnym. Po jej rozpakowaniu obok dokumentów znalazłem pendrive z odręczną notatką: „Żebyś nie musiał tracić czasu na pobieranie, zgraliśmy dla Ciebie pliki instalacyjne". Ten jeden, drobny, proaktywny gest sprawił, że z anonimowego klienta stałem się ich wiernym fanem i ambasadorem. Zbudowali relację, a nie tylko sfinalizowali transakcję.

To jest właśnie Twoje zadanie na dziś. Wykorzystaj nowe technologie jako dźwignię, która uwolni Cię od powtarzalnych zadań. Niech AI pisze wersje robocze opisów, generuje grafiki i analizuje dane. A Ty weź zaoszczędzony czas i zainwestuj go w budowanie relacji. Zadzwoń do klienta po większym zamówieniu. Dorzuć do paczki spersonalizowany drobiazg. **Stwórz doświadczenie**, które sprawi, że klient poczuje się zaopiekowany i wyjątkowy.

Pamiętaj — w przyszłości e-commerce nie wygra ten, kto ma najlepsze SEO, ale ten, kogo klienci najlepiej zapamiętają. Twoim celem nie jest tylko bycie na pierwszej stronie wyników wyszukiwania. Twoim celem jest bycie na pierwszym miejscu w sercach i umysłach Twoich klientów. I tego nie zautomatyzuje żadna technologia.

Mateusz Godzic — Head of Growth w WhitePress, mentor w SensAI Academy, praktyk SEO i automatyzacji.

LI: https://www.linkedin.com/in/mateusz-godzic-849557ba/

WWW: godzic.pl

EKSPERYMENTUJ I SKALUJ!

AUTOR: SŁAWOMIR BOROWY

Jednym z najistotniejszych problemów w SEO jest niepewność. To, co przyniosło doskonały zwrot w pięciu projektach, może dać zerowy efekt w pięciu kolejnych. Nie dlatego, że rozwiązanie jest złe, ale ponieważ zwykle będzie w różny sposób efektywne w odmiennych branżach, skali biznesu, stażu domeny czy nawet poziomie popularności marki.

Jednocześnie specjaliści SEO mają dość zuchwałą i niestety samobójczą manierę, która skłania ich do bezrefleksyjnego proponowania raz przetestowanego z sukcesem (albo wręcz tylko zasłyszanego) rozwiązania we wszystkich kolejnych projektach.

Opór przed finansowaniem propozycji traktowany jest zwykle jako brak wiedzy, odwagi i umniejszanie wartości obszaru SEO jako motoru rozwoju e-commerce.

Bo przecież **ja wiem**, że to działa!

Po drugiej stronie — manager odpowiedzialny za efektywne dysponowanie budżetów, który niejeden raz w karierze zatwierdzał absolutnie niezbędne poprawki techniczne, przepisywanie opisów produktów według specjalnej metody czy zakup linków dobranych na podstawie niepojęcie unikalnych parametrów (czyt. „tych droższych").

I po paru miesiącach otrzymuje on albo doskonałe wzrosty i propozycję publikacji case study, albo (dostarczaną na wyraźne żądanie) rozwlekłą, naszpikowaną branżowym słownictwem analizę porażki, z której wynika, że zmiany były potrzebne, a wszystkiemu winny jest nieprzewidywalny algorytm.

Sam mierzyłem się z przygotowywaniem podobnych analiz, dlatego dziś — zamiast ślepego inwestowania w nowatorskie pomysły — w pierwszej kolejności namawiam do wydzielenia 10–20% budżetów marketingowych na eksperymenty. Dzięki temu zamiast podejmować trudną finansowo decyzję o realizacji albo porzuceniu pomysłu, można go najpierw przetestować i ocenić potencjał, zanim wejdziemy *„all in"*.

Jak zrobić dobry eksperyment?

Architektura sklepów internetowych dzięki relatywnie dużej liczbie podobnych podstron doskonale nadaje się do testowania. Łatwo będzie wydzielić kilka kategorii produktów (albo — przy mniejszej skali — nawet samych pojedynczych kart produktów) i przetestować na małej próbie, czy dla aktualnej wersji algorytmu, w naszej branży, określonej popularności naszego sklepu i historii domeny wybrane działanie da mierzalny, zerowy lub wręcz ujemny rezultat biznesowy.

Pozycjonerzy zwykle dość dobrze poruszają się w analityce, stąd w ramach procesu negocjacji realizacji nowego pomysłu można na nich zrzucić wykonanie poniższych kroków:

1. Wydziel kilka kategorii produktowych (albo kilka pojedynczych produktów, jeżeli łącznie jest ich mniej niż 100) — idealnie, jeśli skupiają produkty z dużym stanem magazynowym, ale sprzedają się przeciętnie. Testując, nie popsujesz

wtedy sprzedaży najlepszych towarów, unikniesz też nieprawidłowej oceny przy tych, które z osobnych przyczyn nie sprzedają się wcale. Lepiej unikać też produktów sezonowych (chyba że cała oferta jest sezonowa).

Zbuduj też analogiczną grupę adresów, która będzie stanowić grupę kontrolną (możesz też porównywać grupę testową względem wszystkich pozostałych, jednak w praktyce np. zmienna dostępność może później zaburzyć ocenę).

2. W wybranym narzędziu analitycznym stwórz raport, który będzie porównywać skuteczność sprzedaży w grupie testowej oraz kontrolnej — idealnie, gdyby na początku notowały one podobne wyniki sprzedażowe.

   W raporcie możesz też porównywać inne wskaźniki, np. generowany ruch, średni czas na stronie, mikrokonwersje. Podstawowym parametrem powinna być jednak sprzedaż.

3. Dla grupy testowej wprowadź rekomendacje — edycja treści, dodanie fragmentów rozszerzonych, dodanie wideo, prezentowanie opinii klientów, zakup linków. Każde z tych działań będzie daleko mniej kosztowne, jeśli będzie wdrożone w małej grupie podstron. Podobnie np. ręczne zakodowanie nowych znaczników rich snippets na kilkudziesięciu podstronach będzie zwykle dużo mniej kosztowne niż rozbudowa CMS-a tak, żeby robił to automatycznie.

   Z góry załóż też czas, po którym brak istotnej biznesowo poprawy zostanie uznany za porażkę — zwykle będzie to okres między 4 a 8 tygodniami. Sukces możesz odnotować oczywiście szybciej.

4. Powodzenie eksperymentu może być jednoznaczne. Jeśli na podstawie danych w raporcie będzie jasne, że zmiana przekłada się na wyniki sprzedażowe, które uzasadniają jej koszt — to z dużym prawdopodobieństwem będziesz w stanie przeskalować ten wynik dla całej oferty.

Eksperymentowanie to dobra metoda na długą listę pomysłów (można prowadzić kilka testów jednocześnie — dla osobnych grup testowych i kontrolnych) i problemów, jakimi specjaliści zasłaniają się przed niską efektywnością swoich działań, jak również to dobra strategia na wdrożenia dużych audytów SEO (przynajmniej dla rekomendacji, które wymagają znacznych zasobów). Oparta na danych weryfikacja pomysłu na małej próbie będzie mniej kosztowna i dużo szybsza w realizacji, a twarde porównanie z grupą kontrolną wykluczy wpływ innych czynników (jak niespodziewana aktualizacja silnika wyszukiwarki).

Daleko łatwiej też podjąć decyzję (albo uzyskać zgodę zarządu) o wydaniu kilku/kilkudziesięciu tysięcy złotych na zbadanie obiecującego założenia niż strategiczna decyzja o zainwestowaniu kilkuset tysięcy w działania, których skuteczność nie została jeszcze dowiedziona na naszej domenie. Przy ograniczonym budżecie także sama priorytetyzacja zadań i szybkie skalowanie tych najbardziej obiecujących będą po prostu łatwiejsze.

Sławomir Borowy — konsultant SEO w Asante, skupiony na projektowaniu strategii i łączeniu celów biznesowych z technologią, okazjonalnie prowadzący wydarzenia branżowe.

LI: https://www.linkedin.com/in/slawomirborowy/

WWW: https://www.asante.pro/

OD ALGORYTMÓW DO LUDZI — PRZYSZŁOŚĆ E-COMMERCE TO DOŚWIADCZENIE KLIENTA

AUTOR: ROBERT MARCZAK

Tempo zmian zachodzących w marketingu internetowym jest zawrotne. Od kilku lat tematem numer 1 jest rozwój rozwiązań opartych na AI i konwersacyjnych modelach językowych. Google również podąża tym trendem.

Zmiany zachodzą tak szybko, że być może w chwili premiery książki część z nich straci na aktualności. **Jest jednak jeden pewnik: ludzie nadal będą kupować w internecie.**

Badania rynku nie pozostawiają złudzeń: średnia wartość pojedynczego koszyka zakupowego zmieniła się z 233 zł w 2020 roku do 304 zł w roku 2023, a tendencja jest wciąż wzrostowa. Co więcej, **według danych z *Raportu E-commerce 2024*[8], Polacy deklarują, że na zakupy online wydają już średnio 558 zł miesięcznie**. A prognozy wskazują kolejne wzrosty. To nie jest chwilowa moda. To potężny i trwały trend, na którym możesz zbudować swój biznes.

[8] *E-commerce w Polsce 2024*, dz. cyt., s. 205.

RYSUNEK 11.2. Wzrost wartości zakupów online w Polsce w latach 2020–2024 (źródło: raport *E-commerce w Polsce 2024*, dz. cyt.)

Wielu startujących przedsiębiorców i specjalistów SEO uważa, że ich głównym celem jest zdobycie przychylności algorytmów wyszukiwarki. **To prawda, ale tylko częściowa. Prawdziwym celem jest zdobycie zaufania i lojalności klienta.** Algorytmy Google — zwłaszcza po aktualizacjach takich jak Helpful Content Update — nauczyły się nagradzać właśnie tych, którzy ten cel realizują najlepiej.

Fundamentem, który sprawia, że e-commerce może przetrwać każdą technologiczną rewolucję, jest tworzenie pozytywnych doświadczeń dla użytkowników (User Experience). **Skupienie na potrzebach klientów odwiedzających e-sklep jest Twoją najtrwalszą przewagę konkurencyjną.**

OD OPTYMALIZACJI DO EMPATII

Podstawą sukcesu jest zrozumienie perspektywy klienta. **Czy Twoja strona jest dla niego zrozumiała i komfortowa?** To jest esencja doświadczenia użytkownika (UX). Dostępność cyfrowa stanowi strategiczne rozszerzenie tej zasady. Polega na projektowaniu w taki sposób, aby e-sklepy mogły być efektywnie obsługiwane przez jak najszersze grono odbiorców, niezależnie od ich sytuacji czy używanej technologii. W praktyce oznacza to eliminowanie barier technicznych i zapewnienie zgodności z obowiązującymi standardami, takimi jak WCAG 2.1. AA, które obowiązuje polski handel od 28 czerwca 2025 r.

JAK ZADBAĆ O DOŚWIADCZENIA UŻYTKOWNIKA?

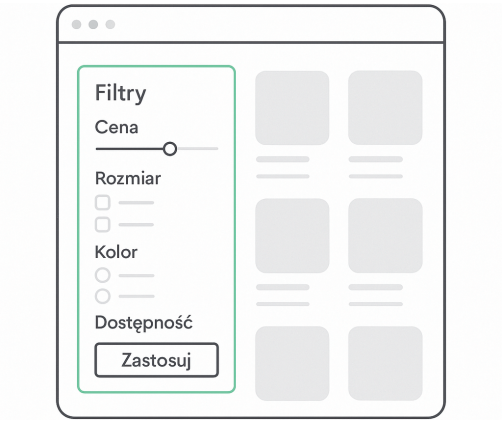
Klienci nie kupują tylko produktów, ale poszukują rozwiązań dla swoich problemów i zaspokojenia konkretnych potrzeb. Twoim zadaniem jest zbudowanie cyfrowego ekosystemu, który poprowadzi ich do tego rozwiązania w sposób jak najbardziej intuicyjny i komfortowy.

Poniższe elementy stanowią fundamenty takiego podejścia, łącząc w sobie najlepsze praktyki z zakresu UX, SEO i strategii marketingowej.

Logiczna architektura informacji — fundament SEO i UX

Zanim klient zobaczy pojedynczy produkt, musi najpierw odnaleźć się w Twoim sklepie. Przejrzysta i logiczna struktura kategorii i podkategorii jest jak dobrze oznakowany budynek — pozwala użytkownikom bez wysiłku poruszać się po ofercie. Dla Google jest to z kolei czytelna mapa Twojej witryny, która ułatwia zrozumienie jej tematyki i hierarchii, co bezpośrednio przekłada się na lepszą widoczność w wynikach wyszukiwania.

Przydatne filtry na stronach kategorii



RYSUNEK 11.3. Przydatne filtry na stronach kategorii (źródło: opracowanie własne)

Wyobraź sobie, że wchodzisz do ogromnego marketu w poszukiwaniu jednego, konkretnego artykułu. Bez drogowskazów i oznaczeń alejek był(a)byś skazany(-na) na frustrujące błądzenie. Tę samą rolę w sklepie internetowym pełnią filtry. Umożliwienie klientom szybkiego zawężenia wyboru według ceny, rozmiaru, koloru czy dostępności to absolutna podstawa. Im łatwiej i szybciej klient znajdzie to, czego szuka, tym większa szansa, że dokona zakupu.

Prezentacja produktów w kontekście użycia

Bardzo często „kupujemy oczami". Zamiast pokazywać produkt na białym tle — pokaż go w akcji. Sprzedajesz sukienkę? Zaprezentuj ją na modelce w różnych sytuacjach. Oferujesz meble? Pokaż je w inspirującej aranżacji wnętrza. Zdjęcia i materiały wideo, które demonstrują produkt w realnym użyciu, pozwalają klientom zwizualizować sobie korzyści i podjąć decyzję zakupową z większą pewnością. Testuj różne warianty prezentacji produktów — na przykład w branży odzieżowej wybór odpowiedniej modelki lub konkretne kadrowanie może bezpośrednio wpływać na konwersję.

Pisanie językiem korzyści

Klienci nie kupują cech, kupują rezultaty. Twoje opisy muszą to odzwierciedlać. Zamiast „plecak jest wykonany z wodoodpornej tkaniny Cordura 500D", napisz: „Twoje rzeczy pozostaną bezpieczne i suche, nawet podczas największej ulewy, dzięki zastosowaniu wytrzymałego materiału Cordura". Przekształcenie technicznych cech w zrozumiałe i odczuwalne korzyści to klucz do skutecznej komunikacji sprzedażowej.

Wykorzystywanie FAQ do odpowiedzi na pytania klientów

Sekcja FAQ (Najczęściej Zadawane Pytania) to nie tylko narzędzie odciążające obsługę klienta. To strategiczne miejsce, w którym możesz proaktywnie rozwiać wątpliwości kupujących, budując zaufanie i wizerunek eksperta. Odpowiadając na pytania dotyczące dostawy, zwrotów, materiałów czy sposobu użytkowania, dostarczasz jednocześnie wartościowej treści dla Google. Użycie danych strukturalnych (schema.org) dla FAQ może dodatkowo wyróżnić Twoje odpowiedzi w wynikach wyszukiwania.

Social proof, czyli siła dowodu społecznego

Ludzie ufają innym ludziom bardziej niż reklamom. Opinie produktowe, recenzje i oceny to najpotężniejszy dowód społeczny w sieci. W końcu zanim wybierzesz restaurację — przeglądasz opinie i liczbę gwiazdek, prawda? Zachęcaj klientów do dzielenia się swoimi wrażeniami. Pozytywne opinie są często decydującym czynnikiem, który przekonuje niezdecydowanych i uwiarygadnia obietnice składane w opisach.

Łatwość korzystania z urządzeń mobilnych

Większość Twoich klientów przegląda ofertę na smartfonie — często w biegu, w kolejce czy podczas przerwy w pracy. Doświadczenie mobilne nie może być kompromisem. Duże przyciski, czytelne czcionki, uproszczona nawigacja i przede wszystkim błyskawiczny

i prosty proces zakupowy (checkout) to absolutna konieczność. Każde zbędne kliknięcie czy trudne do wypełnienia pole to krok w stronę porzucenia koszyka.

Multichannel — bądź tam, gdzie Twoi klienci

Poleganie wyłącznie na organicznych wynikach wyszukiwania jest ryzykowne. Działaj wielokanałowo. Bądź aktywny tam, gdzie Twoi potencjalni klienci spędzają czas — na Facebooku, Instagramie, Pintereście czy TikToku. Wykorzystuj te platformy nie tylko do płatnych reklam, ale także do budowania społeczności, pokazywania „ludzkiej twarzy" marki i kierowania wartościowego ruchu do swojego sklepu. Dodatkowo od 10 lipca 2025 posty i materiały wideo z Facebooka oraz Instagrama stopniowo zaczynają wyświetlać się w organicznych wynikach wyszukiwania Google.

PODSUMOWANIE

Każdy z wymienionych punktów to element większej układanki, której celem jest stworzenie spójnego i pozytywnego doświadczenia dla klienta. Logiczna nawigacja, pomocne filtry, angażująca prezentacja produktu, komunikacja oparta na korzyściach i budowanie zaufania poprzez opinie — wszystko to, wsparte łatwą obsługą na urządzeniach mobilnych i obecnością w różnych kanałach, tworzy strategię, w której sprzedaż staje się naturalnym efektem dbałości o potrzeby klienta. Google poprzez swoje aktualizacje jasno wskazuje: twórzcie strony dla ludzi, a my Was za to nagrodzimy.

Na wysoką pozycję w organicznych wynikach wyszukiwania poza aspektami związanymi z SEO mają również wpływ czynniki behawioralne, dlatego zadbanie o UX jest tak ważne.

Inwestując w komfort i zaufanie klienta, budujesz nie tylko widoczność w SEO, ale przede wszystkim solidny fundament dla rentownego i stabilnego biznesu na lata.

Robert Marczak — e-commerce & B2B marketing expert.

LI: https://www.linkedin.com/in/robertmarczak/

WWW: https://marczak.me

NA ZAKOŃCZENIE...

Skoro tu jesteś, to znaczy, że przeszliśmy wspólnie przez naprawdę długą drogę. Od pierwszych pytań o to, jak klienci mają znaleźć Twój sklep w Google, poprzez techniczne niuanse SEO, aż po strategie, które pomagają działać skutecznie — nawet wtedy, gdy zasoby są ograniczone, a rynek nie wybacza błędów.

Nie wiemy, w jakim punkcie teraz jesteś. Może dopiero planujesz swój pierwszy e-sklep, może próbujesz odbić się od dna po kilku nietrafionych decyzjach, może szukasz sposobu, by uporządkować chaos i zacząć działać z większym sensem, a może po prostu chcesz działać skuteczniej. **Niezależnie od tego — chcemy Ci podziękować. Za to, że sięgasz po wiedzę. Że nie boisz się pytać. Że inwestujesz w rozwój — swój i swojego biznesu.**

Chcemy też przypomnieć: **SEO nie jest celem samym w sobie**. Jest narzędziem. Jest sposobem komunikacji z klientem, który jeszcze Cię nie zna. Jest sztuką tworzenia ścieżek, po których ktoś zupełnie nieznajomy może skądś dojść prosto do Ciebie. Poznać Twoją markę. I zostać na dłużej.

Jeśli miałybyśmy zostawić Cię z jedną myślą, byłaby to ta:

Nie musisz robić wszystkiego na raz. Ale jeśli wiesz, dokąd chcesz dojść — zrobimy razem ten pierwszy krok. A potem następny. I jeszcze jeden.

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY HELION

1. ZAREJESTRUJ SIĘ
2. PREZENTUJ KSIĄŻKI
3. ZBIERAJ PROWIZJĘ

Zmień swoją stronę WWW w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!
http://program-partnerski.helion.pl

GRUPA Helion