

DLA WŁAŚCICIELA STRONY FIRMOWEJ

Sprawdź SEO swojej strony

Znajdź najważniejsze problemy.
Zaplanuj zmiany, od których warto zacząć.

30

punktów kontroli

5

obszarów SEO

3

priorytety na start

Zanim zaczniesz

Przygotuj dostęp do Google Search Console, edycji strony i telefonu. Wybierz 3 adresy: stronę główną, najważniejszą usługę i jeden artykuł. Sprawdzaj te same adresy w kolejnych częściach.

Jak oznaczać odpowiedzi?

W kwadrat przy każdym punkcie wpisz:

O = OK **P** = poprawić **?** = sprawdzić **-** = nie dotyczy.

Gdy brakuje dostępu lub pewności, wybierz „?”. Zapisz konkretne adresy stron.

Twoja domena: _____

Data przeglądu: _____ Osoba: _____

To wstępny przegląd, który pomaga ustalić kolejne kroki. Nie zastępuje pełnego audytu i nie jest oceną rankingową Google.

01 / DOSTĘP I INDEKSOWANIE

Czy Google widzi Twoją stronę?

Najpierw sprawdź strony, które mają zdobywać klientów. Dostęp robota i obecność w indeksie to dwa różne warunki.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

01 Ważne adresy są w indeksie

Wklej każdy z 3 adresów do narzędzia sprawdzania URL w Search Console. Zapisz wynik indeksowania. Test na żywo sprawdza dostępność teraz, ale sam nie potwierdza obecności w indeksie. [1]

☐

02 Nie blokujesz oferty przez noindex

W szczegółach URL sprawdź, czy indeksowanie jest dozwolone. Jeśli strona oferty ma przypadkowy tag noindex, zleć jego usunięcie. Nie usuwaj celowych wykluczeń, np. na stronach technicznych. [2]

☐

03 Robot może odczytać ważną treść

Sprawdź w teście URL, czy robots.txt nie blokuje strony. Ograniczenie skanowania nie jest pewną metodą usuwania adresu z Google. Wątpliwe reguły przekaz osobie technicznej. [3]

☐

04 Mapa witryny jest dostępna

Otwórz raport map witryn w Search Console i sprawdź adres mapy oraz błędy odczytu. Mapa pomaga wykrywać adresy, szczególnie w większych serwisach; nie gwarantuje indeksacji. [4]

☐

05 Google wybiera właściwą wersję adresu

W szczegółach URL porównaj stronę kanoniczną wskazaną przez witrynę i wybraną przez Google. Nieoczekiwany inny adres zapisz do analizy. Oznaczenie canonical jest wskazówką, a nie nakazem. [5]

☐

06 Kluczowe strony otwierają się poprawnie

Wejdź na wybrane adresy i sprawdź szczegóły pobierania w Search Console. Usługa nie powinna zwracać błędu 404 ani błędu serwera. Nie każdy 404 wymaga naprawy: usunięty zasób może tak odpowiadać. [1, 6]

☐

Zacznij od blokad

Przypadkowe noindex, niedostępna oferta lub błędy serwera na ważnych adresach wymagają wyjaśnienia przed rozbudową treści.

02 / TREŚĆ I WYNIKI WYSZUKIWANIA

Czy treść pomaga wybrać ofertę?

Czytelnik powinien szybko zrozumieć, co oferujesz, dla kogo i dlaczego warto się z Tobą skontaktować.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

07 Każda oferta ma własny tytuł strony

Sprawdź pole title w edytorze strony. Tytuł powinien jasno opisywać konkretną usługę; dodaj lokalizację tylko wtedy, gdy ma znaczenie. Unikaj jednakowych tytułów na wielu adresach. [7]

☐

08 Główny nagłówek nazywa temat

Przeczytaj główny nagłówek i początek strony. Czy od razu wiadomo, czego dotyczy oferta? Zastąp ogólnik „Witamy” konkretem, np. „Projektowanie ogrodów przydomowych”. [6, 7]

☐

09 Strona odpowiada na zamiar odbiorcy

Wybierz zapytanie związane z usługą i obejrzyj wyniki Google. Czy użytkownik szuka oferty, porównania czy instrukcji? Sprawdź, czy Twoja strona odpowiada właśnie na tę potrzebę. [6, 8]

☐

10 Opis usuwa najważniejsze wątpliwości

Zbierz pytania od klientów. Na stronie wyjaśnij zakres, przebieg współpracy, termin oraz cenę lub sposób wyceny. Usuń powtarzane ogólniki, które nie pomagają podjąć decyzji. [8]

☐

11 Treść pokazuje własne doświadczenie

Dodaj prawdziwy przykład realizacji, własne zdjęcia albo opis sposobu pracy. Sprawdź aktualność informacji. Nie kopiuj opisów konkurencji i nie publikuj niezweryfikowanych twierdzeń. [8]

☐

12 Opis wyniku zachęca bez przesady

Sprawdź meta description. Napisz krótkie, konkretne podsumowanie danej oferty. Google może wyświetlić inny fragment treści; metaopis nie daje kontroli nad każdym opisem w wynikach. [9]

☐

Przykład tytułu dla firmy usługowej

„Projektowanie ogrodów w Lublinie | Nazwa firmy”. Lokalizacja ma sens, jeśli rzeczywiście obsługujesz ten obszar. To przykład, nie sztywny wzór.

03 / NAWIGACJA, LINKI I WIARYGODNOŚĆ

Czy łatwo dotrzeć do oferty?

Sprawdź, czy użytkownik i robot wyszukiwarki mogą znaleźć ważne strony oraz zrozumieć ich wzajemne powiązania.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

13 Główne usługi są łatwe do znalezienia

Zacznij od strony głównej. Odszukaj najważniejszą usługę bez używania wyszukiwarki w serwisie. Jeżeli trudno do niej dotrzeć, dodaj logiczny odnośnik w menu lub sekcji oferty. [6, 10]

☐

14 Artykuły prowadzą do powiązanych usług

Otwórz artykuł związany z ofertą. Dodaj link do odpowiedniej usługi tam, gdzie pomaga czytelnikowi zrobić kolejny krok. Nie dodawaj odnośnika w każdym akapicie. [10]

☐

15 Tekst linku opisuje stronę docelową

Sprawdź odnośniki w treści. Zamiast samego „kliknij tutaj” użyj naturalnego opisu, np. „zobacz zakres projektu ogrodu”. Link powinien być zrozumiały w kontekście zdania. [10]

☐

16 Ważne linki działają

Kliknij menu, odnośniki w sprawdzanych artykułach i przyciski oferty. Popraw błędne adresy. Jeśli zasób usunięto, wskaż trafny zamiennik albo usuń nieaktualny link. [10]

☐

17 Zdjęcia mają sensowne opisy alternatywne

Przy zdjęciach niosących informację sprawdź pole alt. Opisz to, co widać i co ma znaczenie dla strony, np. „ogród z tarasem po realizacji”. Nie wstawiaj listy fraz kluczowych. [6]

☐

18 Wiadomo, kto stoi za ofertą

Sprawdź dane firmy, kontakt, informacje o zespole oraz autorów porad. Zweryfikuj opinie i przykłady realizacji. Wiarygodność ma wynikać z prawdziwych informacji, które odbiorca może sprawdzić. [8]

☐

Myśl o ścieżce czytelnika

Artykuł może prowadzić do właściwej usługi, a usługa do kontaktu. Każdy link powinien pomagać zrozumieć temat lub wykonać kolejne działanie.

04 / WYGODA I SZYBKOŚĆ

Czy strona działa na telefonie?

Otwórz te same 3 adresy na telefonie. Sprawdź prawdziwe zadanie: przeczytanie oferty, wybór usługi i wysłanie zapytania.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

19 Wersja mobilna zawiera ważną treść

Porównaj komputer z telefonem: opis usługi, nagłówki, zdjęcia i linki. Ważne informacje powinny być dostępne także mobilnie. Google wykorzystuje przede wszystkim mobilną wersję treści do indeksowania. [11]

☐

20 Tekst i przyciski są wygodne

Przeczytaj ofertę bez powiększania ekranu. Sprawdź przewijanie, menu i klikanie przycisków. Zanotuj miejsca, w których baner, wyskakujące okno lub układ utrudnia odczyt treści. [6]

☐

21 Sprawdzasz Core Web Vitals

Otwórz PageSpeed Insights lub raport w Search Console. Dobre progi to LCP $\leq 2,5$ s, INP ≤ 200 ms i CLS $\leq 0,1$, oceniane na 75. percentylu danych użytkowników. [12]

☐

22 Odróżniasz pomiar od symulacji

W PageSpeed Insights porównaj dane rzeczywistych użytkowników z testem laboratoryjnym. Zobacz, czy dotyczą adresu, czy całej domeny. Brak danych terenowych nie oznacza, że strona zdała test. [13]

☐

23 Obrazy nie utrudniają ładowania

W zaleceniach PageSpeed Insights sprawdź obrazy na wybranej stronie. Przekaż do poprawy zbyt ciężkie pliki i niedopasowane rozmiary. Po zmianach porównaj wygląd oraz ponów pomiar. [13]

☐

24 Kontakt działa od początku do końca

Wyślij testowe zapytanie i sprawdź, czy dotarło do firmy. Przetestuj kliknięcie numeru telefonu oraz komunikaty formularza. To kontrola pozyskiwania zapytań; nie jest osobnym wskaźnikiem pozycji w Google.

☐

Zielony wynik nie gwarantuje wysokiej pozycji

Szybkość i wygoda są częścią jakości strony. Nadal potrzebujesz przydatnej treści oraz poprawnego dostępu do niej. Nie traktuj wyniku 100/100 jako celu biznesowego. [6, 12]

05 / POMIAR I KOLEJNE DECYZJE

Czy wiesz, co przynosi SEO?

Połącz dane o wyszukiwaniu z tym, co użytkownicy robią na stronie. Same pozycje nie pokazują wartości dla firmy.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

25 Znasz zapytania prowadzące do strony

☐

W raporcie skuteczności Search Console sprawdź zapytania oraz kliknięcia. Odróżnij wyszukiwania nazwy firmy od zapytań o ofertę. Lista zapytań może nie zawierać wszystkich danych. [14]

26 Sprawdzasz wyniki konkretnych adresów

☐

W tym samym raporcie otwórz widok stron. Wybierz ważną usługę i zobacz, na jakie zapytania się wyświetla. Zanotuj adresy, które przyciągają ruch niezwiązany z ofertą. [14]

27 Oceniasz CTR w kontekście

☐

Znajdź ważne strony z wyświetleniami, ale niewielką liczbą kliknięć. Sprawdź tytuł, zapytania i pozycję. CTR to udział kliknięć w wyświetleniach; nie istnieje jeden dobry próg dla wszystkich stron. [14]

28 Porównujesz podobne okresy

☐

Porównaj np. ostatnie 28 pełnych dni z poprzednimi 28. Zachowaj te same filtry. Jeśli masz dane, sprawdź też rok do roku i uwzględnij sezonowość. Sam zbieg zmiany i wzrostu nie dowodzi przyczyny. [14]

29 Mierzysz wartościowe zapytania

☐

Sprawdź w analityce, czy rejestrujesz skuteczne wysłanie formularza lub zakup. Porównaj je z ruchem organicznym. Sam klik w telefon nie potwierdza rozmowy ani pozyskania klienta. [15]

30 Masz zapis zmian i datę kontroli

☐

Zapisuj adres, zmianę, datę wdrożenia i oczekiwany efekt. Po wdrożeniu sprawdź działanie strony, a wyniki obserwuj w kolejnych tygodniach. Czas reakcji Google zależy od rodzaju zmiany. [6]

Mierz to, co ma znaczenie dla firmy

Na początek wybierz: kliknięcia z Google na ważne usługi, wartościowe zapytania i wdrożone poprawki. Oceniaj trend oraz jakość kontaktów, nie pojedynczy dzień.

OD WNIOSKÓW DO DZIAŁANIA

Wybierz 3 priorytety.

Przejrzyj odpowiedzi „P” i „?”. Wybierz zadania, które odblokują dostęp do ważnej oferty, ułatwią kontakt albo poprawią jej zrozumienie.

1. Najpierw blokady

Niedostępna oferta, przypadkowe noindex lub nie działający formularz.

2. Potem ważne usługi

Niejasna treść, brak potrzebnych informacji albo trudny dostęp do oferty.

3. Następnie rozwój

Nowe materiały, dalsze usprawnienia i regularna analiza wyników.

Mój plan zmian

Wpisz numer punktu i konkretny adres strony.

01

Problem / adres: _____

Działanie: _____

Kto: _____

Termin: _____

Kontrola: _____

02

Problem / adres: _____

Działanie: _____

Kto: _____

Termin: _____

Kontrola: _____

03

Problem / adres: _____

Działanie: _____

Kto: _____

Termin: _____

Kontrola: _____

Nie zamieniaj odpowiedzi w „ocenę SEO”.

Jedna blokada ważnej strony może mieć większe znaczenie niż kilka drobnych braków. Ta lista służy ustaleniu działań, nie przewidywaniu pozycji.

PRZYDATNE LINKI

Sprawdź. Popraw. Zmierz.

Oficjalne materiały Google, na których oparto wskazówki. Numery w checkliście odsyłają do pozycji poniżej. Tytuły i przyciski są klikalne.

01	Sprawdzanie adresów URL	Search Console – indeks i test na żywo
02	Blokowanie indeksowania przez noindex	Google Search Central
03	Wprowadzenie do robots.txt	Google Search Central
04	Mapy witryn	Google Search Central
05	Adresy kanoniczne i duplikaty	Google Search Central
06	Przewodnik SEO dla początkujących	Google Search Central
07	Tytuły w wynikach wyszukiwania	Google Search Central
08	Przydatne i rzetelne treści	Google Search Central
09	Metaopisy i fragmenty w wynikach	Google Search Central
10	Linki i ich teksty	Google Search Central
11	Indeksowanie wersji mobilnych	Google Search Central
12	Web Vitals – progi i pomiar	web.dev
13	Jak czytać PageSpeed Insights	Google for Developers
14	Raport skuteczności	Search Console
15	Search Console i Google Analytics	Google Search Central

NARZĘDZIA

[Search Console](#)[PageSpeed Insights](#)

Wiesz już, co wymaga uwagi?

Omów swoją stronę z icomSEO. Przygotuj adres witryny oraz 3 najważniejsze obserwacje z tej checklisty.

[Porozmawiajmy o SEO Twojej strony](#)icomseo.pl/kontakt/