

DLA WŁAŚCICIELI FIRM I OSÓB OD MARKETINGU

Konkurencja w Google

Jak sprawdzić wyniki i znaleźć własne szanse

Porównanie ofert, treści i sposobów kontaktu.

Arkusze obserwacji oraz przykład przełożenia ich na zadania.

6

przykładowych zapytań

12

punktów kontroli

1

arkusz analizy

Zrozum wybór, przed którym stoi klient

W wynikach wyszukiwania możesz konkurować z lokalną firmą, portalem, sklepem lub poradnikiem. Sprawdź, jakie potrzeby zaspokajają te strony i co Twoja firma może przedstawić lepiej na podstawie własnej wiedzy.

Przykłady dotyczą fikcyjnej firmy ogrodniczej. Poradnik nie zawiera audytu rzeczywistych konkurentów. Widoczny wynik ani szacunek narzędzia nie ujawnia liczby klientów, rentowności czy przyczyny pozycji innej firmy.

Strona / firma:

WRZESIEŃ 2026

ZAKRES / WYBIERZ JEDEN OBSZAR

Ustal, z kim porównujesz ofertę.

Konkurent znany z rozmów handlowych nie musi pojawiać się obok Ciebie przy każdym zapytaniu. Zapisuj osobno firmy z rynku i strony obecne w wynikach.

Kogo spotykasz?	Dlaczego może być widoczny?	Co warto porównać?
Podobna firma usługowa	Odpowiada na potrzebę zakupu usługi.	Zakres, dowody wykonania, etapy i kontakt.
Portal lub poradnik	Pomaga zrozumieć problem przed zakupem.	Rodzaj pytań, format odpowiedzi i źródła.
Katalog lub platforma	Ułatwia wybór spośród wielu dostawców.	Kryteria wyboru ważne dla klienta.
Sklep lub producent	Odpowiada na potrzebę produktu lub rozwiązania.	Czy zapytanie pasuje do Twojej usługi, czy do zakupu rzeczy.

Zapisz granice porównania

Wybierz usługę, obszar obsługi i typ klienta. Firma projektująca ogród może mieć inne cele niż wykonawca robót czy sklep z roślinami. Porównanie powinno uwzględniać tę różnicę, nawet gdy witryny pojawiają się obok siebie.

Moja usługa, obszar i grupa klientów:

ZAPYTANIA / ZESTAW DO SPRAWDZENIA

Obejrzyj różne etapy decyzji.

Poniższe hasła są przykładami do ćwiczenia, a nie wynikiem badania popularności. Podstaw własną usługę i miejscowość; uwzględnij język klientów.

Przykładowe zapytanie	Przypuszczalna potrzeba	Co sprawdzić w wynikach?
projekt ogrodu Kraków	Znalezienie lokalnego dostawcy.	Jakie oferty i wyniki lokalne są widoczne?
projekt ogrodu cena	Zrozumienie kosztów.	Czy strony podają ceny, zakresy czy czynniki wyceny?
co zawiera projekt ogrodu	Poznanie zakresu usługi.	Czy dominują oferty, poradniki czy przykłady dokumentacji?
ogród na wąskiej działce	Znalezienie rozwiązania problemu.	Jaką rolę odgrywają zdjęcia, realizacje i instrukcje?
projekt ogrodu online czy na miejscu	Porównanie sposobu współpracy.	Czy wyjaśniono warunki i ograniczenia obu rozwiązań?
jak przygotować się do projektanta ogrodu	Przygotowanie pierwszej rozmowy.	Czy są konkretne listy materiałów i kolejnych kroków?

Nie traktuj potrzeby jako pewnika

To hipoteza do sprawdzenia. Jeśli wyniki pokazują głównie produkty, a sprzedajesz usługę, przemyśl dobór zapytania i osobnej strony.

01 / WARUNKI WYSZUKIWANIA

Zapisz kontekst obserwacji.

Wyniki mogą różnić się przez czas, lokalizację, język, urządzenie i personalizację. Jedno wyszukiwanie pokazuje konkretny widok, nie stały ranking dla wszystkich. [1]

Przykład notatki z obserwacji wyników**Zapytanie: projekt ogrodu Kraków**

Data i godzina:

Lokalizacja widoczna w stopce:

Urządzenie i język:

Personalizacja / tryb sesji:

Jeśli dostępna jest opcja „Wypróbuj bez personalizacji”, możesz porównać widoki. Nadal znaczenie ma lokalizacja oraz inny kontekst zapytania. [2]

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

01 Zapisano dokładne zapytanie i warunki

Zachowaj pisownię, datę, urządzenie i lokalizację. Przy powtórzeniu użyj podobnych warunków, aby ułatwić porównanie.

☐**02 Tryb prywatny nie jest uznany za wynik uniwersalny**

Wylogowanie lub ograniczenie personalizacji nie usuwa wpływu miejsca i urządzenia. Opisz widok, który rzeczywiście sprawdzono. [1, 2]

☐**03 Rozpoznano typy widocznych elementów**

Zanotuj osobno reklamy, zwykłe wyniki tekstowe i inne bloki, np. lokalne czy graficzne. Nie łącz ich w jeden prosty licznik pozycji. [3]

☐**04 Istotną obserwację sprawdzono ponownie**

Zanim zlecisz dużą zmianę, powtórz ważne wyszukiwanie w innym terminie i na telefonie. Zapisz różnice, zamiast je pomijać.

☐**Zachowaj dowód obserwacji**

Adres docelowy i zrzut z datą pomogą wrócić do konkretnego widoku. Zapisuj tylko to, co rzeczywiście widzisz; nie dopisuj przyczyny pozycji bez danych.

02 / WYNIK I STRONA DOCELOWA

Otwórz stronę, nie oceniaj miniatury.

Tytuł i opis wyniku są zapowiedzią. Porównaj je z zawartością strony, która otwiera się po przejściu. Google może tworzyć je z różnych informacji. [3]

Schemat poglądowy – fikcyjne przykłady, bez rzeczywistych pozycji**Wynik tekstowy****Projekt ogrodu: zakres i etapy**

Zapowiedź odpowiedzi dla klienta.
Zapisz adres docelowy.

**Strona po otwarciu**

Czy zawiera obiecany zakres?
Czy daje przykład?
Jak prowadzi do kontaktu?

Układ wyników zależy od zapytania i może zawierać dodatkowe bloki. Zapisuj konkretny typ elementu i analizuj właściwą podstronę. [3]

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

05 Porównujesz strony o podobnej roli

Ofertę zestaw z ofertą, poradnik z poradnikiem. Jeśli role się różnią, odnotuj to zamiast oceniać strony jedną listą wymagań.

☐**06 Wiesz, jak strona odpowiada na pytanie**

Zapisz, gdzie pojawia się konkretna odpowiedź: w opisie zakresu, tabeli, przykładzie czy sekcji pytań. Sam długi tekst nie jest dowodem jakości.

☐**07 Sprawdzono dowody i ich kontekst**

Zobacz, czy realizacja wyjaśnia udział firmy, a przykład pasuje do usługi. Nie uznawaj samej obecności logotypów lub zdjęć za potwierdzenie.

☐**08 Przejrzano kontakt na telefonie**

Sprawdź widoczność przycisku, opis formularza i przewidywany następny krok. Nie wysyłaj testowych zapytań do konkurenta.

☐**Obserwacja to punkt wyjścia**

To, że inna strona ma tabelę lub długi artykuł, nie dowodzi, że ten element zapewnił jej pozycję. Ustal, czy pomógłby także Twoim klientom.

PRZYKŁAD / PORÓWNANIE TRZECH STRON

Porównaj konkretne informacje.

Cała tabela jest fikcyjnym ćwiczeniem. „Nie znaleziono” oznacza wynik przeglądu wybranej podstrony, a nie dowód, że firma nie ma danej informacji.

Kryterium	Nasza oferta	Strona A	Strona B
Zakres projektu	Ogólny opis.	Lista elementów dokumentacji.	Opis trzech wariantów.
Ograniczenia usługi	Nie znaleziono.	Wyjaśniono, czego cena nie obejmuje.	Nie znaleziono.
Przykład podobnej działki	Galeria bez opisów.	Jedna realizacja z kontekstem.	Zdjęcia realizacji.
Przygotowanie do rozmowy	Sam przycisk kontaktu.	Lista potrzebnych materiałów.	Krótki formularz pytań.
Koszty i warunki wyceny	Tylko „wycena indywidualna”.	Czynniki wpływające na koszt.	Przedziały z opisem zakresu.

Wniosek dla naszej firmy

Najpierw wyjaśnimy zakres projektu i przygotowanie do rozmowy. Uzupełnimy opis własnej realizacji. Informacje o cenie opublikujemy dopiero po uzgodnieniu z osobą odpowiedzialną za wycenę.

03 / NARZĘDZIA I OGRANICZENIA

Sprawdź, co oznaczają liczby.

Każde narzędzie odpowiada na inne pytanie. Zapisz źródło, datę, ustawienia i definicję wskaźnika, zanim porównasz liczby lub zlecisz zmianę.

Narzędzie	Co możesz z niego wyczytać?
Search Console	Wyniki własnej, dostępnej dla Ciebie usługi w Google. Nie pokazuje raportów konkurenta. [4]
Google Trends	Względne zainteresowanie w wybranym miejscu i czasie. Skala 0-100 nie jest liczbą wyszukiwań. [5]
Planer słów kluczowych	Dane i szacunki dotyczące haseł oraz reklam. „Konkurencja” odnosi się do reklamodawców. [6]

W Google Trends ustaw porównywalny kraj, okres, kategorię i typ wyszukiwania. Zanotuj, czy porównujesz wyszukiwane hasło, czy temat.

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

- 09** **Zapisano definicję wyświetlonej wartości** ☐
- Nie nazywaj każdego wykresu ruchem na stronie. Odróżniaj wyświetlenia, kliknięcia, zainteresowanie tematem i szacowaną liczbę wyszukiwań.
- 10** **Wskaźnik reklamowy nie jest oceną trudności SEO** ☐
- Wysoka konkurencja w Planerze oznacza konkurencję reklamodawców. Nie wyznacza bezpośrednio szans na pozycję w wynikach organicznych. [6]
- 11** **Brak danych nie jest pewnym brakiem popytu** ☐
- W Trends rzadko wyszukiwane hasła mogą mieć wartość 0. Uzupełnij ocenę rozmowami z klientami i innymi dostępnymi danymi. [5]
- 12** **Szacunek nie jest traktowany jak wynik firmy** ☐
- Szacunek ruchu nie ujawnia klientów ani zysku. Narzędzia SEO nie mają dostępu do wewnętrznych danych rankingu Google. [8]

Najpierw decyzja, potem narzędzie

Jeśli chcesz poprawić opis zakresu usługi, najważniejsze mogą być pytania klientów i przegląd ofert. Duża liczba wskaźników nie zastępuje jasnego celu.

WNIOSKI / OD FAKTU DO ZADANIA

Zaprojektuj własną odpowiedź.

Rozdziel to, co zaobserwowano, od przypuszczenia o potrzebie klienta i planowanej zmiany. Własna wiedza oraz oryginalne przykłady powinny być podstawą treści. [7]

Obserwacja	Hipoteza	Zadanie dla naszej firmy
W dwóch oglądanych ofertach są etapy współpracy.	Klient może nie wiedzieć, jakie decyzje podejmuje po zgłoszeniu.	Opisać własny proces i wskazać materiały potrzebne przed pierwszą rozmową.
W wynikach pojawiają się realizacje małych działek.	Zdjęcia i opis ograniczeń mogą ułatwiać ocenę dopasowania.	Opracować własną realizację z zakresem prac, warunkami i wyjaśnieniem rozwiązania.
Jedna oferta pokazuje, co nie jest częścią usługi.	Brak granic zakresu może prowadzić do nietrafnych zapytań.	Dodać zatwierdzoną sekcję „Zakres i prace dodatkowe” oraz sprawdzić pytania klientów.

Wybierz trzy uzasadnione zmiany

Przy każdej zapisz: kogo ma wesprzeć, skąd pochodzi wniosek, jakiego materiału dostarczy firma i jak sprawdzisz poprawność wdrożenia. Nie kopiuj układu tylko dlatego, że pojawił się wysoko przy jednym hasle.

Oryginalność powinna być widoczna w treści

Własny przykład, zdjęcie procesu czy wyjaśnienie ograniczenia może pomóc bardziej niż przeredagowanie cudzych akapitów. Sprawdź fakty z ekspertem firmy. [7]

ARKUSZ / DO WYPEŁNIENIA

Zapisz obserwacje i priorytety.

Dla wybranej usługi zanotuj kilka wyników. Do każdego wniosku dołącz adres oraz warunki obserwacji. Oddziel fakt od własnej interpretacji.

Zapytanie / data / kontekst	URL / typ strony	Obserwacja / zadanie

Moje trzy priorytety po analizie:

Do każdego priorytetu dopisz osobę odpowiedzialną oraz termin sprawdzenia. Ponów analizę, gdy zmieni się oferta, rynek lub ważne zapytania.

ŹRÓDŁA I NASTĘPNY KROK

Sprawdź źródła. Ustal działania.

Linki poniżej prowadzą do materiałów źródłowych. Przykłady, ćwiczenia i schematy w poradniku są opracowaniem edukacyjnym.

01	Dlaczego wyniki wyszukiwania się różnią	Google
02	Personalizacja i kontekst wyszukiwania	Google
03	Elementy wizualne wyników wyszukiwania	Google
04	Raport skuteczności własnej witryny	Google
05	Google Trends: skala, próbki i ograniczenia	Google
06	Planer: dane historyczne i konkurencja reklam	Google
07	Przydatne treści i własny wkład	Google
08	Wybór SEO i ocena narzędzi zewnętrznych	Google

Przykładowe hasła i porównania nie są danymi rynkowymi. Raport z obserwacji powinien zawsze wskazywać konkretne adresy, daty i warunki sprawdzenia.

Znajdź szanse dla swojej oferty.

icomSEO pomoże porównać wyniki wyszukiwania, rozpoznać braki w treści i wybrać działania pasujące do Twojej firmy.

[Porozmawiaj o analizie konkurencji](#)icomseo.pl/kontakt/