

ZESZYT ĆWICZEŃ DLA WŁAŚCICIELA FIRMY

Jak dobrać słowa kluczowe do swojej firmy

Znajdź zapytania swoich klientów.
Przypisz je do właściwych podstron.

OD PYTANIA KLIENTA DO KONKRETNEJ STRONY

projektowanie ogrodów

projekt ogrodu Lublin

architekt ogrodu Lublin

**Strona usługi**

/projektowanie-ogrodow/

6

praktycznych ćwiczeń

2

wersje mapy zapytań

4

ilustracje kroków

Co przygotować?

Listę swoich usług lub produktów, pytania klientów i adresy ważnych podstron. Jeśli masz dostęp, wykorzystaj Search Console i Planer słów kluczowych. Puste tabele możesz wydrukować i wypełnić ręcznie.

Firma / domena: _____

Data pracy: _____

MARZEC 2026

ĆWICZENIE 01 / OFERTA I POTRZEBY

Zacznij od klienta i swojej oferty.

Słowo kluczowe może być całą frazą lub pytaniem. Szukaj języka, którego używają klienci, oraz tematów, na które Twoja firma potrafi odpowiedzieć. [1]

- **Wybierz trzy ważne obszary oferty.**

Zacznij od usług lub produktów istotnych dla firmy. Uwzględnij to, co rzeczywiście sprzedajesz i możesz obsłużyć.

- **Zapisz potrzeby i słowa klientów.**

Wróć do rozmów, zapytań ofertowych i formularzy. Zanotuj pytania o problem, cenę, porównanie, termin lub lokalizację.

- **Odrzuć tematy poza zakresem działalności.**

Jeśli nie sprzedajesz sadzonek i nie szukasz pracowników, zapytania o zakup roślin lub pracę nie muszą być Twoim celem SEO.

Uzupełnij trzy wiersze

Przykład w pierwszym wierszu jest fikcyjny i służy nauce.

Usługa / produkt	Klient i jego potrzeba	Jak może o to zapytać?
Projektowanie ogrodów	Właściciel domu chce zaplanować ogród.	projekt ogrodu; ile kosztuje projekt ogrodu

Rezultat ćwiczenia

Masz trzy obszary oferty i pierwsze propozycje zapytań. To hipotezy do sprawdzenia, a nie gotowa lista fraz do wklejenia na stronę.

ĆWICZENIE 02 / ZBIERANIE DANYCH, CZĘŚĆ 1

Zobacz, jak klienci już Cię znajdują.

Search Console pokazuje zapytania, przy których Twoja witryna pojawia się w Google. Zacznij od właściwej usługi, zakresu dat i typu wyszukiwania. [2]

ŚCIEŻKA: Search Console > Skuteczność / Wyniki wyszukiwania > Zapytania

Search Console – schemat, bez rzeczywistych danych

Typ: Sieć

Data: ostatnie 3 miesiące

+ filtr strony

Łączna liczba kliknięć

Łączna liczba wyświetleń

--

--

Zapytania

Strony

Schemat poglądowy. Użyj filtra strony, aby odczytać zapytania dla wybranego adresu. [2]

Zapisz 3–5 zapytań związanych z ofertą. Kliknięcie zapytania i przejście do karty „Strony” pomaga sprawdzić, które adresy pojawiały się dla tej frazy. Osobno oznacz zapytania zawierające nazwę Twojej firmy. [2]

Zapytanie	Adres widoczny w raporcie	Co warto sprawdzić?

Nowa strona lub mało danych?

Przejdź do rozmów z klientami i Planera. Brak zapytania w raporcie nie dowodzi braku popytu. Dane Search Console dotyczą Twojej witryny, nie całego rynku.

ĆWICZENIE 02 / ZBIERANIE DANYCH, CZĘŚĆ 2

Rozszerz listę w Planerze Google.

Planer działa w Google Ads. Google wymaga ukończenia konfiguracji konta, w tym informacji rozliczeniowych, aby udostępnić podstawowe funkcje. [3]

ŚCIEŻKA: Google Ads > Narzędzia > Planowanie > Planer słów kluczowych

Planer słów kluczowych – schemat poglądowy

Odkryj nowe słowa kluczowe

Wpisz usługę, produkt lub adres witryny

Lokalizacja

Język

Okres / sieć

Schemat poglądowy. Opcja może nazywać się też „Poznaj nowe słowa kluczowe”. [3]

Wpisz propozycje z ćwiczenia 1 i wybierz rynek. Po wyświetleniu wyników sprawdź lokalizację, język, sieć i okres analizy. Zanotuj źródło oraz datę zebrania danych. [3, 5]

Fraza	Liczba / zakres wyszukiwań	Rynek i okres	Pasuje do oferty?

Jak czytać wyniki? Średnia liczba wyszukiwań obejmuje bliskie odmiany i zależy m.in. od okresu oraz lokalizacji. Nie jest prognozą wejść na Twoją stronę. Nie sumuj bezrefleksyjnie danych dla podobnych wariantów. [4]

„Konkurencja” w Planerze dotyczy reklam

To informacja o reklamodawcach, nie wskaźnik trudności SEO. Także stawki reklamowe nie mówią, ile będzie kosztować wypożyczonowanie frazy. [4]

ĆWICZENIE 03 / INTENCJA WYSZUKIWANIA

Ustal, czego potrzebuje odbiorca.

Wpisz wybraną frazę w Google i obejrzyj kilka wyników organicznych. Sprawdź, czy dominują oferty, kategorie, poradniki czy porównania.

Zanotuj miejsce, urządzenie i datę sprawdzenia. Wyniki mogą się różnić. Poniższy podział to robocza metoda analizy; podane przykłady nie są wynikiem bieżącego pomiaru wyszukiwarki.

Potrzeba odbiorcy	Przykładowe zapytanie	Możliwy typ strony
Wiedza	jak zaplanować mały ogród	Poradnik z instrukcją
Porównanie / wybór	trawnik z rolki czy z siewu	Porównanie rozwiązań
Usługa / zakup	projektowanie ogrodów Lublin	Strona usługi lokalnej
Dotarcie do firmy	nazwa firmy kontakt	Strona kontaktowa

Sprawdź trzy własne frazy

Fraza	Co przeważa w wynikach?	Jaki typ strony wybierasz?

Jedna fraza może mieć mieszaną intencję

Przy zapytaniu „projekt ogrodu cena” odbiorca może szukać orientacyjnego kosztu albo wykonawcy. Sprawdź wyniki i zdecyduj, jaka strona najlepiej pomoże.

ĆWICZENIE 04 / GRUPOWANIE ZAPYTAŃ

Łącz frazy według wspólnej potrzeby.

Grupa zapytań powinna opisywać jeden temat i podobny zamiar odbiorcy. Odmiana słowa lub inny szyk zdania zwykle nie uzasadnia osobnej podstrony.

Przykład roboczy – sprawdź dopasowanie w wynikach Google**Jedna potrzeba: zlecić projekt**

projektowanie ogrodów

projekt ogrodu Lublin

architekt ogrodu Lublin

**Strona usługi**

/projektowanie-ogrodow/

Jeden spójny zakres oferty

Autorski schemat grupowania. Wszystkie przykładowe zapytania wymagają sprawdzenia.

Test grupy: czy jedna strona może rzetelnie odpowiedzieć na wszystkie te zapytania? Czy w wynikach powtarzają się podobne strony? Jeśli potrzeby są różne, rozdziel grupę. Samo podobieństwo słów nie wystarczy.

Nazwa grupy	Fraza główna	2-3 bliskie warianty

Grupowanie to decyzja redakcyjna

Nie obowiązuje reguła „jedna fraza = jedna strona”. Strona może odpowiadać na wiele powiązanych zapytań. Unikaj mnożenia niemal identycznych treści. [6]

ĆWICZENIE 05 / MAPA ZAPYTAŃ, PRZYKŁAD

Wybierz stronę dla każdej grupy.

Poniżej przykład dla fikcyjnej firmy ogrodniczej. Adresy są przykładowe; nie pokazujemy zmierzonych wolumenów ani potwierdzonych pozycji.

Przy każdej grupie wskaż **jeden główny adres docelowy**. Najpierw oceń istniejące podstrony. Nową zaplanuj wtedy, gdy brakuje miejsca odpowiadającego potrzebie klienta. To mapa pracy, nie polecenie dla Google.

Fraza główna i bliskie warianty	Potrzeba / typ strony	Główny URL	Decyzja
projektowanie ogrodów projekt ogrodu Lublin; architekt ogrodu Lublin	Zlecenie usługi Oferta	/projektowanie-ogrodow/	Uzupełnij istniejącą ofertę
ile kosztuje projekt ogrodu koszt projektu ogrodu	Poznanie kosztu Poradnik lub oferta	/poradnik/koszt-projektu/	Osobny poradnik tylko po analizie wyników
nawadnianie ogrodu montaż nawadniania	Zlecenie usługi Oferta	/nawadnianie/	Rozwiń zakres i etapy
jak zaplanować mały ogród plan małego ogrodu	Wiedza Poradnik	/poradnik/maly-ogrod/	Nowy materiał, jeśli brakuje odpowiedzi
pielęgnacja ogrodu opieka nad ogrodem	Zlecenie usługi Oferta	/pielegnacja/	Zweryfikuj dopasowanie treści
nazwa firmy kontakt telefon do firmy	Dotarcie do firmy Kontakt	/kontakt/	Sprawdź dane i formularz

Jeśli zapytanie o koszt najlepiej obsłuży obecna oferta, przypisz je do niej zamiast tworzyć osobny poradnik. Typ strony wynika z potrzeb odbiorcy i analizy wyników.

Sprawdź, czy nie dublujesz tej samej odpowiedzi

Dwa adresy widoczne na podobną frazę nie dowodzą automatycznie problemu. Oceń ich rolę i treść; nie łącz ani nie usuwaj stron wyłącznie na tej podstawie.

ĆWICZENIE 05 / TWOJA MAPA ZAPYTAŃ

Uzupełnij mapę dla swojej firmy.

Każdy wiersz to jedna grupa zapytań i główna strona, która ma na nie odpowiadać. Wpisz istniejący adres lub zaznacz, że dopiero go planujesz.

Domena: _____

Data: _____

Temat / fraza główna	Bliskie warianty	Intencja / typ strony	Główny URL docelowy	Decyzja / priorytet

Decyzja: U = uzupełnij istniejącą stronę; N = zaplanuj nową; S = sprawdź przed wdrożeniem.

Priorytet: P1 = najpierw; P2 = kolejny etap; P3 = później. To kolejność pracy, nie przewidywana pozycja w Google.

Sprawdź mapę przed publikacją

Czy każda grupa pasuje do oferty? Czy URL odpowiada intencji? Czy warianty opisują podobną potrzebę?
Czy nowa strona rzeczywiście wniesie coś przydatnego?

WDROŻENIE / GDZIE UŻYĆ WYBRANYCH FRAZ

Przełóż mapę na treść podstrony.

Otwórz podstronę wskazaną w mapie. W CMS nazwy pól zależą od systemu i dodatku SEO. Poniżej przykład miejsca edycji, a nie ekran konkretnej wtyczki.

ŚCIEŻKA: edytor podstrony > treść / nagłówki oraz ustawienia SEO

Edytor strony – schemat poglądowy

Tytuł SEO / title

Projektowanie ogrodów w Lublinie | Nazwa firmy

Nagłówek główny / H1

Projektowanie ogrodów przydomowych w Lublinie

Opis / meta description

Zakres projektu, etapy współpracy i sposób wyceny.

Autorski przykład. Wpisz treść właściwą dla swojej firmy i oferty.

- **Tytuł i nagłówek jasno opisują stronę.**

Użyj naturalnego określenia usługi lub tematu. Tytuł powinien być konkretny i odróżniać tę podstronę od innych. Google może zmienić tytuł wyniku. [1, 8]

- **Treść rozwiązuje problem odbiorcy.**

Wyjaśnij zakres, warunki i pytania klienta. Warianty fraz stosuj naturalnie. Nie dopisuj powtórzeń dla samej liczby wystąpień słowa. [7]

- **Opis i linki pomagają wybrać dalszy krok.**

Napisz trafny metaopis i dodaj linki do powiązanych stron. Google może wyświetlić inny opis. Tekst linku powinien mówić, dokąd prowadzi. [9, 10]

Frazy nie działają jak ukryty przełącznik

Pole „fraz kluczowa” w dodatku SEO zwykle służy jego analizie treści. Google nie wykorzystuje metatagu keywords do ustalania rankingu. [11]

ĆWICZENIE 06 / PLAN I POMIAR

Wybierz trzy zadania na początek.

Najpierw zajmij się ważnymi usługami, przy których intencja jest jasna, a poprawa istniejącej strony może realnie pomóc klientowi.

1 Związek z ofertą

Czy obsługujesz tę potrzebę i chcesz pozyskiwać takich klientów?

2 Właściwa strona

Czy masz dobry URL, który można uzupełnić lub uporządkować?

3 Dane i możliwość wdrożenia

Czy masz podstawy do decyzji i osobę, która wykona zmianę?

Zadania wynikające z Twojej mapy

URL / grupa	Co zmieniam?	Kto i do kiedy?

Po wdrożeniu

Zapisz datę publikacji. W Search Console obserwuj właściwy URL i grupę zapytań, a w analityce sprawdzaj wartościowe kontakty lub sprzedaż. Porównuj podobne okresy i uwzględnij sezonowość. Sam wzrost ruchu nie dowodzi wpływu jednej zmiany. [2, 12]

Efekt pracy z poradnikiem

Masz listę potrzeb, grupy zapytań, przypisane podstrony i plan zmian. Wracaj do mapy, kiedy zmienia się oferta, pojawiają nowe dane lub pytania klientów.

ŹRÓDŁA I NASTĘPNY KROK

Przydatne materiały i narzędzia.

Numerzy w poradniku odsyłają do oficjalnej dokumentacji Google. Tytuły są klikalne. Ćwiczenia, przykłady i schematy stanowią autorski sposób uporządkowania pracy.

01	Podstawowe zasady wyszukiwarki	Google Search Central
02	Raport skuteczności w Search Console	Search Console
03	Planer słów kluczowych – dostęp i obsługa	Google Ads
04	Znaczenie danych w Planerze	Google Ads
05	Filtrowanie i zakres analizy w Planerze	Google Ads
06	Przewodnik SEO dla początkujących	Google Search Central
07	Przydatne treści dla użytkowników	Google Search Central
08	Tytuły w wynikach wyszukiwania	Google Search Central
09	Metaopisy i fragmenty w wynikach	Google Search Central
10	Linki i ich teksty	Google Search Central
11	Obsługiwane i nieobsługiwane metatagi	Google Search Central
12	Search Console i Google Analytics	Google Search Central

OTWÓRZ NARZĘDZIA

Search Console

Planer słów kluczowych

Ilustracje pokazują logikę pracy, nie aktualny wygląd konkretnego konta. Nazwy oraz rozmieszczenie opcji mogą się zmieniać. Przykładowe zapytania i adresy nie są rekomendacją dla każdej branży.

Zamień listę fraz w plan rozwoju strony.

Omów swoją ofertę i mapę zapytań z icomSEO.

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