

Jak samodzielnie sprawdzić: Czy opis produktu na pierwszym ekranie zwiększa ruch?

Sprawdzić, czy opis pokazany od razu przy produkcie zwiększa ruch z Google bez szkody dla zakupów.

Czas: Pół dnia przygotowania + ok. 12 tygodni pomiaru

Poziom: Średni

Status testu: Plan testu

Co znajdziesz w środku

- Zasady rzetelnego testu bez zgadywania
- 5 kroków z punktem kontrolnym
- Wzory: jak policzyć wynik względem grupy kontrolnej
- Jak czytać wynik i kiedy go nie ogłaszać
- Kartę zapisu do wydruku + dziennik zmian
- Arkusz XLSX z formułami: 04-opis-produktu-na-pierwszym-ekranie-dziennik-testu.xlsx

KROK 0

Zanim zaczniesz

Cel	Sprawdzić, czy opis pokazany od razu przy produkcji zwiększa ruch z Google bez szkody dla zakupów.
Dla kogo	Właściciele sklepów internetowych, specjaliści SEO i UX
Czas	Pół dnia przygotowania + ok. 12 tygodni pomiaru
Poziom	Średni

Narzędzia

- Google Search Console
- Google Analytics 4
- PageSpeed Insights
- Screaming Frog SEO Spider z renderowaniem JavaScript
- Arkusz dziennika testu z tego pakietu

6 zasad rzetelnego testu

1	Jedna zmiana naraz i jeden główny miernik zapisane przed startem.
2	Grupa kontrolna: podobne strony bez zmiany. Bez niej opisujesz tylko obserwację.
3	Okres bazowy (np. 28 dni) przed zmianą i 4–8 tygodni obserwacji po niej.
4	Ten sam kraj, typ wyszukiwania i urządzenia w obu okresach.
5	Każdą inną zmianę w serwisie zapisuj w dzienniku.
6	Nie kończ testu po pierwszym dobrym odczycie.

Co sprawdziliśmy my

Hipoteza: Pokazanie krótkiego, istniejącego opisu przy produkcji zwiększy kliknięcia z Google bez pogorszenia zakupów na mobile.

Status: Plan testu: wyniki opublikujemy po zakończeniu pomiaru.

Pełny opis testu: <https://icomseo.pl/wiedza/testy-seo/opis-produktu-na-pierwszym-ekranie/>

KROK PO KROKU

Jak to sprawdzić u siebie

1

Sprawdź, jak ładuje się opis

Porównaj źródło HTML z wyrenderowaną stroną. Zapisz, czy opis jest widoczny bez kliknięcia i bez JavaScriptu.

✓ Wiesz, czy zmieniasz tylko położenie, czy też dostępność.

2

Wybierz produkty jednego szablonu

Podziel je na dwie grupy według kategorii, ruchu i dostępności. Obie grupy muszą działać na tej samej infrastrukturze.

✓ Grupy mają podobny ruch.

3

Przenieś opis bez zmiany tekstu

W grupie testowej pokaż istniejący opis przy zdjęciu i cenie. Jeśli zmieniasz też renderowanie, nazwij test zmianą pakietową.

✓ Tekst opisu jest identyczny.

4

Sprawdź kilka szerokości ekranu

Opis nie może zasłaniać ceny ani przycisku zakupu, zwłaszcza na telefonie.

✓ Przycisk zakupu widać bez przewijania.

5

Mierz osobno desktop i mobile

Kliknięcia z Search Console i konwersje z GA4 raportuj według urządzeń. Nie łącz segmentów, jeśli ruch i wdrożenie się różnią.

✓ Masz dwa osobne wyniki.

INTERPRETACJA

Jak policzyć i przeczytać wynik

Wzory

CTR grupy = suma kliknięć ÷ suma wyświetleń (nie średnia CTR stron).

Zmiana w grupie = CTR po - CTR przed (w punktach procentowych, p.p.).

Efekt względem kontroli = zmiana w grupie testowej - zmiana w grupie kontrolnej (p.p.).

Efekt względny $\approx$ (CTR T po ÷ CTR T przed) ÷ (CTR K po ÷ CTR K przed) - 1.

Przykład: CTR z 4,0% na 4,4% to +0,4 p.p. i +10% względnie. Pozycje zapisuj „z 12 na 9”.

Jak podjąć decyzję

- Więcej kliknięć przy stabilnych konwersjach: wdrażaj opis wysoko na podobnych stronach.
- Więcej kliknięć, ale mniej zakupów na mobile: popraw układ przed wdrożeniem.
- Brak efektu na mobile: nie przenoś wniosku z desktopu.

Jaki status nadać

Potwierdzone	Dane wspierają hipotezę i spełniają ustalone kryterium efektu.
Obalone	Precyzyjny wynik jest sprzeczny z hipotezą lub wyklucza użyteczny efekt.
Nierozstrzygnięte	Za mało danych, za duża niepewność albo zakłócenia. Brak różnicy ≠ obalenie.
W trakcie	Zmiana wdrożona, trwa pomiar.
Plan testu	Założenia przed startem.

Najczęstsze pułapki

- ✗ Zmiana tekstu opisu w trakcie testu.
- ✗ Opis zasłaniający cenę i przycisk koszyka.
- ✗ Jeden wynik dla wszystkich urządzeń.

DO WYDRUKU

Karta zapisu wyników

Wypełnij przed startem i po zakończeniu pomiaru. Wersja z automatycznymi obliczeniami:

04-opis-produktu-na-pierwszym-ekranie-dziennik-testu.xlsx.

Hipoteza	
Miernik główny	
Minimalny efekt (MDE)	
Okres bazowy (od-do)	
Data wdrożenia	
Okres obserwacji (od-do)	
Kraj / urządzenie / typ wyszukiwania	

Grupa	Okres	Kliknięcia	Wyświetlenia	CTR (z sum)	Śr. pozycja
Testowa	przed				
Testowa	po				
Kontrolna	przed				
Kontrolna	po				

Zmiana w grupie testowej	
Zmiana w grupie kontrolnej	
Efekt względem kontroli	
Niepewność (przedział, metoda)	
Status i uzasadnienie	
Wniosek: co zmienić i gdzie	

Dziennik zmian

Data	Co zmieniono	Zakres / URL	Kto	Wpływ na test?

CHCESZ WIEDZIEĆ NA PEWNO?

Przeprowadzimy ten test w Twoim serwisie

Dobierzemy grupy, ustalimy minimalny efekt, zbierzemy dane z Search Console i opiszemy wynik z uczciwą oceną niepewności. Zaczynamy od bezpłatnego audytu.

Bezpłatny audyt →

<https://icomseo.pl/bezplatny-audyt/>

Telefon: +48 601 162 666 · **E-mail:** biuro@icomseo.pl
icomSEO Sp. z o.o., ul. Fantastyczna 8/1a, 20-531 Lublin

Pełny test z wykresami: <https://icomseo.pl/wiedza/testy-seo/opis-produktu-na-pierwszym-ekranie/>
Wszystkie testy: <https://icomseo.pl/wiedza/testy-seo/>

Poradnik ma charakter edukacyjny. Wynik testu w jednym serwisie jest wskazówką, a nie obietnicą identycznego efektu na innej stronie.