

PORADNIK · PAŹDZIERNIK 2026

Podstawy SEO dla małej firmy

Jak sprawić, żeby klienci z okolicy znajdowali Cię w Google. Bez żargonu, krok po kroku, razem z Basią, krawcową, która postanowiła wreszcie to uporządkować.

8 ROZDZIAŁÓW

PLAN NA 30 DNI

LISTA DO WYDRUKU



Na podstawie oficjalnej dokumentacji Google,
stan na 17 października 2026.

Dla członków grupy „Strona www i Google dla małej firmy:
pytania i pomoc”.

fluxlab.pl

SEO to nie magia, tylko kilka wieczorów porządków, które zrobisz samodzielnie

----- POZNAJ BASIĘ

Basia od piętnastu lat prowadzi pracownię krawiecką w Kaliszu. Ma stałe klientki, pełne ręce roboty przed sezonem wesel i stronę internetową, którą kilka lat temu zrobił jej siostrzeniec Bartek. Czy ktoś na nią wchodzi? Nie wie. Czy jest w Google? Chyba tak. Przecież strona istnieje.



Przez cztery tygodnie, we wtorki po zamknięciu pracowni, Basia krok po kroku porządkuje swoje miejsce w Google. Ten poradnik idzie razem z nią: każdy rozdział zaczyna się od sceny z jej życia, a kończy jednym zadaniem na dziś i krótkim podsumowaniem.

Basia jest wymyślona, więc jej historia pokazuje kroki, a nie wyniki. Każda zasada o Google pochodzi z jego oficjalnej dokumentacji, a źródła są na ostatniej stronie.

CO TO WŁAŚCIWIE JEST SEO?

SEO (z angielskiego search engine optimization) to dbanie o to, żeby Google pokazywał Twoją firmę, gdy ktoś szuka tego, co robisz. W małej firmie to głównie porządki: w wizytówce Google, w tytułach stron i w tekstach.

Co znajdziesz w środku

01	Jak Google widzi Twoją stronę Czy Google w ogóle wie o Basi?	3
02	Strona na telefonie Numer, którego nie da się kliknąć	5
03	Wizytówka w Mapach Google Zdjęcie zasy i zakazany rabat	7
04	Tytuły i opisy stron Pożegnanie ze „Stroną główną”	10
05	Szybkość strony Osiem sukien ślubnych i biały ekran	12
06	Search Console krok po kroku Czego naprawdę szukają klienci	14
07	Treści i frazy lokalne Zeszyt pytań, czyli plan strony	18
08	Najczęstsze błędy Telefon od pana z „gwarancją”	21
Plan na 30 dni	23	
Lista kontrolna	24	
Co dalej	25	
Źródła	26	

Zanim Google pokaże Twoją stronę, musi ją znaleźć, przeczytać i zapisać

---- WTOREK, 10:15 · PRACOWNIA KRAWIECKA

Klientka w beżowym płaszczu kładzie na ladzie spodnie do skrócenia i mówi coś, co Basia słyszy coraz częściej: „Wpisałam w telefonie «krawcowa», ale pokazało mi pracownię na drugim końcu miasta. Do pani trafiłam, bo poleciała mi sąsiadka”.

Wieczorem Basia wpisuje w Google nazwę swojej pracowni. Jest! Pierwszy wynik, jej strona, zdjęcie sukni na manekinie. Ulga trwa do chwili, w której Basia przypomina sobie, że nowe klientki nie znają jej nazwy. Wpisują „krawcowa” albo „skracanie spodni Kalisz”. A tam Basi nie widać.

Żeby zrozumieć dlaczego, trzeba na chwilę zajrzeć Google za kulisy.

Każda strona przechodzi przez trzy etapy



ETAP 1

Skanowanie

Roboty Google, czyli automatyczne programy, pobierają tekst, zdjęcia i filmy ze stron.

O nowych stronach dowiadują się głównie z linków i z map witryn, czyli list podstron.



ETAP 2

Indeksowanie

Google analizuje, o czym jest strona, i zapisuje to w ogromnej bazie danych, czyli w indeksie. Coś jak katalog w bibliotece.



ETAP 3

Wyniki

Gdy ktoś wpisuje zapytanie, Google wybiera z indeksu strony, które najlepiej na nie odpowiadają, i układa je w wyniki.

Jeśli strona odpada na którymś z tych etapów, żadne poprawki tekstów nie pomogą. Najpierw Google musi Cię znać.

Dlaczego Basia widzi co innego niż jej klientka

Wyniki wyszukiwania nie są takie same dla wszystkich. Google bierze pod uwagę setki czynników, między innymi lokalizację, język i urządzenie osoby, która szuka.

W dokumentacji podaje przykład: zapytanie „naprawa rowerów” daje inne wyniki w Warszawie, a inne w Hongkongu.

Dlatego to, co Basia widzi na laptopie w pracowni, nie musi być tym, co widzi klientka z telefonem w rękę na drugim końcu Kalisza. Sprawdzanie swojej pozycji „na oko” bywa więc mylące. Lepsze narzędzie poznasz w rozdziale 6.

Na co Google nie daje gwarancji

Google pisze wprost, że nie gwarantuje zeskanowania, zapisania ani pokazania strony w wynikach, nawet jeśli spełnia ona jego podstawowe zasady. Uprzedza też, że efekty zmian bywają widoczne po kilku godzinach, ale czasem dopiero po kilku miesiącach. Jego rada: odczekaj kilka tygodni, zanim ocenisz, czy zmiana zadziałała.

Basia zapisuje to na karteczce i przykleja ją nad maszyną: „Cierpliwości. Jak przy sukni ślubnej”.



ZADANIE NA DZIŚ · 2 MINUTY

Sprawdź, czy Twoja strona w ogóle jest w Google

Wpisz w wyszukiwarkę Google słowo site: i adres swojej strony, bez spacji.

Basia wpisała:

site:pracowniabasi.pl

- Widzisz listę swoich podstron? Strona jest w indeksie. Sprawdź, czy są wśród nich te najważniejsze, na przykład oferta i kontakt.
- Nie widzisz nic? Google jeszcze nie zapisał strony albo coś go blokuje. Zajrzyj do rozdziału 6.

Basia zobaczyła trzy wyniki: stronę główną, kontakt i „Promocję na Dzień Matki 2019”. Oferty nie było wcale.

W SKRÓCIE

Najpierw Google musi Twoją stronę znaleźć i zapisać. Sprawdzisz to w dwie minuty poleceniem site:. Na efekty zmian czekaj tygodniami, nie dniami.

02

ROZDZIAŁ 2 · TELEFON

Google ocenia Twoją stronę tak, jak wygląda na telefonie, a nie na komputerze

----- ŚRODA, 8:05 · PRZYSTANEK AUTOBUSOWY

Autobus się spóźnia, więc Basia pierwszy raz od dawna otwiera swoją stronę na telefonie. Tekst jest tak drobny, że trzeba go rozciągać palcami. Numer telefonu to obrazek, więc nie da się w niego kliknąć. A pół ekranu zasłania okienko o ciasteczkach, które nie chce się zamknąć.

„No tak”, myśli Basia. „Bartek robił ją na komputerze”.

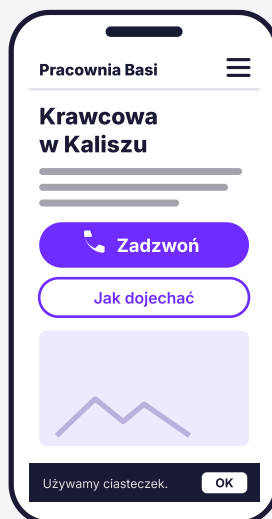
Google indeksuje strony i ustala ich pozycje na podstawie wersji mobilnej, czyli tej na telefon. Pobiera ją robot, który przedstawia się jako smartfon. W praktyce oznacza to jedno: to, czego nie ma w wersji na telefon, dla Google może nie istnieć.

PRZED



- 1 Tekst trzeba rozciągać palcami
- 2 Numer telefonu jako obrazek: nie da się w niego kliknąć
- 3 Okno z ciasteczkami zasłania pół ekranu

PO



- ✓ Tekst czytelny bez powiększania
- ✓ Przycisk „Zadzwoń” otwiera połączenie
- ✓ Mały pasek z ciasteczkami na dole

Ilustracja poglądowa.

DLACZEGO TO MA ZNACZENIE DLA MAŁEJ FIRMY

Klient, który szuka krawcowej, hydraulika czy biura rachunkowego, bardzo często robi to z telefonu: w drodze, w kolejce, w przerwie w pracy. Jeśli strona jest na telefonie nieczytelna albo formularz nie działa, tracisz go, nawet jeśli jesteś wysoko w wynikach.

Co Google radzi w sprawie wersji na telefon

- Wersja na telefon powinna mieć te same treści co wersja na komputer.
- Jeśli na małym ekranie brakuje miejsca, przenieś tekst do rozwijanych sekcji albo zakładek, zamiast go usuwać.
- Tytuł strony, jej opis (o obu w rozdziale 4), nagłówki i opisy zdjęć mają być takie same w obu wersjach.
- Najważniejsza treść nie może się wczytywać dopiero po przesunięciu palcem, kliknięciu albo wpisaniu czegoś. Robot Google tego nie zrobi.

Wśród pytań, którymi Google proponuje ocenić własną stronę, są też takie: czy treści dobrze wyświetlają się na telefonie, czy strona jest wyświetlana w bezpieczny sposób i czy nie ma na niej uciążliwych reklam na cały ekran.



ZADANIE NA DZIŚ · 5 MINUT

Test kciuka: otwórz swoją stronę na telefonie

Odpowiedz na sześć pytań. Każde „nie” zapisz: to gotowa lista dla osoby, która opiekuje się Twoją stroną.

- ☐ Czy tekst da się czytać bez powiększania palcami?
- ☐ Czy numer telefonu otwiera połączenie po dotknięciu, a przyciski łatwo trafić kciukiem?
- ☐ Czy baner, okno z ciasteczkami i czat dają się zamknąć i nie zasłaniają treści?
- ☐ Czy formularz kontaktowy da się wypełnić i wysłać z telefonu?
- ☐ Czy menu się rozwija i prowadzi do wszystkich podstron?
- ☐ Czy adres strony zaczyna się od https?

Basia doliczyła się trzech „nie”. Bartek obiecał zająć się nimi w sobotę, w zamian za skrócenie dwóch par spodni.

W SKRÓCIE

Każdą zmianę na stronie oglądaj najpierw na telefonie. Tak samo patrzy na nią Google.

O miejscu w Mapach decydują trzy rzeczy, a na dwie z nich masz realny wpływ

---- CZWARTEK, 13:00 · PRZERWA NA OBIAD

Basia otwiera Mapy Google i wpisuje „krawcowa”. Na ekranie wyskakują kilka pinezek. Jedna z nich to... ona. Ktoś kiedyś dodał jej pracownię, ze starymi godzinami otwarcia i zdjęciem zrobionym w lutym, na którym widać głównie zaspę.

Basia nigdy tej wizytówki nie zakładała. Nikt jej też nie powiedział, że może ją przejąć.

Profil Firmy w Google (dawniej Google Moja Firma) to wizytówka, która pokazuje się w Mapach i w wynikach lokalnych: adres, godziny, telefon, zdjęcia i opinie. Dla firmy usługowej z okolicy to często najważniejsze miejsce w całym Google. O tym, która wizytówka pojawi się wyżej, decydują głównie trzy czynniki.

CZYNNIK 1

Trafność

Jak dokładnie profil pasuje do tego, czego ktoś szuka. Im pełniejsze dane, tym łatwiej Google dopasować Cię do zapytania.

Masz wpływ

kategoria, opis, usługi

CZYNNIK 2

Odległość

Jak daleko firma jest od osoby, która szuka, albo od miejsca wpisanego w zapytaniu.

Bez wpływu

pracowni nie przesuniesz bliżej rynku

CZYNNIK 3

Rozpoznawalność

Jak znana jest firma. Liczy się między innymi to, ile stron zawiera linki do Twojej firmy i ile masz opinii.

Masz wpływ

opinie, wzmianki

Za lepsze miejsce w Mapach nie zapłacisz. Google pisze wprost, że o wyższą pozycję w wynikach lokalnych nie można ani poprosić, ani jej kupić.



ZADANIE NA DZIŚ · 15 MINUT

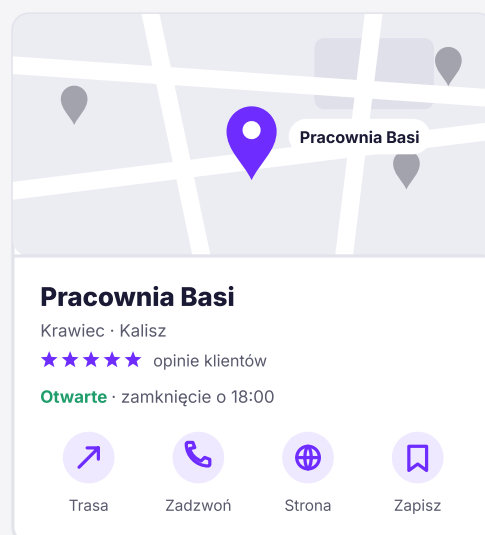
Przejmij albo załóż swoją wizytówkę

- Wpisz w Google nazwę swojej firmy i miasto. Jeśli wizytówka już istnieje (czasem dodają ją klienci albo sam Google), kliknij „Jesteś właścicielem tej firmy?” i przejdź weryfikację, czyli potwierdzenie, że to Twoja firma.
- Jeśli wizytówki nie ma, wejdź na stronę Profilu Firmy w Google i dodaj firmę. Zalogujesz się kontem Google.
- Dokończ weryfikację. Dzięki niej Google wie, że masz prawo reprezentować firmę, więc częściej pokazuje ją w wynikach.

Potem uzupełnij wszystko, co się da

Google pisze, że firmy z pełnymi i aktualnymi informacjami mają większe szanse na pojawienie się w wynikach lokalnych. Basia przeszła przez swój profil pole po polu.

- **Nazwa** dokładnie taka, jakiej używa na co dzień, bez dopisków. Dlaczego, przeczytasz w rozdziale 8.
- **Główna kategoria** jak najdokładniejsza, na przykład „Krawiec”, a nie ogólne „Usługi”.
- **Adres**, bo klientki przychodzą do pracowni.
- **Godziny otwarcia**, także świąteczne i nietypowe.
- **Telefon, adres strony, opis firmy** i lista usług.
- **Atrybuty**, na przykład płatność kartą.
- **Prawdziwe zdjęcia**: lokal i efekty pracy, a nie obrazki z internetu. Zaspę zastąpiła witryna w słońcu i trzy sukienki przed przeróbką i po niej.



A jeśli to Ty jeździsz do klientów?

Hydraulik, elektryk czy firma sprzątająca często nie przyjmuje klientów pod swoim adresem. Google zaleca, żeby firmy działające na określonym obszarze ukryły adres, a w profilu ustawiły obszar, na którym pracują.

Opinie: prosty nawyk po każdym zleceniu

Basia ma dziesiątki zadowolonych klientek, a w Google cztery opinie. W tym jedną sprzed lat o tym, że „w sobotę było zamknięte”. Zadowolone klientki po prostu nie myślą o opiniach albo nie wiedzą, gdzie je wystawić. Od teraz przy kasie stoi karteczka z kodem QR, a klientkom, które odbierają zamówienie, Basia wysyła link w SMS-ie.

Dlaczego to ważne? Google pisze, że im więcej opinii i im są lepsze, tym prawdopodobnie wyższa pozycja firmy w wynikach lokalnych.



SKĄD WZIĄĆ LINK I KOD QR

W profilu kliknij „Przeczytaj opinie”, a potem „Uzyskaj więcej opinii”. Dostaniesz link do skopiowania i kod QR, który możesz wydrukować i postawić w lokalu. Kod QR wygenerujesz tylko w przeglądarce na komputerze. Klient potrzebuje konta Google, ale nie musi to być adres Gmail.

WOLNO

Prosić o opinię każdego klienta. Wysłać mu link albo pokazać kod QR. Przypomnieć, jeśli zapomniał.

NIE WOLNO

Dawać pieniędzy, rabatów ani gratisów za opinię, jej zmianę albo usunięcie złej. Google surowo tego zabrania. Prosić o opinie tylko zadowolonych klientów albo zniechęcać do negatywnych też nie wolno.

Pomysł „10% rabatu za opinię” Basia skreśliła, zanim zdążyła go wydrukować.

Jak odpowiadać, także na krytykę

Pewnego dnia pojawia się opinia na dwie gwiazdki: „Zamek wszyty krzywo”. Basia najpierw się złości. Potem robi herbatę i odpisuje: „Przykro mi, że zamek nie leży, jak trzeba. Proszę przyjść z kurtką, obejrzę ją i poprawię. Basia”. Tak radzi Google:

- odpowiadaj uprzejmie, krótko i rzeczowo,
- nigdy nie podawaj prywatnych informacji o kliencie,
- przeproś, jeśli jest za co, i wyjaśnij, co możesz zrobić,
- podpisz się imieniem albo inicjałami,
- odpowiadaj szybko,
- opinię, która łamie zasady Google, możesz zgłosić.

W SKRÓCIE

Przejmij i zweryfikuj wizytówkę, uzupełnij każde pole, a po każdym zleceniu wyślij klientowi link do opinii. Nagród za opinie nie dawaj.

04

ROZDZIAŁ 4 · TYTUŁY I OPISY

Tytuł strony to pierwsze zdanie, które klient czyta o Tobie w Google

----- WTOREK, 20:10 · KUCHNIA, DRUGA HERBATA

Basia jeszcze raz wpisuje „site:pracowniabasi.pl” i tym razem czyta wyniki jak klientka. Niebieski napis przy stronie głównej brzmi: „Strona główna”. Pod nim szary tekst: „Copyright 2019. Wszelkie prawa zastrzeżone”.

„Ja bym w to nie kliknęła”, przyznaje uczciwie.

PRZED

P pracowniabasi.pl

Strona główna

Copyright 2019. Wszelkie prawa zastrzeżone.
Promocja na Dzień Matki, zapraszamy...

PO

P pracowniabasi.pl

Krawcowa w Kaliszu: przeróbki i skracanie | Pracownia Basi

Skracam spodnie, wymieniam zamki i przerabiam suknie ślubne. Pracownia dwie przecznice od rynku, drobne poprawki często od ręki.

Przykład poglądowy. Basia i jej pracownia są wymyślone.

Każda podstrona ma w kodzie swój tytuł (fachowo: znacznik title). Google najczęściej pokazuje go jako niebieski link w wynikach, a pod nim krótki opis. W większości systemów do robienia stron, takich jak WordPress, Wix czy Shopify, tytuł zmienisz w ustawieniach SEO danej podstrony, bez zaglądania do kodu. Google może też pokazać zamiast Twojego tytułu inny tekst, na przykład główny nagłówek strony. Dlatego nagłówek też powinien mówić, o czym jest strona.

MIT: POLE „META KEYWORDS”

W tych samych ustawieniach bywa pole na słowa kluczowe. Starsze poradniki każą je wypełniać. Google oficjalnie podaje, że z niego nie korzysta. Nie trać na to czasu i nie płać za to nikomu.



Wzór, który działa: usługa + miasto + nazwa firmy. Osobny dla każdej podstrony.

Pięć zasad dobrego tytułu

- **Osobny tytuł dla każdej podstrony.** Powtarzalne, szablonowe tytuły utrudniają odróżnienie stron.
- **Opisowy i zwięzły.** Zamiast „Strona główna” napisz, co robisz i gdzie.
- **Bez upychania słów kluczowych,** czyli słów, które klienci wpisują w Google. „Krawcowa Kalisz, krawiec Kalisz, przeróbki Kalisz tanio” wygląda jak spam.
- **Nazwa firmy zwięzła,** na początku albo na końcu, oddzielona dwukropkiem, łącznikiem albo pionową kreską.
- **Najważniejsze na początek.** Google nie ogranicza długości tytułu, ale w wynikach zwykle skraca go do szerokości ekranu.

Opis pod tytułem, czyli Twoja minireklama

Skąd się bierze opis pod tytułem? Google tworzy go przede wszystkim z treści strony. Czasem używa opisu wpisanego w ustawieniach strony, czyli metaopisu (ang. meta description), jeśli lepiej streszcza stronę. Metaopis nie ma limitu długości, ale w wynikach jest przycinany, więc pisz zwięzle. Na stronie głównej opisz całą firmę, na podstronach konkretną usługę.

SZABLON: TRZY ZDANIA WYSTARCZA

- **Co robisz i dla kogo:** „Skracam spodnie, wymieniam zamki i przerabiam suknie ślubne w Kaliszu.”
- **Czym się wyróżniasz:** „Pracownia dwie przecznice od rynku, drobne poprawki często od ręki.”
- **Co ma zrobić klient:** „Zadzwoń albo wpadnij w godzinach otwarcia.”

Przykład poglądowy. Wpisuj tylko to, co naprawdę oferujesz.



ZADANIE NA DZIŚ · 30 MINUT

Przepisz trzy tytuły i trzy opisy

Weź stronę główną, najważniejszą usługę i kontakt. Tytuł ułóż według wzoru usługa + miasto + nazwa firmy, opis według trzech zdań z szablonu. Potem poproś Google o ponowne sprawdzenie tych stron. Jak to zrobić, przeczytasz w rozdziale 6.

W SKRÓCIE

Tytuł mówi, co robisz i gdzie. Opis daje powód, żeby kliknąć właśnie Ciebie. Każda podstrona dostaje własny komplet.

05

ROZDZIAŁ 5 · SZYBKOŚĆ STRONY

Google mierzy szybkość strony trzema wskaźnikami i podaje, jaki wynik jest dobry

----- PIĄTEK, 17:30 · PRACOWNIA PO OSTATNIEJ KLIENTCE

Na stronie głównej Basi wita gości pokaz slajdów: osiem zdjęć sukien ślubnych, każde prosto z telefonu, w pełnej rozdzielczości. Na komputerze wyglądają pięknie. Na telefonie przez długą chwilę widać tylko biały ekran.

Basia mierzy to po swojemu: zdąży nawlec igłę, zanim pojawi się pierwsza suknia.

Google opisuje szybkość i wygodę strony trzema wskaźnikami. Nazywają się Core Web Vitals, po polsku podstawowe wskaźniki internetowe. Pokazują, jak strona działa u prawdziwych użytkowników: jak szybko się ładuje, jak szybko reaguje na dotyk i czy nic na niej nie skacze.

2,5 s

ŁADOWANIE · LCP

Czas, po którym widać największy element strony, zwykle duże zdjęcie albo nagłówek.

dobry wynik: do 2,5 sekundy

200 ms

REAKCJA · INP

Jak szybko strona reaguje, gdy klikasz przycisk, rozwijasz menu albo wpisujesz coś w formularz.

dobry wynik: poniżej 200 milisekund

0,1

STABILNOŚĆ · CLS

Czy treść przesuwa się w trakcie ładowania, na przykład przycisk ucieka spod palca, bo nad nim wskoczył baner.

dobry wynik: poniżej 0,1

UCZCIWIE O WPŁYWIE NA POZYCJE

Google pisze, że dobre wyniki w raportach szybkości nie gwarantują wysokich pozycji. I że zawsze stara się pokazać najtrafniejszą treść, nawet jeśli strona działa słabiej. Szybka strona nie wyprzedzi więc lepszej treści. Za to wolna traci klientów, zanim cokolwiek przeczytają.



ZADANIE NA DZIŚ · 10 MINUT

Zmierz swoją stronę w PageSpeed Insights

- Wpisz w Google „PageSpeed Insights”, otwórz bezpłatne narzędzie Google i wklej adres swojej strony.
- Patrz najpierw na zakładkę „Komórka”. Na górze są dane od prawdziwych użytkowników, jeśli strona ma ich dość. Niżej jest wynik testu laboratoryjnego.
- Zapisz trzy liczby: LCP, INP i CLS. Sprawdź też podstronę z ofertą i kontaktem. Powtarzaj test po każdej większej zmianie.

Te same wskaźniki dla całej witryny pokazuje raport „Podstawowe wskaźniki internetowe” w Search Console (rozdział 6).

Sześć najczęstszych powodów wolnej strony

Część poprawisz samodzielnie, resztę zlecisz z konkretną listą.

PRZYCZYNA	JAK JĄ ROZPOZNAĆ	CO ZROBIĆ
Za duże zdjęcia	Zdjęcia prosto z aparatu albo telefonu, po kilka megabajtów każde.	Zmniejsz do szerokości, w jakiej się wyświetlają (zwykle wystarczy 1600 do 2000 pikseli). Zapisz jako JPG albo lżejszy WebP.
Za dużo dodatków	Slidery, czaty, liczniki, kilka narzędzi do statystyk naraz.	Usuń wszystko, czego nie używasz. Każdy dodatek to więcej kodu do pobrania.
Film albo ogromna grafika na górze	Długo pusty ekran, LCP wyraźnie powyżej 2,5 s.	Na telefonie pokaż lekką grafikę zamiast filmu w tle.
Słaby hosting	Serwer, na którym stoi strona, długo „myśli”, nawet przy dobrym internecie.	Zapytaj dostawcę o wydajniejszy pakiet albo nowszy serwer.
Skaczące elementy	Treść przesuwa się, gdy wczytują się zdjęcia, reklamy albo baner o ciasteczkach.	Zdjęcia i banery powinny mieć z góry zarezerwowane miejsce.
Stary system strony	WordPress albo motyw nieaktualizowany od lat.	Zaktualizuj, ale najpierw zrób kopię zapasową.

Basia zaczęła od zdjęć. Zmniejszyła je do rozmiaru, w jakim naprawdę się wyświetlają, a z ośmiu sukien w pokazie zostawiła trzy najładniejsze.

W SKRÓCIE

Cel na start: wszystkie trzy wskaźniki na zielono w wersji na telefon. Zacznij od zdjęć, to najczęstsza i najtańsza do naprawienia przyczyna wolnej strony.

Search Console to bezpłatny podgląd tego, co Google wie o Twojej stronie

---- WTOREK, 19:15 · ZNOWU KUCHNIA

Basia ma już porządną wizytówkę, lepsze tytuły i lżejsze zdjęcia. Zostało pytanie, które nie daje jej spokoju: czego właściwie szukają ludzie, którzy trafiają na jej stronę? Okazuje się, że Google to mówi. Trzeba tylko zapytać we właściwym miejscu.

Google Search Console to bezpłatne narzędzie Google dla właścicieli stron. Pokazuje, na jakie zapytania pojawiaasz się w wynikach, ile osób klika i czy Google ma kłopot z którąś podstroną. Google znajduje strony sam, głównie przez linki, więc do wyników trafisz i bez Search Console. Tyle że bez tego narzędzia działasz po omacku.

1 Wejdź do Search Console

Wpisz w Google „Search Console” i zaloguj się kontem Google, najlepiej tym samym, którego używasz do wizytówki.

2 Dodaj usługę i wybierz jej typ

„Usługa” to po prostu Twoja strona w Search Console. Do wyboru są dwa typy.

DOMENA · PEŁNIEJSZA

pracowniabasi.pl

- ✓ <https://pracowniabasi.pl>
- ✓ <http://pracowniabasi.pl>
- ✓ <https://www.pracowniabasi.pl>
- ✓ <https://blog.pracowniabasi.pl>

Wpisujesz samą nazwę, bez „www”. Obejmuje wszystkie warianty adresu i subdomeny. Weryfikacja tylko przez rekord DNS u firmy, w której masz domenę.

PREFIKS URL · PROSZY

<https://pracowniabasi.pl/>

- ✓ [https://pracowniabasi.pl/...](https://pracowniabasi.pl/)
- ✗ <http://pracowniabasi.pl>
- ✗ <https://www.pracowniabasi.pl>
- ✗ <https://blog.pracowniabasi.pl>

Wpisujesz pełny adres. Obejmuje tylko adresy, które zaczynają się dokładnie tak. Daje więcej sposobów weryfikacji.

Basia nie wiedziała, w jakiej firmie Bartek kupił domenę, więc wybrała prefiks URL. Prostszy start.

3 Potwierdź, że strona jest Twoja

To się nazywa weryfikacja. Najczęstsze sposoby:



Rekord DNS

Wpis w ustawieniach domeny. Google poda tekst do wklejenia w panelu firmy, u której masz domenę. Jedyny sposób dla typu „Domena”.



Plik albo tag HTML

Wgrywasz plik albo wklejasz krótki kod na stronę. Wiele systemów stron ma na to osobne pole. Nie usuwaj ich później, bo stracisz weryfikację.



Analytics albo Menedżer tagów

Jeśli masz na stronie Google Analytics albo Menedżer tagów Google, weryfikacja bywa kwestią jednego kliknięcia.

4 Odczekaj kilka dni

Dane zaczynają się zbierać od razu po dodaniu usługi, jeszcze przed weryfikacją. W raportach pojawiają się zwykle po kilku dniach.

STRONĘ ROBIŁA CI FIRMA ZEWNĘTRZNA?

Poproś, żeby dodała Cię jako właściciela w Search Console. Kilka osób może zweryfikować tę samą stronę, a konto powinno należeć do Ciebie, nie do wykonawcy.

Mapa witryny: spis podstron dla Google

Mapa witryny to plik z listą adresów Twojej strony. Google pisze, że jeśli korzystasz z systemu takiego jak WordPress, Wix czy Blogger, to prawdopodobnie udostępnił on już mapę wyszukiwarkom. Często znajdziesz ją pod adresem w rodzaju pracowniabasi.pl/sitemap.xml, choć nazwa pliku zależy od systemu.

- W Search Console otwórz „Mapy witryn”, wpisz adres mapy i kliknij „Prześlij”.
- Raport pokaże, kiedy Google pobrał mapę i czy wystąpiły błędy.
- Mapa pomaga, ale Google nie musi jej użyć do zapisania wszystkich adresów.

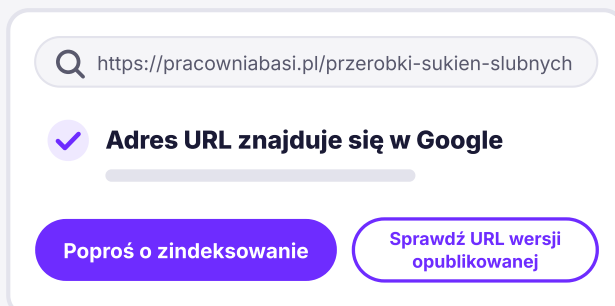


Sprawdzanie adresu URL: zapytaj Google o jedną stronę

Basia dodała nową podstronę „Przeróbki sukien ślubnych”. Zamiast czekać, aż Google sam ją znajdzie, wkleja jej pełny adres w pasek wyszukiwania na górze Search Console.

Narzędzie pokazuje:

- czy adres jest w Google,
- kiedy Google ostatnio odwiedził stronę,
- czy coś blokuje jej zapisanie.



Ilustracja poglądowa. Nazwy przycisków według pomocy Search Console.

Strona jest nowa albo poprawiona? Kliknij „**Poproś o zindeksowanie**”. Obowiązuje dzienny limit takich próśb, a sama prośba nie gwarantuje zapisania. Zwykle trwa to około dnia, czasem tydzień lub dwa.

Raport Skuteczność: czego szukają Twoi klienci

To najcenniejszy raport dla właściciela firmy. Domyślnie pokazuje ostatnie 3 miesiące, a zakres zmienisz filtrem daty. Najświeższe dane są wstępne i na wykresie mają linię przerywaną.



Ilustracja poglądowa, bez prawdziwych danych.

Kliknięcia Ile razy ktoś kliknął Twoją stronę w wynikach.	Wyświetlenia Ile razy Twoja strona pojawiła się w wynikach.	CTR Współczynnik klikalności: kliknięcia podzielone przez wyświetlenia.	Średnia pozycja Średnie miejsce Twojego najwyższego wyniku.
---	---	---	--

Po kilku dniach Basia otwiera zakładkę „Zapytania” i znajduje rzeczy, o których nie pomyślała. Ktoś szukał „wszycie zamka w kurtce”, ktoś inny „skracać firan”. Firany Basia skraca od lat. Na stronie nie ma o tym ani słowa.

Jak czytać raport: cztery typowe sytuacje

Kliknij zakładkę „Zapytania”, a potem „Strony”. Pierwsza mówi, co ludzie wpisują, druga, które podstrony ich przyciągają.

CO WIDZISZ	CO TO ZNACZY	CO ZROBIĆ
Dużo wyświetleń, mało kliknięć przy jakimś zapytaniu	Ludzie widzą Twój wynik, ale wybierają inny	Popraw tytuł i opis tej strony (rozdział 4)
Zapytanie pasuje do Twojej usługi, średnia pozycja od 8 do 20	Jesteś blisko pierwszej strony wyników	Rozbuduj podstronę o tę usługę (rozdział 7)
Zapytania, które Cię zaskakują	Klienci opisują usługę innymi słowami niż Ty	Użyj ich słów w tekstach i nagłówkach
Nagły spadek kliknięć	Zmiana na stronie, problem techniczny albo sezon	Sprawdź raport „Strony” i porównaj z wcześniejszymi miesiącami

JAK CZĘSTO ZAGLĄDAĆ

Google radzi sprawdzać Search Console mniej więcej raz w miesiącu i po zmianach na stronie. Codziennie nie musisz: gdy Google wykryje nowy problem, dostaniesz maila. Basia zagląda w pierwszy wtorek miesiąca i zapisuje w zeszycie pięć najważniejszych zapytań.



ZADANIE NA DZIŚ · 20 MINUT

Załącz Search Console i prześlij mapę witryny

Przejdź kroki od 1 do 4 i prześlij mapę witryny w raporcie „Mapy witryn”. Potem wpisz do kalendarza termin za tydzień: otwórz raport Skuteczność, kliknij „Zapytania” i zapisz pięć najważniejszych. To Twój punkt wyjścia.

W SKRÓCIE

Search Console za darmo mówi Ci, czego szukają klienci i czy Google widzi Twoje podstrony. Wystarczy zaglądać raz w miesiącu.

Pisz tak, jak klient pyta: usługa, miasto, konkretny problem

----- PONIEDZIAŁEK, 11:20 · TELEFON DZWONI TRZECI RAZ

„Dzień dobry, czy pani wymienia zamki w kurtkach zimowych? A ile to trwa? A trzeba się umawiać?” Basia odpowiada na te pytania kilka razy w tygodniu. Tego dnia po raz pierwszy zapisuje je w zeszycie.

Wieczorem ma ich czternaście. I nagle rozumie, że trzyma w ręku gotowy plan swojej strony.

Google chce pokazywać treści, które naprawdę pomagają ludziom. Dla małej firmy to dobra wiadomość: nikt nie zna pytań Twoich klientów lepiej niż Ty.

Skąd brać frazy

Fraza to słowa, które klient wpisuje w Google.

- Zapisuj, jak klienci opisują swój problem przez telefon i w mailach. Ich słowami, nie Twoimi.
- Wpisz swoją usługę w Google i zobacz podpowiedzi w polu wyszukiwania oraz sekcję z podobnymi pytaniami.
- Zajrzyj do zakładki „Zapytania” w Search Console.
- Dodaj nazwę miasta, dzielnicy albo regionu, w którym pracujesz.

Jedna usługa, jedna podstrona

Zamiast jednej strony „Oferta” z wyliczanką zrób osobne podstrony dla głównych usług. Basia zrobiła cztery: przeróbki i skracanie, wymiana zamków, suknie ślubne, firany i zasłony.



Basia otwiera zeszyt i pisze stronę o wymianie zamków. Nie zastanawia się, „co lubi Google”. Pisze tak, jak tłumaczy klientkom przy ladzie: co robi, ile to trwa, kiedy odebrać kurtkę. Wychodzi krótko i konkretnie. I o to chodzi.

CO JEST NA KAŻDEJ PODSTRONIE BASI

- co dokładnie robi i dla kogo,
- jak wygląda współpraca,
- ile to zwykle trwa,
- odpowiedzi na pytania z zeszytu,
- zdjęcia „przed i po” i opinie klientek,
- telefon, adres i godziny otwarcia.

Kto, jak i dlaczego: trzy pytania Google do każdego tekstu

Google proponuje ocenić każdą treść trzema pytaniami. Kto ją stworzył? Jak powstała? I po co? To ostatnie nazywa prawdopodobnie najważniejszym pytaniem, jakie możesz sobie zadać.

Dobra odpowiedź na „po co” brzmi: żeby pomóc klientowi. Zła: żeby przyciągnąć ruch z wyszukiwarki. Takie treści Google wymienia jako sygnał ostrzegawczy.

Pytania kontrolne Google, po polsku i w skrócie

- ☐ Czy tekst zawiera Twoje własne informacje, a nie przepisane z innych stron?
- ☐ Czy po lekturze klient wie dość, żeby podjąć decyzję?
- ☐ Czy nagłówek nie jest przesadzony ani szokujący?
- ☐ Czy widać, kto stoi za firmą?
- ☐ Czy tekst napisał albo sprawdził ktoś, kto zna temat?
- ☐ Czy nie ma w nim błędów i literówek?

Trzy mity, na które szkoda pieniędzy

„Im dłuższy tekst, tym lepiej”

Google: sama długość treści nie wpływa na pozycję, a wymagań co do liczby słów nie ma.

„Potrzebuję domeny z frazą”

Według Google słowa kluczowe w nazwie domeny i w adresie strony prawie nie wpływają na pozycję.

„Trzeba odświeżać daty”

Zmienianie dat bez zmiany treści Google wymienia jako sygnał ostrzegawczy.

Drobiazgi, które ustawisz raz

Cztery rzeczy, o które warto zadbać przy każdej podstronie i każdym zdjęciu. Wszystkie wymienia przewodnik Google dla początkujących.

ADRESY PODSTRON

DOBRE pracowniabasi.pl/wymiana-zamkow

SŁABO pracowniabasi.pl/?page_id=482

Zmieniając adres istniejącej strony, ustaw przekierowanie ze starego adresu na nowy.

OPISY ZDJĘĆ (TEKST ALTERNATYWNY, „ALT”)

DOBRE „kurtka po wymianie zamka”

SŁABO „IMG_2041”

Opis pomaga Google zrozumieć zdjęcie, a osobom niewidomym usłyszeć, co przedstawia. Zdjęcie stawiaj obok tekstu, którego dotyczy.

LINKI WEWNĘTRZNE

DOBRE „zobacz cennik wymiany zamków”

SŁABO „kliknij tutaj”

Tekst linku mówi ludziom i Google, dokąd ten link prowadzi.

NAGŁÓWKI

DOBRE „Wymiana zamków w kurtkach, Kalisz”

SŁABO „Witamy!”

Jeden główny nagłówek (H1) z usługą i miastem. Śródtytuły dzielą tekst na części łatwe do przejrzenia na telefonie.



Dane kontaktowe wszędzie takie same. Nazwa, adres i telefon zapisane identycznie na stronie, w wizytówce i w katalogach firm. Rozbieżne dane mylą klientów.



ZADANIE NA DZIŚ · 20 MINUT

Twój zeszyt pytań

Zapisz dziesięć pytań, które klienci zadają Ci najczęściej, ich słowami. Zaznacz trzy najczęstsze i sprawdź, czy Twoja strona na nie odpowiada. Jeśli nie, masz gotowy plan nowej podstrony.

W SKRÓCIE

Najlepszy tekst na stronę to odpowiedź na pytanie, które klienci zadają Ci przez telefon. Jedna usługa, jedna podstrona, prawdziwe zdjęcia.

08

ROZDZIAŁ 8 · NAJCZĘSTSZE BŁĘDY

Najdroższe błędy w SEO to te, za które płacisz komuś z własnej kieszeni

----- ŚRODA, 15:45 · NIEZNANY NUMER

„Dzień dobry, dzwonię w sprawie pozycjonowania. Gwarantujemy pani pierwsze miejsce w Google i priorytetowe zgłoszenie strony. Tylko 299 złotych miesięcznie”.

Miesiąc temu Basia pewnie by się zastanowiła. Dziś pyta spokojnie: „A skąd ta gwarancja, skoro Google pisze, że nikt nie może jej dać?”. Rozmowa szybko się kończy.



„Google nie przyjmuje opłat za częstsze indeksowanie stron ani za poprawę ich pozycji w rankingu. Jeśli ktoś twierdzi inaczej, po prostu się myli”.

Google, „Jak działa wyszukiwarka Google”

W poradniku o zatrudnianiu specjalisty SEO Google dodaje, że nikt nie może zagwarantować pierwszej pozycji. Radzi uważać na firmy, które piszą do Ciebie niespodziewanie, obiecują gwarancje, nie chcą wyjaśnić, co robią, albo reklamują „priorytetowe zgłaszanie” stron do Google. I na każdego, kto wymaga od Ciebie linku do swoich usług na Twojej stronie.

PIĘĆ PYTAŃ DO SPECJALISTY, ZANIM PODPISZESZ UMOWĘ

- Czy mogę zobaczyć przykłady Twoich wcześniejszych prac?
- Czy stosujesz się do podstawowych zasad wyszukiwarki Google?
- Jakich wyników się spodziewasz, w jakim czasie i jak je zmierzysz?
- Jakie masz doświadczenie w mojej branży i w moim mieście?
- Jak będziemy się kontaktować i czy poinformujesz mnie o wszystkich zmianach na stronie?

Zasady spamu: co może zepchnąć stronę w dół albo z wyników

Google publikuje zasady dotyczące spamu, czyli sztuczek obliczonych na oszukanie wyszukiwarki. Strony, które je łamią, mogą mieć niższą pozycję albo w ogóle zniknąć z wyników.

Basia w jednym tygodniu dostała trzy rady, które łamały te zasady. Kuzynka radziła dopisać „tanio” do nazwy wizytówki, znajomy proponował „pakiet linków”, a ktoś na forum przekonywał, że warto zrobić osobną podstronę dla każdej wsi w powiecie. Basia podziękowała za wszystkie trzy.

BŁĄD	JAK WYGLĄDA W PRAKTYCE
Upychanie słów kluczowych	Blok z listą miast i wsi, w których rzekomo działasz, ta sama fraza w co drugim zdaniu albo listy numerów telefonów bez żadnej treści.
Masowo robione podstrony	Dziesiątki prawie identycznych stron „usługa + miasto”, wygenerowanych narzędziem tylko po to, żeby złapać pozycję.
Kupowanie linków	Pakiety „100 linków za 99 zł” i wymiany linków na dużą skalę: „dasz link do mnie, ja dam do Ciebie”.
Ukryty tekst	Biały tekst na białym tle albo tekst schowany za obrazkiem, poza ekranem czy zapisany czcionką o rozmiarze zero.
Dopiski w nazwie wizytówki	„Pracownia Basi Krawcowa Kalisz Tanio”. Zasady Profilu Firmy zabraniają dopisywania do nazwy haseł reklamowych, usług czy lokalizacji. Grozi to zawieszeniem profilu.
Kupowanie opinii albo nagradzanie za nie	Zakazane w Mapach Google, tak samo jak proszenie o opinie wyłącznie zadowolonych klientów.
Płacenie za „meta keywords” i długie teksty	Google nie używa metatagu słów kluczowych, a sama długość treści nie wpływa na pozycję.



ZADANIE NA DZIŚ · 15 MINUT

Przegląd na wszelki wypadek

Przejdź tabelę punkt po punkcie i sprawdź swoją stronę oraz wizytówkę. Zacznij od nazwy w wizytówce: czy jest dokładnie taka jak na szyldzie? Jeśli ktoś robi dla Ciebie SEO, zadaj mu pięć pytań z poprzedniej strony.

W SKRÓCIE

Jeśli ktoś obiecuje szybkie pozycje na skróty, zapytaj, jak to się ma do zasad Google dotyczących spamu. Uczciwe SEO nie ma tajemnic.

Cztery wtorki po godzinie lub dwie wystarczą, żeby uporządkować podstawy

Tak wyglądał miesiąc Basi: od rzeczy najtańszych i najszybszych.

1

TYDZIEŃ 1 · FUNDAMENTY · OKOŁO GODZINY

- Sprawdź, czy strona jest w Google, poleceniem site: (rozdział 1).
- Przejmij albo załóż wizytówkę i dokończ weryfikację (rozdział 3).
- Załóż Search Console i prześlij mapę witryny (rozdział 6).

2

TYDZIEŃ 2 · WIZYTÓWKA I TELEFON · OKOŁO GODZINY

- Uzupełnij wizytówkę: kategoria, godziny, usługi, opis i prawdziwe zdjęcia.
- Zrób test kciuka i zapisz, co nie działa (rozdział 2).
- Wyślij link do opinii klientom z ostatnich tygodni.

3

TYDZIEŃ 3 · TYTUŁY, OPISY, SZYBKOŚĆ · OKOŁO 2 GODZIN

- Przepisz tytuły i opisy strony głównej, usług i kontaktu (rozdział 4).
- Zrób test PageSpeed Insights, zmniejsz największe zdjęcia i usuń zbędne dodatki (rozdział 5).

4

TYDZIEŃ 4 · TREŚCI · OKOŁO 2 GODZIN

- Spisz zeszyt pytań i napisz podstronę dla najważniejszej usługi (rozdział 7).
- Poproś o jej zindeksowanie w Search Console.
- Wpisz do kalendarza comiesięczny przegląd raportu Skuteczność.

A JAK SKOŃCZYŁA SIĘ HISTORIA BASI?

Basia jest wymyślona, więc nie pokażemy Ci wykresu, który wystrzelił w górę. Powiemy za to, co sprawdzisz u siebie po miesiącu: czy najważniejsze podstrony są w indeksie, czy wizytówka jest kompletna i zbiera nowe opinie oraz jakie zapytania widać w raporcie Skuteczność. Pierwsze zmiany bywają widoczne po kilku tygodniach, niektóre dopiero po kilku miesiącach.

W SKRÓCIE

Po miesiącu porównaj raport Skuteczność z poprzednim okresem. Potem wystarczy przegląd raz w miesiącu.

Wydrukuj tę stronę i odhaczaj. Komplet to solidne podstawy widoczności w Google

Dwadzieścia dwa pola w trzech grupach. Zaczynij od tych, które zajmują najmniej czasu.

GOOGLE I SEARCH CONSOLE

- ☐ Strona pojawia się po wpisaniu site: i jej adresu
- ☐ Search Console założona i zweryfikowana na moim koncie
- ☐ Mapa witryny przesłana, bez błędów
- ☐ Najważniejsze podstrony są w indeksie
- ☐ Raz w miesiącu przeglądam raport Skuteczność

WIZYTÓWKA GOOGLE

- ☐ Profil zweryfikowany, mam do niego dostęp
- ☐ Nazwa taka jak na szyldzie, bez dopisków
- ☐ Dokładna kategoria, godziny, usługi i opis
- ☐ Prawdziwe zdjęcia lokalu i efektów pracy
- ☐ Link albo kod QR do opinii zawsze pod ręką
- ☐ Odpowiadam na opinie, także krytyczne
- ☐ Nazwa, adres i telefon identyczne na stronie i w wizytówce

STRONA

- ☐ Czytelna na telefonie, numer telefonu klikalny
- ☐ Formularz wysyła się z telefonu (sprawdzone)
- ☐ Adres strony zaczyna się od https
- ☐ Każda podstrona ma własny, opisowy tytuł
- ☐ Każda ważna podstrona ma własny opis
- ☐ Na telefonie: LCP do 2,5 s, INP poniżej 200 ms, CLS poniżej 0,1
- ☐ Zdjęcia zmniejszone i opisane
- ☐ Osobna podstrona dla każdej głównej usługi, z odpowiedziami na pytania klientów
- ☐ Czytelne adresy podstron
- ☐ Żadnego upychania fraz, ukrytego tekstu ani kupionych linków

MOJE NOTATKI

W SKRÓCIE

22 pola. Każde odhaczone to jeden powód mniej, dla którego klient wybierze konkurencję.

Nie wiesz, od czego zacząć u siebie? Sprawdź swoją stronę bezpłatnie

Basia miała do pomocy siostrzeńca. Ty masz darmowy audyt FluxLab: sprawdza stronę pod kątem rzeczy z tego poradnika i pokazuje, co poprawić najpierw.

DARMOWY AUDYT STRONY

Raport w minutę

Wpisujesz adres strony i dostajesz listę problemów technicznych. Bez zobowiązań.

fluxlab.pl/audyt-strony

GRUPA NA FACEBOOKU

Zadaj pytanie o swoją stronę

W grupie „Strona www i Google dla małej firmy: pytania i pomoc” odpowiadamy na pytania o strony, wizytówki i Search Console. Wrzucić zrzut ekranu z raportu, podpowiemy, co z nim zrobić.

Masz dziś tylko 22 minuty? Zrób te trzy rzeczy

2 min

Sprawdź site:

Wpisz w Google site: i adres swojej strony. Zobaczysz, co Google o niej wie.

5 min

Zrób test kciuka

Otwórz stronę na telefonie i przejdź sześć pytań z rozdziału 2.

15 min

Przejmij wizytówkę

Znajdź swoją firmę w Google i kliknij „Jesteś właścicielem tej firmy?”.



FluxLab

Strony, automatyzacje i narzędzia dla małych firm

fluxlab.pl

Każda zasada o Google w tym poradniku pochodzi z jego oficjalnej dokumentacji

Dokumenty są bezpłatne, w większości dostępne po polsku. Stan na 17 października 2026. Basia, jej pracownia i przykłady z jej historii są wymyślone.

GOOGLE SEARCH CENTRAL

Jak działa wyszukiwarka Google

developers.google.com/search/docs/fundamentals/how-search-works

SEO: przewodnik dla początkujących

developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide

Tworzenie treści przydatnych, rzetelnych i ukierunkowanych na użytkowników

developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content

Czy potrzebujesz specjalisty ds. SEO?

developers.google.com/search/docs/fundamentals/do-i-need-seo

Sprawdzone metody dotyczące indeksowania zoptymalizowanego pod kątem urządzeń mobilnych

developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing

Omówienie jakości strony z uwzględnieniem wymagań Google

developers.google.com/search/docs/appearance/page-experience

Podstawowe wskaźniki internetowe i wyniki wyszukiwania Google

developers.google.com/search/docs/appearance/core-web-vitals

Wpływ na linki z tytułami w wyszukiwarce Google

developers.google.com/search/docs/appearance/title-link

Jak tworzyć metaopisy

developers.google.com/search/docs/appearance/snippet

Przygotowywanie i przesyłanie mapy witryny

developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/build-sitemap

Jak korzystać z Search Console

developers.google.com/search/docs/monitor-debug/search-console-start

Zasady dotyczące spamu w wyszukiwarce Google

developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies

POMOC SEARCH CONSOLE

Dodawanie usługi witryny lub platformy do Search Console

support.google.com/webmasters/answer/34592

Weryfikowanie własności witryny

support.google.com/webmasters/answer/9008080

Narzędzie do sprawdzania adresów URL

support.google.com/webmasters/answer/9012289

Raport skuteczności (wyniki wyszukiwania)

support.google.com/webmasters/answer/7576553

POMOC PROFILU FIRMY W GOOGLE

Poprawianie pozycji w lokalnych wynikach wyszukiwania w Google

support.google.com/business/answer/7091

Wskazówki na temat umieszczania informacji o firmie w Google

support.google.com/business/answer/3038177

Wskazówki dotyczące uzyskiwania większej liczby opinii

support.google.com/business/answer/3474122

Tworzenie linku lub kodu QR w celu uzyskania opinii

support.google.com/business/answer/16816815

MAPY GOOGLE

Treści zabronione i podlegające ograniczeniom (polityka treści publikowanych przez użytkowników Map Google)

support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114

Poradnik możesz swobodnie przekazać znajomym przedsiębiorcom.