

Kompletny przewodnik: SEO dla małej firmy lokalnej

Fundamenty techniczne, wizytówka Google, treść, samodzielna diagnostyka i nowy wymiar – widoczność w AI. Bez żargonu, bez lania wody.

 Node · nodegems.pl

SPIS TREŚCI

1. Dla kogo jest ten przewodnik
2. Fundamenty techniczne – 5 rzeczy do sprawdzenia najpierw
3. Lokalne SEO – wizytówka Google i lokalny pakiet
4. Treść, która sprzedaje i rankuje
5. Jak sprawdzić samemu, czy SEO w ogóle działa
6. 10 czerwonych flag przy wyborze agencji
7. Nowy wymiar: widoczność w AI
8. Checklist – 20 punktów do zapisania

1. Dla kogo jest ten przewodnik

Jeśli prowadzisz małą lub średnią firmę – gabinet, warsztat, restaurację, kancelarię, sklep – ten przewodnik jest dla Ciebie. Jeśli Twoja strona jest nowa i nikt jej jeszcze nie widzi w Google, albo **robiłeś już SEO gdzieś indziej i nie zobaczyłeś efektu** – tym bardziej.

Duże, stale rozbudowywane strony (setki podstron, regularne nowe kategorie) potrzebują innego podejścia – ciągłej, comiesięcznej pracy. Ten przewodnik skupia się na fundamencie, który raz zbudowany, działa długo – dokładnie tak, jak potrzebuje go mała, lokalna firma.

8 SEKCJI PRAKTYCZNYCH	20 PUNKTÓW W CHECKLIŚCIE	15 MIN. CZYTANIA
---------------------------------	------------------------------------	----------------------------

2. Fundamenty techniczne – 5 rzeczy do sprawdzenia najpierw

Zanim zajmiesz się czymkolwiek innym, sprawdź to. Bez tego reszta pracy nad SEO działa pod górkę.

1. Czy Google w ogóle widzi Twoją stronę

Wpisz w Google `site:twojadomena.pl` (bez spacji). Brak wyników albo wyraźnie mniej podstron niż realnie masz – to sygnał problemu z indeksacją, często po migracji strony.

2. Szybkość na telefonie

Większość ruchu dziś przychodzi z telefonu. Sprawdź swoją stronę w Google PageSpeed Insights – jeśli Core Web Vitals świecą na czerwono, to realnie kosztuje Cię odwiedzających, zanim jeszcze przeczytają cokolwiek.

3. Meta title i description

To pierwsze, co widzi potencjalny klient w wynikach – zanim wejdzie na stronę. Każda ważna podstrona powinna mieć unikalny, konkretny tytuł (nie powtarzający nazwy firmy w kółko) i opis z realną wartością: ceną, czasem, gwarancją.

4. Dane strukturalne (schema)

Dane strukturalne mówią wyszukiwarce wprost, czym jest strona – firmą lokalną, artykułem, ofertą. Bez nich Google (i coraz częściej modele AI) muszą się domyślać.

5. Duplikacja i kanibalizacja

Dwie Twoje własne podstrony konkurujące o tę samą frazę osłabiają się nawzajem – to kanibalizacja słów kluczowych, jeden z najczęściej niedocenianych błędów w małych serwisach.

WSKAZÓWKA

Te pięć rzeczy naprawia się raz. Zrób to przed inwestowaniem w cokolwiek innego – treść na słabym fundamencie technicznym rankuje gorzej, niż powinna.

3. Lokalne SEO – wizytówka Google i lokalny pakiet

Dla lokalnej firmy to często ważniejsze niż cała reszta SEO razem wzięta. Klient szukający „usługa + miasto” w większości przypadków patrzy najpierw na mapę, nie na klasyczne wyniki.

- **Kompletna wizytówka Google** – poprawna kategoria, aktualne godziny, minimum 10 realnych zdjęć.
- **Spójność danych (NAP)** – nazwa, adres, telefon identyczne wszędzie w internecie, nie tylko na stronie.

- **Systematyczne opinie** – proszone po każdej udanej usłudze, nigdy w zamian za rabat (to łamie zasady Google).
- **Frazy lokalne w treści** – nie sama nazwa usługi, tylko usługa + konkretne miasto lub dzielnica.

4. Treść, która sprzedaje i rankuje

Wiele treści SEO dobrze rankuje i zupełnie nie sprzedaje – albo odwrotnie. Trzy zasady, które łączą oba cele:

Odpowiadaj szybko, sprzedawaj stopniowo

Pierwsze zdania powinny dać konkretną odpowiedź – dobre pod SEO i pod czytelnika. Dalsza treść buduje argumenty za wyborem akurat Twojej firmy.

Konkret zamiast ogólników

„Skuteczne rozwiązania dopasowane do Twoich potrzeb” nie sprzedaje niczego i nie daje wyszukiwarce żadnego unikalnego sygnału. Cena, czas realizacji, gwarancja – to działa w obie strony.

Jedna strona, jedna intencja

Rozróżniaj: strona usługowa (ktoś gotowy kupić) i artykuł poradnikowy (ktoś dopiero szuka informacji) – różne struktury, różne wezwania do działania.

5. Jak sprawdzić samemu, czy SEO w ogóle działa

Zanim zapłacisz komukolwiek za SEO — albo jeśli już płacisz i nie wiesz, czy to ma sens — sprawdź to sam, w 10 minut:

1. Wpisz nazwę swojej firmy w Google — jesteś pierwszym wynikiem dla własnej nazwy?
2. Wpisz 3-5 fraz, pod którymi realnie szukają Cię klienci, w trybie incognito (eliminuje spersonalizowane wyniki).
3. Sprawdź w Google Search Console raport pokrycia indeksu — ile stron jest realnie zaindeksowanych.
4. Porównaj z tym samym sprawdzeniem sprzed miesiąca — czy trend jest rosnący, płaski, czy spadkowy.

6. 10 czerwonych flag przy wyborze agencji

Branża SEO ma problem z zaufaniem — nie bez powodu. Jeśli kilka z tych sygnałów pojawia się naraz, to sygnał ostrzegawczy:

01

Gwarancja konkretnej pozycji w Google

02

Brak pytań o Twoją branżę przed podaniem ceny

03

Presja na natychmiastową decyzję

04

Cena bez jasnego zakresu prac

05

Automatyczne raporty bez komentarza

06

Długa umowa bez możliwości wypowiedzenia

07

08

Każdy spadek to „wina algorytmu Google”

Brak dostępu do własnego Search Console

09

Zero kontaktu poza raportem miesięcznym

10

„Znamy tajny algorytm Google”

7. Nowy wymiar: widoczność w AI (GEO)

Coraz więcej osób pyta ChatGPT czy Perplexity o polecenie firmy, zamiast wpisywać frazę w Google. To osobny, rosnący kanał – ale dobra wiadomość jest taka, że w większości opiera się na tych samych fundamentach: jasnej treści, danych strukturalnych i wiarygodnych źródłach.

Jeśli fundament SEO już masz – sprawdzenie widoczności w AI to naturalny, tani kolejny krok. Jeśli fundamentu jeszcze nie ma, GEO bez niego buduje na piasku.

8. Checklist – zapisz albo wydrukuj

- Strona zaindeksowana w Google
- Core Web Vitals w normie na telefonie
- Unikalny meta title na każdej podstronie
- Unikalny meta description z konkretem
- Dane strukturalne wdrożone
- Brak kanibalizacji fraz
- Wizytówka Google kompletna
- Min. 10 zdjęć na wizytówce
- Spójne dane NAP wszędzie
- System proszenia o opinie
- Frazy lokalne w treści
- Osobne podstrony pod usługi
-
-

Konkret zamiast ogólników w treści

Google Search Console podłączony

Pozycje sprawdzane co miesiąc

Brak gwarancji „pierwszego miejsca” od dostawcy

Jasny zakres w umowie z agencją

Dostęp do własnych danych

Sprawdzona widoczność w AI (GEO)

Plan na kolejne 3 miesiące

Zrobiliśmy to za Ciebie

Jeśli wolisz, żeby ktoś przeszedł przez tę całą checklistę zamiast Ciebie – sprawdzimy Twoją stronę za darmo i pokażemy dokładnie, co z tej listy już działa, a co nie.

[Darmowy skan strony →](#)