MODUŁ 6: FIRMA WIDOCZNA W SIECI

Zbudowałem stronę z AI — dlaczego nie widzę jej w Google?

Diagnoza w 15 minut, Google Search Console i Profil Firmy — żeby klienci znaleźli Twoją firmę

JEDNA PRACA, KTÓRĄ WYKONASZ

Zdiagnozujesz swoją stronę, podłączysz ją do Google Search Console i zgłosisz ją do indeksowania.



Daniel Baranowski
BudujemyAI · wdrożenia AI w małych i średnich firmach
wiedza.budujemyai.pl · wydanie: listopad 2026

W skrócie

DLA KOGO	Dla właściciela firmy, który ma stronę zrobioną z AI, w kreatorze lub przez wykonawcę — i nie widzi jej w Google.
JEDNA PRACA	**Zdiagnozujesz swoją stronę, podłączysz ją do Google Search Console i zgłosisz ją do indeksowania.**
EFEKT	Masz stronę zweryfikowaną w Search Console, przesłaną mapę witryny, raport z diagnozy i plan pomiaru na 21 dni.
CZAS	60–90 min
POZIOM	Start
KOSZT	0 zł (Search Console i Profil Firmy w Google są bezpłatne)
NARZĘDZIA	Google Search Console, Profil Firmy w Google, Claude / ChatGPT / Gemini, Test wyników z elementami rozszerzonymi, PageSpeed Insights

Jak korzystać z tego e-booka

1. **Przeczytaj rozdziały 1–3** — zrozumiesz, po co to robisz i jak to działa.
2. **Zrób „Krok po kroku" z otwartym komputerem** — prompty skopiujesz z wersji online: wiedza.budujemyai.pl/ebooki/strona-w-google-seo/.
3. **Sprawdź wynik checklistą kontroli jakości** — to najważniejszy rozdział.
4. **Wracaj do „Zestawu do powtórzenia"**, kiedy robisz to następnym razem.

Spis treści

01 Zanim zaczniesz

02 Dlaczego to ważne dla Twojej firmy

03 Jak to działa — w prostych słowach

04 Krok po kroku

05 Jak to robię u siebie

06 Jak rozpoznać, że AI zrobiło dobrą robotę

07 Najczęstsze błędy

08 Zestaw do powtórzenia

09 Twój plan działania

10 Słowniczek

11 Źródła

12 Co dalej

ROZDZIAŁ 1

Zanim zaczniesz

Ta lekcja jest dla Ciebie, jeśli masz stronę firmy — zrobioną z AI, w kreatorze albo przez wykonawcę — i nie widzisz jej w Google. Albo widzisz ją tylko po wpisaniu dokładnej nazwy firmy.

Jedna praca: zdiagnozujesz swoją stronę, podłączysz ją do Google Search Console i zgłosisz ją do indeksowania. Będziesz wiedzieć, czy Google może ją zobaczyć, co ją blokuje i jak to sprawdzać co miesiąc.

Czego potrzebujesz: komputera i telefonu, konta Google (najlepiej firmowego), dostępu do panelu domeny (albo osoby, która go ma), możliwości edycji strony i darmowej wersji Claude, ChatGPT lub Gemini.

Koszt: 0 zł — Search Console i Profil Firmy w Google są bezpłatne.

Czas: 60–90 minut plus czekanie: weryfikacja domeny od kilku minut do 2–3 dni, indeksowanie od dnia do kilku tygodni.

Poziom: Start. Bez programowania. Najtrudniejsze jest dodanie jednego wpisu w panelu domeny — opisuję je klik po kliku.

> **i SEO w jednym zdaniu**
>
> SEO (optymalizacja pod wyszukiwarki) to wszystko, co robisz, żeby Google znalazł, zrozumiał i pokazał Twoją stronę. Tu budujemy parter: czy strona w ogóle jest w Google.

ROZDZIAŁ 2

Dlaczego to ważne dla Twojej firmy

Wyobraź sobie gabinet fizjoterapii w średnim mieście. Właścicielka w weekend zbudowała z AI ładną stronę z cennikiem i formularzem zapisu. Znajomi chwalą. Po miesiącu z formularza nie przyszło nic. Wpisuje w Google nazwę gabinetu: Facebook, katalog firm, konkurencja. Jej strony nie ma.

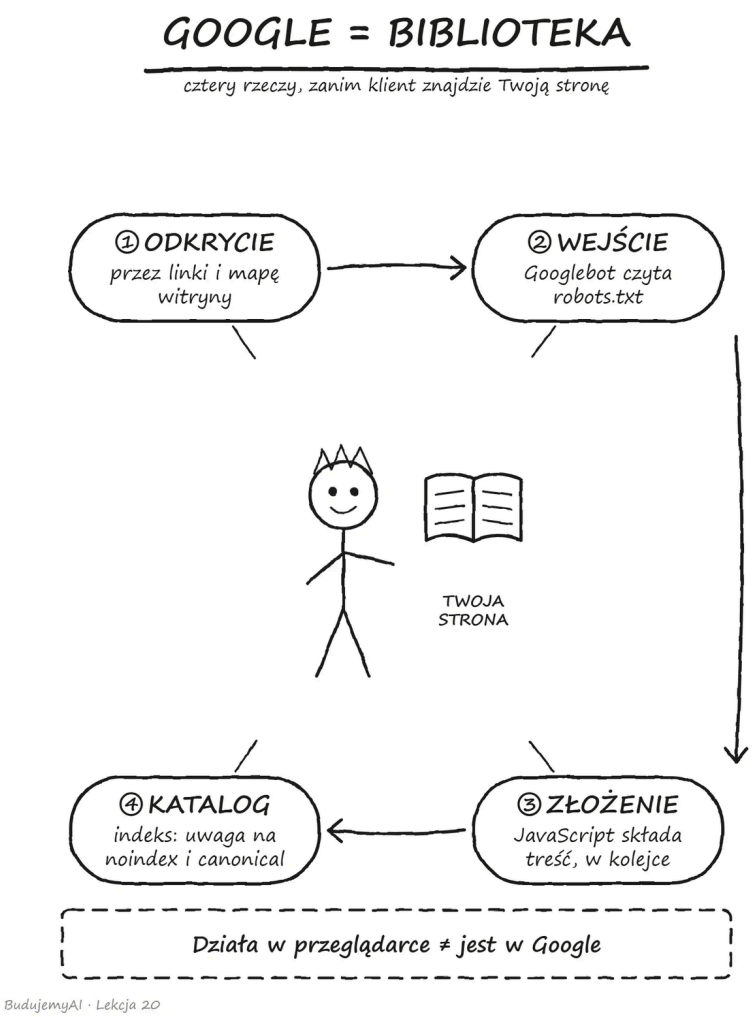
Nic się nie zepsuło. Strona po prostu nigdy nie trafiła do Google — albo trafiła z karteczką „nie pokazuj mnie", którą kreator zostawił po wersji testowej. Typowa sytuacja, do wykrycia w kwadrans.

- **Klient sprawdza Cię, zanim zadzwoni.** Jeśli nie znajdzie Twojej strony, trafi do konkurencji.
- **Niewidoczna strona to koszt bez zwrotu.** Pracuje tylko dla tych, którym sam wyślesz link.
- **Odpowiedzi AI w Google korzystają z tego samego indeksu.** Jeśli Twojej strony tam nie ma, Przegląd od AI opisze Twoją firmę na podstawie innych źródeł — albo zgadnie.
- **Spokój.** Search Console powiadamia Cię o problemach z indeksowaniem. Dowiadujesz się od Google, a nie od klienta.

AI świetnie robi to, co widać: kolory, układ, teksty. Gorzej z tym, czego nie widać: kodem, mapą witryny, adresami. A Google czyta właśnie to, czego nie widać.

ROZDZIAŁ 3

Jak to działa — w prostych słowach



Pomyśl o Google jak o bibliotece z katalogiem. Twoja strona to nowa książka. Żeby czytelnik ją dostał, muszą się wydarzyć cztery rzeczy.

1. **Odkrycie.** Bibliotekarz musi wiedzieć, że książka istnieje. Google odkrywa strony przez linki z innych stron i przez mapę witryny, czyli spis podstron. Według Google zauważenie nowej witryny może potrwać kilka tygodni.
2. **Wejście (skanowanie).** Robot Google, czyli Googlebot, odwiedza stronę. Najpierw czyta plik robots.txt — kartkę na drzwiach z informacją, gdzie wolno wejść. Gdy trafi na hasło, logowanie albo błąd, odchodzi z niczym.
3. **Złożenie (renderowanie).** Wiele stron z AI przychodzi jak meble w paczce: jest instrukcja (JavaScript), a treść składa się dopiero w przeglądarce. Google to potrafi, ale w kolejce — czasem po kilku sekundach, czasem później. Część robotów AI może nie składać wcale i zobaczy pusty karton.

4. **Wpis do katalogu (indeksowanie).** Google decyduje, czy dodać stronę do indeksu. Liczą się dwie karteczki w kodzie: `noindex` („nie wpisuj mnie") i `canonical`, czyli adres kanoniczny („oryginał jest pod tym adresem").

Dopiero potem Google wybiera, co pokazać na dane zapytanie. Na nazwę firmy zwykle udaje się szybko, a na „fizjoterapia [miasto]" liczy się już treść, Profil Firmy i opinie.

Zapamiętaj: **to, że strona działa w Twojej przeglądarce, nie znaczy, że jest w Google.**

Google Search Console to okienko informacji tej biblioteki. Bezpłatne narzędzie, w którym widzisz, które podstrony są w indeksie, których nie ma i dlaczego. Żeby wejść, udowadniasz, że strona jest Twoja — to jest weryfikacja.

Pięć pułapek typowych dla stron z AI

Pułapka	Jak to wygląda	Skutek
Treść tylko z JavaScriptu	W kodzie źródłowym prawie pusto	Opóźnione indeksowanie, część robotów AI widzi pustkę
`noindex` z wersji testowej	Znacznik w kodzie albo nagłówek z serwera	Strona wykluczona z indeksu, choć działa
Mapa witryny z adresem technicznym	Adresy typu `*.vercel.app` albo stara domena	Google dostaje adresy, do których nie wejdzie
Kilka adresów tej samej strony	Działa z `www` i bez, pod adresem technicznym, brak `canonical`	Google sam wybiera „oryginał"
Zmyślone treści	Opinie, liczby klientów, certyfikaty, „Lorem ipsum"	Utrata zaufania i ryzyko prawne

A co z Przeglądem od AI i ChatGPT?

Google pisze wprost: nie ma dodatkowych wymagań, żeby pojawić się w Przeglądzie od AI (AI Overviews) albo w Trybie AI (AI Mode). Strona ma być zindeksowana i móc wyświetlać się z fragmentem tekstu — czyli to, co robimy w tej lekcji. Zanim ktoś sprzeda Ci „pakiet GEO", wiedz, że według Google:

- optymalizacja pod generatywne AI w wyszukiwarce to „wciąż SEO",
- pliki `llms.txt` ani nie pomagają, ani nie szkodzą widoczności w Google,
- dane strukturalne nie są wymagane do funkcji AI,
- Profil Firmy pomaga być widocznym i w odpowiedziach AI, i w zwykłych wynikach.

ChatGPT, Claude czy Perplexity mają własne roboty. W analizie Vercela z grudnia 2024 r. roboty OpenAI, Anthropic i Perplexity nie wykonywały JavaScriptu. Mogło się to zmienić, ale wniosek jest bezpieczny: usługi, ceny „od", obszar działania i kontakt mają być w samym kodzie HTML strony.

ROZDZIAŁ 4

Krok po kroku

W całej lekcji zamiast `twojadomena.pl` wpisuj adres swojej strony.

Krok 1: Sprawdź, co Google już wie o Twojej stronie (5 min)

1. Otwórz okno incognito (Ctrl+Shift+N, na Macu Cmd+Shift+N), żeby historia nie wpływała na wyniki.
2. Wpisz w Google `site:twojadomena.pl` — bez spacji i bez `https://`.
3. Zero wyników: Google nie ma Twojej strony. Kilka: sprawdź, czy są wśród nich najważniejsze. Wyniki z adresem technicznym, starą domeną albo wersją testową: masz duplikaty.
4. Wpisz nazwę firmy z miastem. Zanotuj, co widać: Twoją stronę, Profil Firmy, Facebooka, katalogi?
5. Zapisz to jako „Dzień 0" w dzienniku pomiaru (szablon w Zestawie).

`site:` to szybki sygnał, nie pełna lista. Dokładną odpowiedź da Search Console.

Krok 2: Zrób diagnozę w 15 minut



Pięć testów w przeglądarce. Wyniki wpisuj do tabeli diagnozy z Zestawu.

A. robots.txt. Otwórz `https://twojadomena.pl/robots.txt`. Brak pliku jest w porządku. Problem to `Disallow: /` pod `User-agent: *` — zakaz wstępu na całą stronę, często po wersji testowej. Linia `Sitemap:` ma wskazywać Twoją domenę.

B. Mapa witryny. Otwórz `https://twojadomena.pl/sitemap.xml`. Każdy adres ma zaczynać się od `https://twojadomena.pl/`, a nie od adresu technicznego (`*.vercel.app`, adres kreatora, `localhost`) czy starej domeny. Otwórz 3 adresy z mapy w incognito — muszą działać bez logowania.

C. Kod źródłowy. Na stronie głównej naciśnij Ctrl+U (Mac: Option+Cmd+U) i szukaj przez Ctrl+F:

- `noindex` — jeśli stoi przy `name="robots"`, masz najczęstszego winowajcę,
- `canonical` — ma wskazywać tę stronę na Twojej domenie,
- `<title>` — tytuł mówi, co, gdzie i kto (np. „Fizjoterapia w Radomiu — Gabinet Ruch"), a nie „Vite + React" albo „Home",
- `description` — opis strony,

- zdanie ze środka strony. Widzisz je na ekranie, a w kodzie go nie ma? Treść składa JavaScript. Co widzi Google, sprawdzisz w kroku 5.

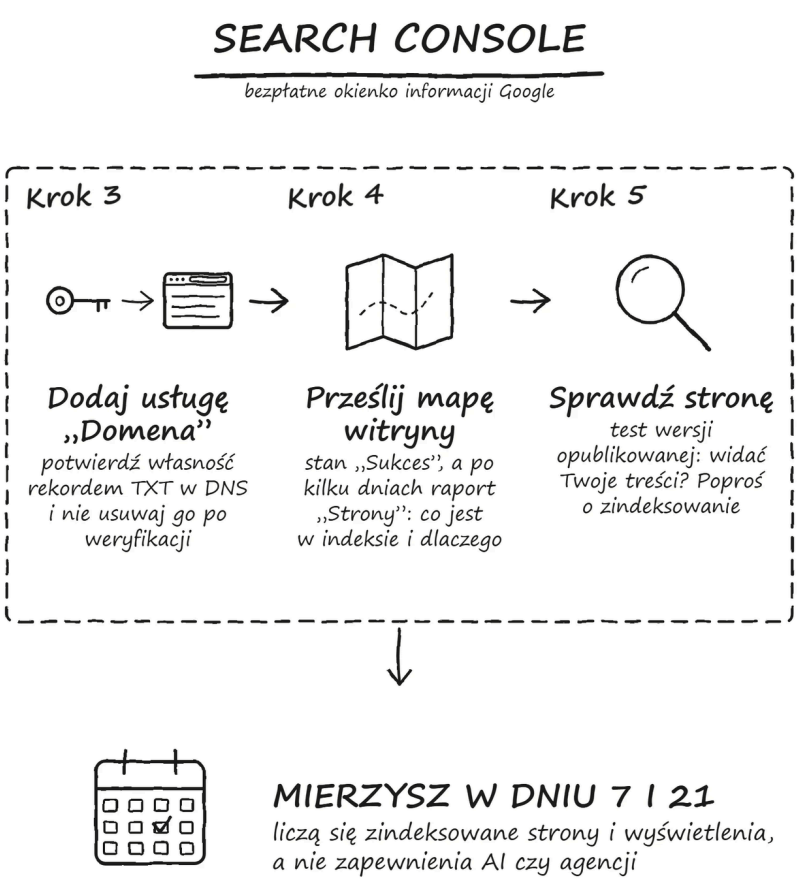
D. Jeden adres. Wpisz `http://twojadomena.pl` i `https://www.twojadomena.pl`. Oba mają skończyć się na tym samym adresie. Adres techniczny od hostingu powinien przekierowywać na domenę albo mieć `canonical` do niej.

E. Telefon. Na telefonie tekst ma być czytelny, a przyciski i numer klikalne. Dla liczb wklej adres do PageSpeed Insights i szukaj czerwonych problemów, nie wyniku 100.

> ✓ **Dla odważnych**
>
> Polecenie `curl -sI` z adresem strony (w PowerShell `curl.exe -sI`) pokaże ewentualny nagłówek `x-robots-tag: noindex`, niewidoczny w kodzie strony.

Wyniki wklej do promptu „Interpretacja diagnozy". Wnioski AI to hipotezy — potwierdzisz je w Search Console.

Krok 3: Dodaj stronę do Google Search Console (20 min + czekanie)



1. Wejdź na Google Search Console i zaloguj się kontem firmy.
2. W selektorze usług w lewym górnym rogu wybierz „+ Dodaj usługę" („usługa" to monitorowana strona).
3. Wybierz typ **Domena** i wpisz samo `twojadomena.pl`. Jedna weryfikacja obejmie wszystkie warianty: z `www` i bez, `http` i `https`, subdomeny.
4. Skopiuj rekord TXT zaczynający się od `google-site-verification=`.
5. W panelu DNS domeny (u rejestratora, w hostingu albo w Cloudflare) dodaj rekord: typ **TXT**, nazwa **@** (w niektórych panelach puste pole), wartość — skopiowany tekst, TTL domyślny.
6. Wróć i kliknij „Zweryfikuj". Nie działa? Rekord potrafi potrzebować od kilku minut do 2–3 dni — wybierz „Zweryfikuj później" i wróć za kilka godzin.
7. **Nie usuwaj rekordu po weryfikacji** — Google okresowo go sprawdza.

Bez dostępu do DNS wybierz typ **Prefiks URL** (`https://twojadomena.pl/`) i weryfikację tagiem HTML w sekcji head strony — w kreatorach często przez pole „weryfikacja Google". Taka usługa obejmuje tylko jeden wariant adresu.

> ✓ **Konto ma należeć do firmy**
>
> Ty zakładasz usługę, a agencję dodajesz jako użytkownika („Ustawienia → Użytkownicy i uprawnienia"). Po zakończeniu współpracy usuń jej dostęp i tokeny weryfikacyjne („Nieużywane tokeny własności"), inaczej może ponownie zweryfikować własność. Dostęp do panelu domeny trzymaj w menedżerze haseł (lekcja o Bitwardenie).

Krok 4: Prześlij mapę witryny i odczytaj raport „Strony" (5 min + kilka dni)

1. W menu wybierz „Indeksowanie → Mapy witryn".
2. W polu „Dodaj nową mapę witryny" wpisz adres mapy — pełny albo samą końcówkę `sitemap.xml`, jeśli początek jest podpowiedziany — i kliknij „Prześlij".
3. Stan „Sukces" oznacza, że Google pobrał mapę, a liczba w kolumnie „Wykryte strony" powinna odpowiadać liczbie podstron. „Nie udało się pobrać" — sprawdź adres mapy w incognito.
4. Mapa to wskazówka, nie polecenie, ale nowej stronie z małą liczbą linków wyraźnie pomaga.
5. Po kilku dniach otwórz „Indeksowanie → Strony". Najczęstsze powody niezaindeksowania (pełna lista):

Status	Co znaczy	Co robisz
„Strona wykryta – obecnie niezindeksowana"	Google zna adres, ale jeszcze nie odwiedził strony	Cierpliwość; linki z menu i Profilu Firmy
„Strona zeskanowana, ale jeszcze niezindeksowana"	Odwiedził, na razie nie dodał	Sprawdź, czy treść nie jest uboga albo zdublowana

Status	Co znaczy	Co robisz
„URL zawiera tag »noindex«"	Strona prosi, by jej nie indeksować	Usuń `noindex`
„URL zablokowany przez plik robots.txt"	Robot nie może wejść	Popraw robots.txt
„Duplikat, użytkownik nie oznaczył strony kanonicznej"	Ta sama treść pod kilkoma adresami	Dodaj `canonical` i przekierowania

Krok 5: Sprawdź stronę główną i poproś o zindeksowanie (10 min)

1. Kliknij „Sprawdzenie adresu URL" albo pole „Sprawdź dowolny URL..." na górze. Wklej adres strony głównej i naciśnij Enter.
2. „Adres URL znajduje się w Google" — strona jest w indeksie. „Adres URL nie znajduje się w Google" — rozwiń szczegóły i sprawdź pola „Czy indeksowanie jest dozwolone" oraz „Adres kanoniczny wybrany przez Google". Jeśli Google wybrał inny adres niż Twój, masz duplikaty.
3. Kliknij test wersji opublikowanej („Sprawdź URL wersji opublikowanej", po angielsku „Test live URL"), a potem „Wyświetl przetestowaną stronę".
4. Zrzut ekranu i kod HTML pokazują, co widzi Google. **Są Twoje treści — Google je widzi.** Pusto albo sam baner cookies — przechodzisz do kroku 6.
5. Jeśli jest dobrze, kliknij „Poproś o zindeksowanie". Powtórz to dla 5–10 najważniejszych podstron: oferta, usługi, kontakt.
6. Nie ponawiaj prośby codziennie: jest dzienny limit, a ponowne prośby według Google nie przyspieszają skanowania. Indeksowanie trwa od dnia do kilku tygodni i nie jest gwarantowane.

Krok 6: Napraw problemy z pomocą AI — i sprawdź jego pracę (20–40 min)

Kto naprawia, zależy od tego, jak powstała strona:

- **Kreator z AI** (np. Lovable, Bolt, v0, Framer, Wix) — wklej do jego czatu prompt „Polecenie naprawcze" z diagnozą. Odbieraj pracę według kryteriów z promptu, nie według zapewnienia „naprawione".
- **Wykonawca** — wyślij mu diagnozę i to samo polecenie, poproś o dowód przy każdym punkcie.
- **CMS** — sprawdź ustawienie widoczności dla wyszukiwarek (w WordPressie: „Ustawienia → Czytanie").

Potem dwie rzeczy, które AI zrobi szybko, a Ty sprawdzisz.

Tytuły i opisy (prompt 3). Każda podstrona dostaje unikalny, konkretny tytuł z marką na końcu. Praktyczna zasada: do ok. 60 znaków tytułu i 140–160 znaków opisu, bo dłuższe Google zwykle przycina.

Dane strukturalne, czyli JSON-LD (prompt 4). To metryczka firmy w kodzie, zrozumiała dla maszyn. Początek wygląda tak:

```JSON
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "LocalBusiness",
  "name": "[nazwa – jak w Profilu Firmy]",
  "url": "https://twojadomena.pl/",
  "telephone": "[+48 …]"
}
```

Blok trafia do sekcji head jako skrypt typu `application/ld+json` — w kreatorze zwykle przez pole na własny kod. Sprawdź go w Teście wyników z elementami rozszerzonymi i w walidatorze schema.org. Warunki: zero błędów, a w danych tylko to, co klient widzi na stronie.

> ! **Czego AI ma nie dodawać**
>
> - **Gwiazdek z własnych opinii.** Google nie pokazuje ich firmie, która sama kontroluje opinie o sobie, a wytyczne zakazują fałszywych opinii.
> - **FAQ „pod rozszerzony wynik".** Od 7 maja 2026 r. Google nie pokazuje rozszerzonych wyników FAQ (dziennik zmian). Pytania i odpowiedzi na stronie zostaw — dla klientów.
> - **Danych, których nie ma w treści strony.**

Po poprawkach powtórz testy z kroku 2 i test wersji opublikowanej, a dla zmienionych stron ponownie poproś o zindeksowanie.

Krok 7: Połącz stronę z Profilem Firmy w Google i ustaw pomiar (15 min + 21 dni)

Profil Firmy w Google (dawniej „wizytówka") to dla firmy lokalnej często pierwsze, co widzi klient — w wynikach i w Mapach.

1. Wejdź na business.google.com tym samym kontem co Search Console. Dodaj firmę albo przejmij istniejący profil.
2. Nazwę, adres i telefon (NAP) wpisz litera w literę jak na stronie, a w polu strony podaj `https://twojadomena.pl/`.
3. Zweryfikuj firmę: telefon lub SMS, e-mail, wideo albo pocztówka — zależnie od firmy i regionu. Gdy strona jest zweryfikowana w Search Console, weryfikacja może być natychmiastowa. Sprawdzenie trwa do 5 dni roboczych; w tym czasie nie zmieniaj nazwy, adresu ani kategorii.
4. Pełne ustawienie profilu to temat lekcji o stronie i Profilu Firmy.

Teraz pomiar. Wpisz do kalendarza:

Kiedy	Co sprawdzasz	Dobry wynik
Dzień 0	Mapa przesłana, strony zgłoszone	„Sukces", 0 błędów
Dzień 7	„Strony" i „Skuteczność"	Pierwsze zindeksowane strony i wyświetlenia na nazwę firmy
Dzień 21	To samo plus `site:`	Ważne strony w indeksie
Co miesiąc	„Skuteczność", e-maile z Search Console	Brak nowych błędów

Search Console ma też raport wyświetleń w Przeglądzie od AI i Trybie AI. Przy nowej stronie bywa pusty — to normalne. Jeśli po 21 dniach ważnych stron wciąż nie ma w indeksie, wróć do kroku 2. Sam czas nie zdejmie blokady.

ROZDZIAŁ 5

Jak to robię u siebie

We wrześniu 2026 r. zauważyłem, że Przegląd od AI zgaduje, czym zajmuje się moja firma. Przyczyna: mapa witryny przez kilka tygodni podawała techniczny adres wdrożenia na Vercelu, schowany za logowaniem, zamiast publicznej domeny. Google dostał spis drzwi bez klucza. Strona „działała", więc nikt tego nie zauważył.

Od tego czasu mam cztery zasady:

1. Po podpięciu domeny zawsze otwieram robots.txt i sitemap.xml.
2. Lepiej nie podać Google adresu wcale, niż podać zły — mój CMS buduje mapę i `canonical` wyłącznie z publicznej domeny.
3. Search Console podłączam w dniu startu strony.
4. Jeden zestaw faktów w trzech miejscach: treść strony, dane strukturalne i Profil Firmy mówią to samo.

Rytm 0/7/21 dni to dokładnie mój proces. Wolisz, żeby ktoś zrobił to za Ciebie? Zobacz Strony WWW z AI.

ROZDZIAŁ 6

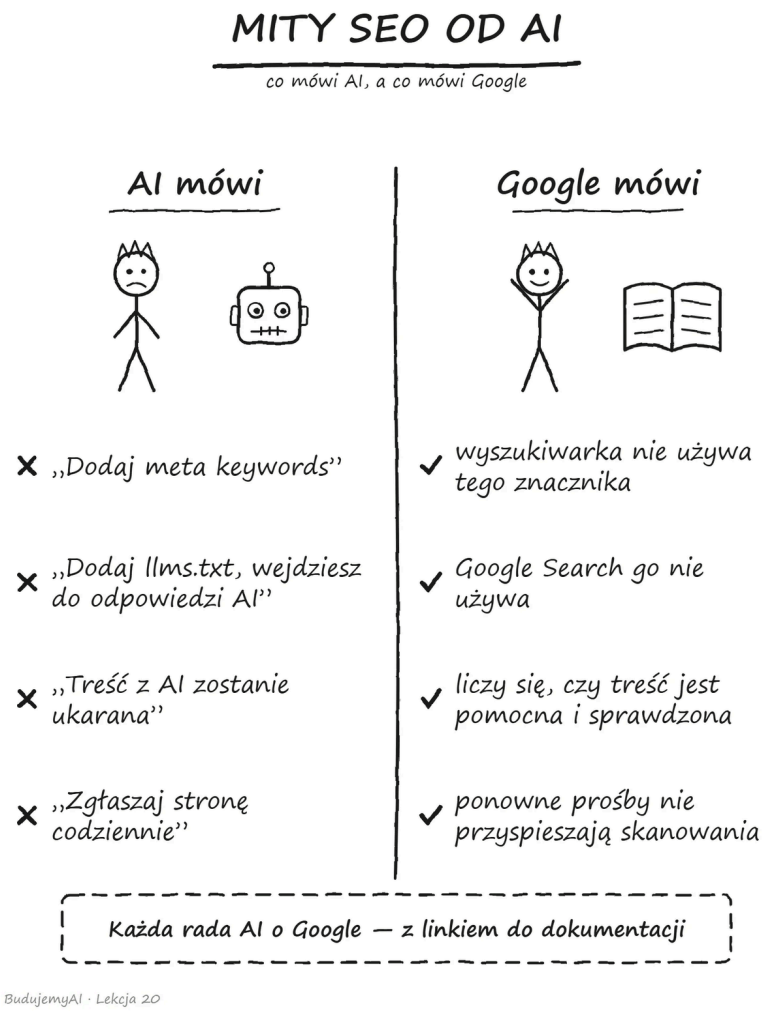
Jak rozpoznać, że AI zrobiło dobrą robotę

AI pracuje tu w trzech miejscach: zbudowało stronę, interpretuje diagnozę i pisze tytuły, opisy oraz dane strukturalne. Każde sprawdzasz inaczej.

1. Strona od AI — czy Google ją widzi?

- **Treść:** zdanie ze środka strony jest w kodzie źródłowym albo na zrzucie z „Wyświetl przetestowaną stronę".
- **Zgoda:** „Czy indeksowanie jest dozwolone" = Tak. Uwaga: jeśli `noindex` siedzi w pierwotnym kodzie, Google może nie uruchomić skryptu, który miał go usunąć.
- **Adres:** `canonical` i mapa witryny wskazują tylko Twoją domenę, a wszystkie warianty adresu prowadzą do jednego.
- **Drzwi:** robots.txt nie blokuje stron publicznych, a adresy z mapy działają w incognito.
- **Linki:** podstrony mają osobne adresy bez `#` (`/oferta`, a nie `/#/oferta`) i są połączone zwykłymi linkami. Google nie odczytuje wiarygodnie adresów z `#`.

2. Rady od AI — czy nie zmyśla?



AI potrafi pewnym tonem powtarzać mity SEO. Prawa kolumna to stanowisko Google (przewodnik SEO, treści z AI).

AI mówi	Co mówi Google
„Dodaj meta keywords"	Wyszukiwarka nie używa tego znacznika
„Dodaj llms.txt, wejdziesz do odpowiedzi AI"	Google Search go nie używa
„Zrób podstronę dla każdego miasta w Polsce"	Masowe strony bez wartości mogą naruszać zasady dotyczące spamu
„Treść z AI zostanie ukarana"	Liczy się, czy treść jest pomocna i sprawdzona
„Dodaj FAQ w danych strukturalnych"	Od maja 2026 r. Google nie pokazuje wyników FAQ
„Zgłaszaj stronę codziennie"	Ponowne prośby nie przyspieszają skanowania

Zasada: każda teza AI o Google wymaga linku do oficjalnej dokumentacji. Otwórz link. Nie istnieje albo mówi co innego — odrzucasz radę. Więcej o tym w lekcji o halucynacjach.

3. Treści od AI — czy to prawda?

- Liczby, ceny, adres, telefon i godziny zgadzają się z rzeczywistością i z Profilem Firmy.
- Nie ma zmyślonych opinii, „500+ zadowolonych klientów" ani certyfikatów, których nie masz. Nieprawdziwe opinie konsumentów to w UE nieuczciwa praktyka rynkowa (dyrektywa Omnibus). To nie porada prawna, ale dobry powód, żeby kasować takie ozdobniki.
- Tytuły są unikalne, a ich długość sprawdzasz sam licznikiem znaków — AI często liczy źle.

Test ostateczny: po 7–21 dniach Search Console pokazuje zindeksowane strony i pierwsze wyświetlenia. Liczy się ta miara, a nie zapewnienia AI, kreatora czy agencji.

✓ Checklista: AI zrobiło dobrą robotę

- [ ] Zdanie ze środka strony jest w kodzie źródłowym albo na zrzucie z testu wersji opublikowanej
- [ ] „Czy indeksowanie jest dozwolone" = Tak, w kodzie i nagłówkach nie ma `noindex`
- [ ] robots.txt nie blokuje stron, które mają być w Google
- [ ] Każdy adres w mapie witryny zaczyna się od Twojej domeny i działa bez logowania
- [ ] Wszystkie warianty adresu prowadzą do jednego, `canonical` wskazuje Twoją domenę
- [ ] Podstrony mają osobne adresy bez `#`
- [ ] Dane strukturalne: 0 błędów, tylko treści widoczne na stronie, bez gwiazdek z własnych opinii
- [ ] Na stronie nie ma zmyślonych opinii, liczb ani tekstów zastępczych
- [ ] Każda rada SEO od AI potwierdzona w dokumentacji Google lub w Search Console

ROZDZIAŁ 7

Najczęstsze błędy

Każdy punkt: błąd → skutek → jak uniknąć.

1. **„Strona działa, więc jest w Google”** → tygodnie czekania na klientów, którzy nie mają jak Cię znaleźć → Search Console i mapa witryny w dniu startu.
2. **Mapa witryny z adresem technicznym** → Google dostaje spis adresów, do których nie może wejść → po każdej zmianie domeny sprawdzasz początek adresów w `sitemap.xml`.
3. `noindex` **po wersji testowej** → strona działa, ale Google jej nie pokaże → przed startem szukasz `noindex` w kodzie i w Search Console.
4. **Ukrywanie stron przez robots.txt** → zablokowana strona może i tak trafić do Google, np. przez cudze linki, tylko bez opisu → do ukrywania używasz `noindex` albo hasła.
5. **Treść tylko z JavaScriptu** → Google indeksuje z opóźnieniem, część robotów AI widzi pustą stronę → renderowanie na serwerze albo prerendering.
6. **Kilka adresów tej samej strony** → Google sam wybiera „oryginał”, czasem nie ten → przekierowania na jeden adres i `canonical` na każdej podstronie.
7. **Zmyślone treści od AI** → klient przyszedł po „15 latach doświadczenia”, trafił na firmę z rocznym stażem i nie wróci → prompt „Kontrola faktów” przed publikacją.
8. **Search Console i Profil Firmy założone przez agencję** → po rozstaniu tracisz dostęp do danych własnej firmy → zakładasz Ty, wykonawcy dostają uprawnienia użytkownika.

ROZDZIAŁ 8

Zestaw do powtórzenia

Prompt 1: Interpretacja diagnozy

› PROMPT

```
Rola: specjalista SEO technicznego, który tłumaczy prosto właścicielowi małej firmy.

Kontekst: firma [branża, miasto], strona https://twojadomena.pl zbudowana [w kreatorze / przez
wykonawcę / z AI]. Nie widzę jej w Google [wcale / tylko na nazwę firmy].

Wyniki diagnozy:
- robots.txt: [treść albo „brak pliku”]
- sitemap.xml: [pierwsze 20 linii]
- site:twojadomena.pl: [liczba wyników, przykładowe adresy]
- kod strony głównej do końca sekcji head: [wklej]
- zdanie ze środka strony jest w kodzie źródłowym: [tak / nie]
- warianty adresu (http, www, adres techniczny): [dokąd prowadzą]

Zadanie:
1. Oceń każdy punkt: OK / problem / brak danych. Przy problemie zacytuj fragment, który o nim
świadczy.
2. Ułóż problemy od blokujących indeksowanie do kosmetycznych.
3. Przy każdym podaj, jak go potwierdzić w Search Console, i link do dokumentacji Google.

Nie zgaduj — jeśli brakuje danych, napisz, czego potrzebujesz. Nie polecaj meta keywords, llms.txt
ani masowego generowania podstron.
```

Prompt 2: Polecenie naprawcze dla kreatora AI lub wykonawcy

› PROMPT

```
Napraw SEO techniczne strony bez zmiany wyglądu i treści. Jedyny adres w Google:
https://twojadomena.pl

1. Treść każdej podstrony (nagłówki, usługi, ceny, kontakt) w HTML wysyłanym przez serwer:
renderowanie po stronie serwera albo prerendering.
2. Bez noindex (meta robots i nagłówek X-Robots-Tag) na stronach publicznych.
3. robots.txt nie blokuje stron publicznych i ma linię Sitemap z adresem mapy na domenie
publicznej.
4. sitemap.xml: tylko pełne adresy z domeny publicznej, bez adresów technicznych i testowych.
5. Na każdej podstronie rel="canonical" do jej adresu na domenie publicznej.
6. Przekierowania 301 lub 308 z http i z drugiego wariantu www na jeden adres główny.
7. Podstrony pod osobnymi adresami bez # (np. /oferta), menu ze zwykłych linków z atrybutem href.
8. Unikalny title i meta description na każdej podstronie (dane niżej), lang="pl", jeden H1.

Kryteria odbioru: przy każdym punkcie dowód (fragment kodu albo wynik polecenia), w tym tekst
strony głównej w kodzie źródłowym, brak noindex w kodzie i nagłówkach, treść robots.txt i pierwsze
10 adresów z sitemap.xml.

Diagnoza: [wklej tabelę]
Tytuły i opisy: [wklej]
```

Prompt 3: Tytuły i opisy podstron

› PROMPT

```
Napisz title i meta description dla każdej podstrony.

Firma: [nazwa], [branża], [miasto lub obszar].
Podstrony: [adres – czego dotyczy – fakty, np. ceny „od”, czas realizacji].

Zasady: title unikalny, w schemacie „usługa + miejsce – marka”, do ok. 60 znaków; description to
1–2 zdania z zachętą do kontaktu, ok. 140–160 znaków. Tylko podane fakty, niczego nie dopisuj. Bez
upychania słów kluczowych.

Wynik: tabela adres | title | description.
```

Prompt 4: Dane strukturalne z karty faktów

› PROMPT

```
Przygotuj JSON-LD (schema.org) mojej firmy na stronę główną.

Jedyne źródło danych — karta faktów: [wklej]

Zasady: typ LocalBusiness albo pewny podtyp schema.org (np. Dentist, AutoRepair); tylko pola z karty, niczego nie wymyślaj; bez aggregateRating i review; url https://twojadomena.pl/; godziny w openingHoursSpecification, profile w sameAs.

Wynik: sam poprawny JSON, a pod nim lista danych, które muszą być też widoczne w treści strony.
```

Prompt 5: Kontrola faktów na stronie

› PROMPT

```
Wklejam pełny tekst mojej strony, pisanej z pomocą AI.

Wypisz w tabeli każde twierdzenie do sprawdzenia: liczby, lata doświadczenia, liczby klientów, ceny, terminy, certyfikaty, nagrody, opinie i ich autorów, adresy, telefony, godziny, obietnice („gwarancja", „najlepszy w mieście").

Kolumny: twierdzenie | gdzie | ryzyko (wysokie / średnie / niskie) | pytanie kontrolne do mnie.
Oznacz też teksty zastępcze (Lorem ipsum, przykładowe adresy) i sprzeczności między podstronami.

Tekst: [wklej]
```

Prompt 6: Adwokat diabła dla rady SEO

› PROMPT

```
Dostałem radę SEO: „[wklej]".

Sprawdź ją jak sceptyczny ekspert:
1. Czy jest zgodna z aktualną dokumentacją Google Search Central? Podaj link do konkretnej strony.
2. To mit, praktyka przestarzała, ryzyko naruszenia zasad czy dobra praktyka?
3. Jak sprawdzę to sam w Search Console?
4. Werdykt w jednym zdaniu: wdrożyć / nie wdrażać / przetestować.

Jeśli nie znasz aktualnego stanu, napisz to wprost.
```

Checklista: strona gotowa dla Google

- [ ] `site:twojadomena.pl` zapisane jako Dzień 0
- [ ] robots.txt nie blokuje stron publicznych, `Sitemap:` wskazuje Twoją domenę

- [ ] sitemap.xml ma tylko adresy z Twoją domeną, każdy działa w incognito
- [ ] W kodzie nie ma `noindex`, są `canonical`, `title` i `description`
- [ ] Treść widoczna w kodzie albo na zrzucie z testu wersji opublikowanej
- [ ] Wszystkie warianty adresu prowadzą do jednego, strona czytelna na telefonie
- [ ] Usługa „Domena" zweryfikowana, rekord TXT zostaje w DNS
- [ ] Mapa witryny przesłana, stan „Sukces"
- [ ] 5–10 najważniejszych stron zgłoszonych do indeksowania
- [ ] Dane strukturalne bez błędów w obu walidatorach
- [ ] Profil Firmy z tym samym NAP co na stronie i linkiem do domeny
- [ ] Wykonawcy dodani jako użytkownicy, nie właściciele
- [ ] Przypomnienia w kalendarzu: dzień 7, dzień 21, co miesiąc

Szablon: tabela diagnozy

Test	Co sprawdzam	Wynik	Notatka
A — robots.txt	blokady, `Sitemap:`		
B — mapa witryny	domena w adresach, 3 adresy w incognito		
C — kod źródłowy	`noindex`, `canonical`, tytuł, opis, treść		
D — jeden adres	http, www, adres techniczny		
E — telefon	czytelność, PageSpeed Insights		
Search Console	indeksowanie dozwolone, zrzut z testu		

Szablon: karta faktów firmy (NAP)

Pole	Twoje dane — identycznie wszędzie
Nazwa firmy	
Adres albo obszar działania	
Telefon (z +48)	
E-mail	
Godziny otwarcia	
Główne usługi i ceny „od"	

Pole	Twoje dane — identycznie wszędzie
NIP	
Profile w sieci	

Szablon: dziennik pomiaru

Dzień	Data	`site:`	Zindeksowane / wszystkie	Wyświetlenia na nazwę firmy	Uwagi
0					
7					
21					
30					

ROZDZIAŁ 9

Twój plan działania

Dziś (60–90 min): kroki 1–5. Czekając na DNS, wypełnij kartę faktów i sprawdź tekst strony promptem „Kontrola faktów".

W tym tygodniu: poprawki z kroku 6 sprawdzone testem wersji opublikowanej, tytuły, opisy, dane strukturalne i Profil Firmy. W dniu 7 — pierwszy wpis w dzienniku.

W tym miesiącu: w dniu 21 sprawdź, czy ważne strony są w indeksie. W „Skuteczności" zobacz, na jakie zapytania się pokazujesz — każde pytanie klienta to kandydat na FAQ albo podstronę. Strona jednostronicowa i kilka usług? Rozważ osobne podstrony — dla Google sekcje z `#` to wciąż jedna strona. Ustaw przegląd raz w miesiącu (15 min).

Jeśli chcesz, żeby diagnozę i poprawki kodu robił z Tobą agent AI w terminalu, zajrzyj do kursu Claude Code.

ROZDZIAŁ 10

Słowniczek

- **Indeks Google** — katalog stron, które Google może pokazać w wynikach i w odpowiedziach AI.
- **Google Search Console** — bezpłatne narzędzie, w którym sprawdzasz, jak Google widzi Twoją stronę.
- **Rekord TXT** — wpis tekstowy w ustawieniach DNS domeny; tu dowód, że domena jest Twoja.
- **Mapa witryny (sitemap.xml)** — spis podstron, który podpowiada Google, co odwiedzić.
- **robots.txt** — plik z instrukcjami dla robotów, gdzie wolno wejść. Nie służy do ukrywania stron.
- **noindex** — znacznik w kodzie albo nagłówek serwera: „nie dodawaj tej strony do indeksu".
- **Adres kanoniczny (canonical)** — wskazanie oryginału, gdy ta sama treść działa pod kilkoma adresami.
- **Dane strukturalne (JSON-LD)** — metryczka strony w kodzie, czytelna dla maszyn: kto, co, gdzie.
- **NAP** — nazwa, adres i telefon firmy; mają być identyczne na stronie, w Profilu Firmy i w katalogach.

ROZDZIAŁ 11

Źródła

- Google — Jak pojawić się w Google — nowa strona, operator `site:`.
- Search Console — Weryfikacja własności — typy usług, rekord TXT.
- Search Console — Sprawdzanie adresów URL — test i prośba o zindeksowanie.
- Google — Mapy witryn — budowa i przesyłanie mapy.
- Google — SEO w JavaScripcie — renderowanie, `noindex`, linki.
- Google — Blokowanie indeksowania — `noindex` a robots.txt.
- Google — Adresy kanoniczne — `canonical`, przekierowania.
- Google — Dane strukturalne — JSON-LD i testy.
- Google — Funkcje AI a Twoja witryna — Przegląd od AI, Tryb AI.
- Google — Optymalizacja pod generatywne AI — „wciąż SEO", `llms.txt`.
- Profil Firmy — Weryfikacja firmy — metody i czas weryfikacji.
- Vercel — The rise of the AI crawler — badanie z 2024 r.: roboty AI a JavaScript.

Co dalej

NASTĘPNA LEKCJA · 21 z 21

Strona www i Profil Firmy w Google — jak myśli Twój klient

Przejdziesz drogę swojego klienta od wyszukiwania do telefonu, uporządkujesz Profil Firmy w Google i policzysz koszt oraz zwrot strony.

Obejrzyj wideo

Kanał BudujemyAI na YouTube

Dołącz do Klubu BudujemyAI

Pytania, Kawa z AI co tydzień i live konsultacyjny.

klub.budujemyai.pl

Konsultacja hybrydowa

Dwa spotkania online i e-book PDF z rozwiązaniami dla Twojej firmy — 499 zł. Na start: bezpłatne 15 min.

wiedza.budujemyai.pl/konsultacja/

Pozostałe e-booki — za darmo

21 lekcji ścieżki „Jedna praca" i mapa wiedzy.

wiedza.budujemyai.pl/ebooki/

ANKIETA · 1 MINUTA

Jak mógłbym dodatkowo rozwinąć według Ciebie ten wątek, bądź co jeszcze Cię ciekawi w tym temacie?

Odpowiedz tutaj: wiedza.budujemyai.pl/baza-wiedzy/strona-w-google-seo/#ankieta — czytam każdą odpowiedź, a najczęstsze prośby zamieniam w kolejne lekcje.

O autorze



Daniel Baranowski — prowadzi BudujemyAI. Wdraża AI i automatyzacje w małych i średnich firmach, buduje strony www z pomocą AI (także 3D) na własnym systemie, w którym klient sam edytuje stronę, pisząc do AI po polsku.

Na co dzień pracuje z Claude Code, Codexem i Grokiem jako „radą doradczą", a całą firmę prowadzi z vaulta w Obsidianie. W tej bazie pokazuje dokładnie to, czego sam używa — prosto i konkretnie.

ai@baranowski.consulting · budujemyai.pl · wiedza.budujemyai.pl

© 2026 BudujemyAI · Daniel Baranowski. Wydanie: listopad 2026. Możesz przesłać ten e-book dalej w niezmienionej formie.

Ceny, nazwy planów i funkcje narzędzi AI zmieniają się często — przed decyzją zakupową sprawdź aktualne informacje u producenta. Treść ma charakter edukacyjny i nie jest poradą prawną ani podatkową.