

Poradnik użytkownika

- Monitoring
- Analiza stron
- Słowa kluczowe
- Asystent Contentu
- Audyty

SEMSTORM International Sp. z o.o. www.semstorm.com ul. Puławska 405 lok. 29 (parter) 02-801 Warszawa

6

biuro@semstorm.com https://facebook.com/semstormtool

Spis treści

1.	Rozpoczęcie pracy z SEMSTORM	4
2	Monitoring	18
3	Analiza stron	
4	Słowa kluczowe	57
5	Asystent Contentu	65
6	Audyty	111
7	Dodatkowe narzędzia	120
8	Twój profil	123
9	Słowniczek	129
10	Najczęściej zadawane pytania	133

1. Rozpoczęcie pracy z SEMSTORM

1.1 Główne elementy interfejsu

Po zalogowaniu się na swoje konto użytkownika zobaczysz **panel główny**, z którego masz dostęp do wszystkich narzędzi w systemie oraz do dodatkowych opcji i informacji.





1. Formularz wyszukiwania stron

Za pomocą tego formularza od razu możesz rozpocząć pracę z modułem **Analiza Stron**. Wystarczy, że wpiszesz:

- dowolną domenę (np. wikipedia.org),
- sekcję witryny (np. amazon.co.uk/power-handtools/* – gwiazdka na końcu jest konieczna, aby system rozpoznał, że ma uwzględnić wszystkie strony należące do wzorca),
- pojedynczą stronę (np. youtube.com/user/AllegroTV)

i sprawdzimy dla Ciebie widoczność tych elementów.

Możesz także od razu wpisać tu konkurentów. Wystarczy,

że klikniesz opcję **"więcej konkurentów"**. Zobaczysz wtedy takie okienko jak to powyżej. Wybierz czy chcesz widzieć:

- wyłącznie słowa wspólne (wszystkie strony muszą być na nie widoczne) opcja "I"
- lub słowa, na które wystąpiła co najmniej jedna z dodanych przez Ciebie stron (opcja "LUB").

W raportach i na wykresach tymi samymi kolorami będą oznaczeni Twoi konkurenci.

Wskazówka:

O Analizie Stron dowiesz się więcej <u>z tego rozdziału</u>.

2. Powiadomienia

Znajdziesz tutaj wszystkie powiadomienia systemowe, np.

- informacje o wygasaniu kampanii,
- wiadomości o tym, że dodana karta kredytowa wkrótce straci ważność,
- powiadomienie o czekającym na Ciebie eksporcie.

3. Twój profil

Stąd przejdziesz do edycji swojego profilu oraz wszelkich ustawień związanych z Twoim kontem. Więcej przeczytasz w sekcji <u>Twój Profil</u>.







5

4. Menu boczne

Jest podstawą do poruszania się po systemie i kieruje Cię do najważniejszych jego części. O działaniu poszczególnych modułów dowiesz się więcej z konkretnych rozdziałów w tym dokumencie:

- Monitoring,
- Analiza stron,
- <u>Słowa kluczowe,</u>
- <u>Asystent Contentu,</u>
- <u>Audyty.</u>

5. Tryb podstawowy/zaawansowany

W SEMSTORM przedstawiamy dużo danych, zwłaszcza jeśli porównujesz się do konkurencji. Wybór trybu pozwala Ci włączać i chować niektóre kolumny w tabelach, aby analiza nie przysparzała wielu trudności.

Wskazówka:

W raportach słów kluczowych w trybie podstawowym zobaczysz najważniejsze informacje dotyczące fraz: średnią liczbę wyszukiwań, CPC oraz źródła.
 W trybie zaawansowanym dodatkowo zobaczysz też: wyszukiwania lokalne dla wybranego miasta, konkurencyjność frazy oraz trendy wyszukiwania w podziale na miesiące.



6

6. Czat z ekipą SEMSTORM

Jeśli chciałbyś nas o coś zapytać lub przejrzeć poprzednie pytania, które zadałeś nam za pomocą czatu, skorzystaj z tej niebieskiej ikony. Gdy któryś z naszych konsultantów jest dostępny pojawi się tam jego zdjęcie.



1.2 Filtry

W wielu modułach SEMSTORM możesz dostosować wyniki w raportach do swoich potrzeb za pomocą filtrów prostych oraz zaawansowanych. Opiszemy je dla Ciebie zbiorczo w tym punkcie.

1.2.1 Filtry proste

Filtry proste to podstawowy rodzaj filtrowania, który pozwala na dotarcie do interesujących Cię słów kluczowych.

— Filtry			T Fil	try proste 🖌 Filtry zaawansowane
	Słowo kluczowe	O Wyszukiwania	🛿 Konkurencyjność słowa	😧 semstorm.com pozycja
		🔲 mało	🗌 niska	1
_		🔲 średnio	🔲 średnia	2-3
	Zawiera Język naturalny	🔲 dużo	🔲 wysoka	4-10
	Z synonimami			11-20
				21-50
	▼ Filtruj			

1.2.1.1 Słowo kluczowe

Pozwala Ci wyszukiwać słowa kluczowe w trzech trybach:

- Zawiera filtr uwzględnia wszystkie frazy, w których znajduje się poszukiwane przez Ciebie słowo; np. po wpisaniu "seo" otrzymasz takie słowa jak: **seo, seo i sem, co to jest seo**.
- Język naturalny SEMSTORM pokaże także odmiany; jeśli wpiszesz "marketing", zobaczysz wyniki dotyczące słów marketing, rodzaje marketingu czy content marketing.
- Synonimy uwzględnią również najczęstsze wyrazy bliskoznaczne; przykładowo po podaniu słowa "marketing w internecie" będziesz mógł zobaczyć np. marketing w internecie a także reklama w necie, marketing w sieciach społecznościowych oraz reklama i promocja w internecie.

Uwaga!

Synonimy zawsze należy przeglądać lub stosować w nich dodatkowe filtry. Jako synonim słowa "internet" możemy zaprezentować Ci słowo "w sieci", które tematycznie jest synonimem, ale w praktyce dotyczy portalu internetowego i gazety.





1.2.1.2 Wyszukiwania

Filtr pozwoli Ci na wyznaczenie tylko słów wpisywanych do wyszukiwarki tysiące razy w miesiącu lub takich fraz, które wpisywane są względnie rzadko. Dzięki temu możesz precyzyjnie wybrać słowa kluczowe do pozycjonowania lub reklam Google Ads. Zazwyczaj często wyszukiwane słowa są droższe i wymagają większego nakładu pracy. Z drugiej strony, na słowa rzadziej wpisywane łatwiej budować widoczność, a dzięki strategii długiego ogona można uzyskać rewelacyjne rezultaty.

- Wyszukiwania niskie internauci szukają takich fraz do 100 razy w miesiącu.
- Średnie wpisywane są od 101 do 1000 razy w okno wyszukiwarki.
- Wysokie powyżej 1000 wyszukiwań w skali miesiąca.

– Filtry				▼ Filtry proste 🖌 Filtry zaawansowane
	Slowo kluczowe	• Wyszukiwania	Konkurencyjność słowa	youtube.com pozycja
		🗌 mało	🗌 niska	□ 1
_	●Zawiera⊖Język naturalny⊖Z synonimami	🗌 średnio	🗌 średnia	2-3
		🗌 dużo	🗌 wysoka	4-10
				11-20
				21-50
	🔻 Filtruj			

Uwaga!

Dzięki filtrom podstawowym możesz szybko wyznaczyć interesujące Cię słowa, ale nie możesz dokładnie kontrolować parametrów. Jeśli przełączysz się na filtry zaawansowane, będziesz mógł bez problemu znaleźć np. słowa wyszukiwane od 500 do 5000 razy w miesiącu. Masz więc znacznie większą kontrolę nad zestawem wynikowym.

1.2.1.3 Konkurencyjność słowa

Konkurencyjność słowa to nasz wewnętrzny wskaźnik, który określa jak trudne jest słowo w pozycjonowaniu. Zależny jest od liczby stron, które konkurują o pozycje, jakości tych stron i liczby reklam, które zbierają uwagę internauty. Im wyższa konkurencyjność, tym zazwyczaj trudniej jest osiągnąć wysokie pozycje. Warto w takim przypadku rozważyć na wstępie promocję w Google Ads, zwłaszcza jeśli średnie stawki CPC są zachęcające.

– Filtry				▼ Filtry proste 🖌 Filtry zaawansowane
	Słowo kluczowe	• Wyszukiwania	Konkurencyjność słowa	youtube.com pozycja
		🗌 mało	🗌 niska	1
	●Zawiera⊖Język naturalny⊖Z synonimami	srednio srednio	🗋 średnia	2-3
		🗌 dużo	🗌 wysoka	4-10
				11-20
				21-50
	▼ Filtruj			



1.2.1.4 Pozycja

Filtr pojawia się w raportach dotyczących SEO. Możesz błyskawicznie przefiltrować po przedziałach pozycji. Jeśli wybierzesz np. przedział **11-20** pokażemy Ci tylko te słowa, na które Twoja strona znajduje się na drugiej stronie wyszukiwania. Warto się im przyjrzeć, ponieważ praktycznie nie generują dla Ciebie ruchu, a tylko krok może Cię dzielić od osiągnięcia lepszych wyników i pozyskiwania nowych użytkowników za ich pomocą.

- Filtry Prote 🗡 Filtry zawansowane				
	Słowo kluczowe	Ø Wyszukiwania	O Konkurencyjność słowa	youtube.com pozycja
		🗌 mało	🗌 niska	1
▼	■Zawiera⊖Język naturalny⊖Z synonimami	🗌 średnio	🗌 średnia	2-3
		🗌 dużo	🗌 wysoka	4-10
				11-20
				21-50
	▼ Filtruj			

1.2.1.5 Region

Filtr pojawia się w raportach dotyczących Google Ads.

Możesz sprawdzić, w jakim regionie pojawia się reklama. Ogólnie Google prezentuje swoje reklamy w dwóch miejscach: nad wynikami wyszukiwania i pod nimi.

− Filtry prote Filtry zawansowane				
	Słowo kluczowe	• Wyszukiwania	Konkurencyjność słowa	youtube.com - region reklamy
_		🗌 mało	🗌 niska	🗌 góra
T		🗌 średnio	🗋 średnia	🗌 dół
		🗌 dużo	wysoka	
	▼ Filtruj			



9

1.2.2 Filtry zaawansowane

Słowem wprowadzenia, w różnych raportach zauważysz różne filtry. I tak w raportach SEO możesz wybrać np. filtr zmiany pozycji, którego nie ma w raportach Google Ads. Filtry dobieramy kontekstowo do rodzaju raportu, dlatego w tym miejscu omówimy po prostu je wszystkie.

– Filtry	T Filtry proste 🗡 Filtry zaawansowane
	Operacja #1 Uwzględnij Słowo kluczowe RegExp Kbook,*tube Operacja #2
7	I Uwzględnij 🔹 Wyszukiwania 👻 Więcej niż lub równe 🔹 1000
	Operacja #3
	I Wyklucz V Pozycja V semstorm.com V Mniejsze lub równe V 10
	🔻 Filtruj 🛛 🕇 Dodaj kolejny

1.2.2.1 Rodzaje filtrów w systemie

Filtry podzielone są na te dotyczące parametrów słów kluczowych i domen. Zrobiliśmy to, ponieważ bez względu na liczbę stron analizowanych jednocześnie, **dane słowo kluczowe zawsze będzie miało taką samą liczbę wyszukiwań czy trendowość**. Natomiast każda ze stron ma swój zestaw parametrów, czyli różne pozycje, strony docelowe itd.

W drugim typie filtrów dotyczącym domeny, możesz wybrać stronę, której dotyczy. Dzięki temu jesteś w stanie sprawdzić np. na jakie słowa kluczowe Twój konkurent występuje na pierwszej stronie wyników, a Ty poza nią.

Operacja #1	
Uwzględnij 💙 Słowo kluczowe	▼ Równa się ∨ youtube
Operacja #2	
I Uwzględnij 💙 Pozycja	▼ youtube.com ∨ Więcej niż lub równe ∨ 1



Dodatkowo każdy filtr może być **filtrem zwykłym** ("Uwzględnij") **lub wykluczającym** ("Wyklucz"). Ten wykluczający usunie z wyników rekordy spełniające Twoje wymagania.

1.2.2.2 Po czym możesz filtrować?

1.2.2.2.1 Słowo kluczowe

Możesz zawęzić wyniki wyłącznie do interesującej Cię tematyki. Zwróć w szczególności uwagę na rodzaj dopasowania:

- *RegExp* wyrażenia regularne; np. wpisanie **face.*|.*tube** pozwoli wyznaczyć takie słowa jak "facebook", "facepalm", "youtube", "lalka playtube".
- *Zaczyna się od* na słowo **marketing** możesz otrzymać m.in. "marketing" czy "marketing szeptany", ale nie "content marketing".
- *Równa się* dokładnie to słowo, które wpiszesz.
- Z synonimami uwzględni wyrazy bliskoznaczne; przykładowo: po podaniu słowa marketing w internecie będziesz mógł zobaczyć np. "marketing w internecie", a także "reklama w necie", "marketing w sieciach społecznościowych" i "reklama i promocja w internecie".
- *Zawiera* gdzieś w środku musi się znaleźć słowo w dokładnie takiej formie, jak wpisałeś; przykładowo: gdy wyszukasz **kredyt**, w wynikach pojawią się np. "kredyt hipoteczny" i "tani kredyt", ale nie zobaczysz "kalkulator kredytu".
- *Powiązany z* słowa pokrewne, pochodzące z boksa "Słowa związane z wyszukiwaniem", który pojawia się na dane zapytanie w wynikach wyszukiwania.
- Kończy się na podobnie jak filtr Zaczyna się od.
- *Język naturalny* uwzględni odmiany; jeśli wpiszesz **marketing**, pokażemy Ci wyniki dotyczące słów "marketing", "rodzaje marketingu" czy "content marketing".

1.2.2.2.2 Konkurencyjność

To także **nasz wewnętrzny wskaźnik, który określa jak trudne jest słowo w pozycjonowaniu**. Jego wartość określamy od 1 do 10. Zależny jest od liczby stron, które konkurują o pozycje, jakości tych stron i liczby reklam, które zbierają uwagę internauty. Im wyższa konkurencyjność, tym zazwyczaj trudniej jest osiągnąć wysokie pozycje. Warto w takim przypadku rozważyć na wstępie promocję w Google Ads, zwłaszcza jeśli średnie stawki CPC są zachęcające.

Rodzaje dopasowania, jakie możesz wykorzystać:

- Mniejsze lub równe,
- Równa się,
- Pomiędzy,
- Więcej niż lub równe.

1.2.2.2.3 Wyszukiwania

Filtr pozwoli Ci na wyznaczenie tylko słów wpisywanych do wyszukiwarki tysiące razy w miesiącu lub takich fraz, które wpisywane są względnie rzadko. Dzięki temu możesz



precyzyjnie wybrać słowa kluczowe do pozycjonowania lub reklam Google Ads. Zazwyczaj często wyszukiwane słowa są droższe i wymagają większego nakładu pracy. Z drugiej strony na słowa rzadziej wpisywane łatwiej budować widoczność, a dzięki strategii długiego ogona można zyskać rewelacyjne rezultaty.

Rodzaje dopasowania są takie same jak w przypadku konkurencyjności.

1.2.2.2.4 Trendy

Filtr ten określa, kiedy fraza nabiera popularności. Np. wybór czerwca lipca i sierpnia pozwoli Ci na analizę słów kluczowych szukanych głównie w wakacje. Jeśli prowadzisz sezonowy biznes lub przynajmniej część Twoich produktów lub usług jest związana z porą roku, koniecznie przetestuj filtr Trendy.

Możesz wybrać do 4 miesięcy na raz.

1.2.2.2.5 CPC

Bardzo ważny filtr, jeśli planujesz zebrać **słowa kluczowe do kampanii Google Ads**. Możesz dzięki niemu wyznaczyć tylko słowa kluczowe nie przekraczające Twojej maksymalnej stawki za kliknięcie.

Uwaga!

Jeśli masz dobrą historię i wysoki współczynnik jakości Twojego konta i kampanii, realny CPC może być niższy. W przeciwnym razie może się okazać, że za kliknięcie będziesz musiał zapłacić więcej, niż pokazujemy. CPC w SEMSTORM to wartość uśredniona. Zawsze więc obserwuj uważnie realne stawki w panelu Google Ads.

1.2.2.2.6 Rodzaje wyników

Google stale zmienia wygląd wyników wyszukiwania i dodaje nowe elementy – mapy, produkty, sekcje z direct answer, podobnymi pytaniami, a nawet gotowe formularze np. do rezerwacji lotów czy hoteli. Wszystkie te dodatkowe rozpraszacze powodują, że internauci rzadziej klikają w wyniki wyszukiwania, a nawet w Twoje reklamy.

Z drugiej strony być może prowadzisz hotel i chciałbyś poznać wszystkie słowa kluczowe, na które pojawiają się widżety hotelowe, masz sklep i chciałbyś zobaczyć, przy jakich słowach pojawiają się reklamy produktów lub masz lokalny biznes i chciałbyś zobaczyć wyłącznie słowa z mapkami?

We wszystkich przypadkach możesz skorzystać właśnie z filtra *Rodzaje wyników*. Uwzględnij lub wyklucz interesujące Cię elementy, w zależności od tego, jaki jest Twój cel.





1.2.2.2.7 Słowo kluczowe jest marką?

Zazwyczaj pozycjonowanie na słowa powiązane z obcymi markami jest bardzo utrudnione, żeby nie powiedzieć praktycznie niemożliwe. Podobnie jest w przypadku Google Ads – co prawda możesz się reklamować na frazy związane z Twoją konkurencją, ale po pierwsze jest to wątpliwe etycznie, a po drugie – w przypadku kiedy nazwa jest znakiem zastrzeżonym – może się wiązać z dodatkowymi komplikacjami (tutaj przeczytasz o wyroku sądu w podobnej sprawie: <u>https://www.silesiasem.pl/10-000-zl-kary-za-cudze-slowa-kluczowe-w-google-adwords</u>).

Na szczęście filtr ten pozwoli Ci wykluczyć całkiem sporo tego typu słów z Twojej analizy.

1.2.2.2.8 Subdomena

Jeśli analizujesz małe strony, prawdopodobnie nie będą one posiadały żadnych subdomen lub będzie ich bardzo mało. Większe portale, zwłaszcza informacyjne mają zazwyczaj subdomeny tematyczne. Możesz je uwzględnić lub wykluczyć w swojej analizie.

1.2.2.2.9 Ruch

Ten współczynnik w systemie definiuje jakość słowa kluczowego i służy do porównania z konkurencją. Niemniej możesz bez problemu po nim filtrować, opcje są takie same jak w przypadku wyszukiwań lub konkurencyjności.

Uwaga!

Pamiętaj, że to nie ten sam wskaźnik, który widzisz w Google Analytics lub innych systemach webanalitycznych. To wielkość porównawcza, dzięki której możesz porównać przede wszystkim efektywność swoich działań do działań konkurentów.

1.2.2.2.10 Pozycja

Właśnie za pomocą tego filtra możesz wyznaczyć słowa, na które konkurencja znajduje się na pierwszej stronie, a Ty poza nią. Jak to zrobić? Wystarczy że nałożysz filtr na swoją stronę pozycja większa lub równa 11, a na stronę konkurenta pozycja mniejsza lub równa 10.

– Filtry	Tiltry proste 🗡 Filtry zaawansowane
	Operacja #1 Uwzględnij • Pozycja • wikipedia.org • Więcej niż lub równe • 11
T	Operacja #2 I Uwzględnij ▼ Pozycja ▼ youtube.com ▼ Mniejsze lub równe ▼ 10 × Usuń
	▼ Filtruj



Dzięki temu otrzymasz cały zestaw słów, nad którymi warto popracować, jeśli chcesz przegonić swoich rywali.

1.2.2.2.11 Poprzednia pozycja

Za pomocą tego filtra sprawdzisz np. na jakie słowa wypadłeś poza TOP 10.

– Filtry	▼ Filtry proste
	Operacja #1 Uwzględnij Y Pozycja Y Więcej niż lub równe Y 11
T	Operacja #2 I Uwzględnij V Poprzednia pozycja V wikipedia.org V Mniejsze lub równe V 10
	▼ Filtruj + Dodaj kolejny

1.2.2.2.12 Zmiana pozycji

Filtruj po spadkach i wzrostach. Możesz np. sprawdzić, na które słowa kluczowe spadłeś, a Twoja konkurencja poprawia swoje pozycje.

– Filtry	▼ Filtry proste 🧨 Filtry zaawansowane
	Operacja #1 Uwzględnij Tmiana pozycji wikipedia.org Anniejsze lub równe -1
Y	Operacja #2 I Uwzględnij V Zmiana pozycji V youtube.com V Więcej niż lub równe V 1 Vusuń
	▼ Filtruj + Dodaj kolejny

1.2.2.2.13 Tylko nowe

To te wszystkie słowa kluczowe, na które Ty lub konkurent pojawiliście się niedawno w wynikach wyszukiwania. Filtr jest widoczny tylko w raportach SEO.

1.2.2.2.14 URL

Filtr pozwalający Ci na analizę sekcji stron lub poszczególnych stron docelowych. Jest idealny, jeśli planujesz lub już prowadzisz działania content marketingowe i szczególnie zależy Ci na



widoczności Twoich artykułów lub po prostu chcesz analizować widoczność np. stron produktowych konkurentów.

– Filtry	T Filtry proste 🧨 Filtry zaawansowane
	Operacja #1
▼	Uwzględnij 🔻 URL 💌 semstorm.com 🔻 Równa się 🔻 semstorm.com/pl/blog/repo
	▼ Filtruj + Dodaj kolejny

Możesz w ten sposób porównać także dwa podobne artykuły. Aby to zrobić, załóż filtr z adresem Twojej strony i strony rywala.

Jeśli natomiast chciałbyś znaleźć wszystkie słowa, na które widoczna jest sekcja serwisu konkurenta, nic prostszego:

– Filtry	🔻 Filt	ltry proste	🗲 Filtry zaawansowane
	Operacia #1		
T	Uwzględnij 🔻 URL 💌 semstorm.com 🔻 Równa się 🔻 semstorm.com/pl/t	blog/*	
	▼ Filtruj + Dodaj kolejny		

Wystarczy, że dodasz na końcu gwiazdkę, a pokażemy Ci tylko słowa kluczowe, na które widoczna jest dana sekcja. Alternatywnie możesz wybrać opcję *Zaczyna się od*, wtedy gwiazdka na końcu jest niepotrzebna.



1.3 Lista zmian

Na stronie https://app.semstorm.com/changelog możesz przejrzeć listę wszystkich zmian, które wprowadzamy. O najważniejszych z nich informujemy także za pomocą:

- wewnętrznych wiadomości na czacie,
- newslettera, •
- profilów społecznościowych: •
 - o https://www.facebook.com/semstormtool,
 - o https://www.linkedin.com/company/3362390,
 - o https://www.instagram.com/semstormtool/,
 - o https://www.youtube.com/@Semstorm.

									Marz	zec 2	023
TO	P 100 pozy	/cji w mor	nitoringu	NP 100 wr M4	onitoringu	dziennyml				• 2	023-03-10
RUZ	szerzanny z	bieranie ua	inyen do re	7P 100 W WI	onitoringu	uziennym:					
	53	52	53	53	51	51	52	51			
Szca	zegóły:										
	Rozszer: Dostęp	amy dane do nowości	w Monitorir i będą mieli	ngu z TOP 5 wszyscy uż	0 do TOP 10 ytkownicy b	00. Jez dodatko	wych opłat!				
	Informa Poprzed	cje o TOP 1 nie miesiąc	00 są dostę ce będą uwz	pne od 1 lu ględniać m	tego. aksymalnie	TOP 50 poz	ycji jak do t	ej pory.			
Zmi	any są już c	lostępne na	a Waszych k	ontach.							
									2023-03-02	•	Nowy model sztucznej intelig
											💣 Wprowadziliśmy nowy model
											Aby przebczyć się po powo rozwia

encji

generowania treści z Al w Asystencie Contentu!

Aby przełączyć się na nowe rozwiązanie, musicie wejść w ustawienia Asystenta Contentu. Nowe konta będą już miały z automatu włączony najnowszy model Al. Skąd taka zmiana?



1.4 Brak wyników

Jeśli gdziekolwiek w systemie natrafisz na informację **"Brak danych"** podczas analizowania słów dla wybranej przez Ciebie strony, może to oznaczać, że:

- 1. Jedna ze stron, które analizujesz, jest bardzo młoda dopiero powstała i nie jest jeszcze widoczna na sprawdzane przez nas słowa kluczowe.
- 2. Jedna ze sprawdzanych stron została ukarana przez wyszukiwarkę. Zdarza się, że Google nakłada filtry i tym samym ogranicza widoczność domen. W takim przypadku, jeśli strony należą do Ciebie, sprawdź w swoim systemie statystycznym (np. w Google Analytics) czy pozyskujesz ruch z naturalnych wyników wyszukiwania. Możesz również sprawdzić status swojej strony w narzędziu Google Search Console.
- 3. W nazwie domeny Twojej lub konkurenta pojawiła się literówka.
- 4. Użyłeś wykluczających filtrów, np. wyszukiwania równe jednocześnie 10 i 20.



2 Monitoring

2.1 Jak zacząć monitorować stronę?

Przejdź na <u>stronę z Twoimi kampaniami</u> (lub skorzystaj z lewego menu, z elementu "Monitoring"). Pod wykresem i filtrami możesz zauważyć zielony przycisk "Dodaj nową kampanię".

O DODAJ NOWĄ KAMPANIĘ

Nazwa kampanii *	
Nazwa jest dowolna. Zwróć jednak uwagę, ab	y była odpowiednio opisowa.
Adres strony internetowej *	
Wpisz poprawny adres strony internetowej (nj	p. mojastrona.pl).
Wyszukiwarka *	
Google Google	▼ Polska ▼
Możesz kliknąć w pole i rozpocząć wpisywani	e, aby znaleźć na liście kraj.
🗆 Biznes lokalny	
Zaznacz to pole, jeśli prowadzisz lokalny bizn	es (np. mechanik samochodowy, sklep stacjonarny, pizzeria).
🗹 Uwzględniaj subdomeny	
Zaznacz tę opcję aby wyświetlać wyniki z całe domeny example.com.	:go serwisu (również subdomen) nie tylko wybranej domeny. Np. dodanie subdomen m.example.com i blog.example.com dla
Lista słów kluczowych *	
Kazde słowo kluczowe wpisz w nowej linii.	
Urządzenie *	
✓Desktop□Mobile	
Ustawienia zaawansowane	
	+ Dodaj kampanie

Nazwa kampanii może być dowolna, w każdej chwili możesz ją także zmienić. Może ona również być nazwą monitorowanej domeny. Następnie wybierz wyszukiwarkę, urządzenie, na którym mają być sprawdzane słowa kluczowe oraz oczywiście same słowa kluczowe.



Dodatkowo są dostępne opcje:

- Biznes lokalny (zaznacz pole, jeśli prowadzisz biznes lokalny).
- Uwzględnij subdomeny (uwzględnia np. stronę mobilną lub stronę bloga na subdomenie).

Domena powinna być prawidłowym adresem URL (możesz bezpiecznie pominąć http://, wystarczy podać nam np. wikipedia.org).

2.1.1 Lista słów kluczowych

Dodaj wybrane słowa kluczowe do monitoringu, podając każdą frazę w nowej linii. Nie przejmuj się, jeśli zapomnisz czegoś dodać lub po czasie uznasz, że potrzebujesz nowych danych – każdą kampanię możesz edytować i dodawać do niej kolejne słowa kluczowe. Zrobisz to w opisanych poniżej ustawieniach kampanii.

Uwaga!

Nie musisz dodawać tych samych słów i wielu różnych domen do monitorowania. Po pierwsze w każdym momencie możesz zmienić w ustawieniach podstawową domenę, po drugie analizujemy dla Ciebie wszystkich konkurentów, którzy pojawiają się w TOP 100 na wybrane przez Ciebie frazy. Wystarczy, że w formularzu koło logo SEMSTORM wpiszesz adres strony konkurenta, a sprawdzimy jakie pozycje zajmuje na monitorowane przez Ciebie słowa. Możesz także podać kilka stron na raz – porównamy wtedy osiągane wyniki.





2.2 Zarządzanie ustawieniami kampanii

Swoimi kampaniami możesz dowolnie zarządzać i zmieniać ich ustawienia w dowolnej chwili. Aby to zrobić, kliknij niebieski przycisk o nazwie "Ustawienia" na <u>liście kampanii</u>.

		Kampania	Słowa kluczowe	Zm. słów	TOP 10	Widoczność	Wyszukiwarki	Urządzenia	Akcje		
1	*		2	0 3	2	100%	Google » 👝 i bing » 👝	— 0	1 analizuj	🌣 ustawienia	📕 zatrzymaj 🗍 🏛 usuń

Do ustawień możesz również przejść z poziomu widoku danej kampanii.

Z lewej strony raportu pojawi Ci się szczegółowe menu, a w nim zakładka "Ustawienia". Rozwiń ją, aby zobaczyć opcje.

Po kliknięciu danej opcji zobaczysz identyczny widok jak przy przejściu do tego miejsca bezpośrednio za pomocą przycisku "Ustawienia" na liście kampanii.

Poniżej tłumaczymy, co znajduje się w każdej zakładce w sekcji Monitoring > Ustawienia.





2.2.1 Zarządzanie kampanią

W tym miejscu możesz edytować ogólne ustawienia kampanii już po jej stworzeniu.

rtuj kampanię									
Zarządzanie kampanią	🔳 Grupy	📕 Słowa kluczowe	L Uprawnienia	🖋 Integracje	Logi				
	-								
Nazwa kampanii	*								
Nazwa jest dowolna. 2	Zwróć jednak i	uwagę, aby była odpowi	iednio opisowa.						
Domena *									
1									
Wprowadź domenę dl	a tej kampani	i (można to zmienić w a	lowolnym momenci	e).					
T to I was to Come									
Tytur mapy firmy									
Wprowadź tytuł mapy	r firmy.								
🗹 Uwzględniaj s	ubdomeny								
Zaznacz tę opcję aby wyświetlać wyniki z całego serwisu (również subdomen) nie tylko wybranej domeny.									
Competitor 1									
A 7									

Zmienisz tu nazwę kampanii lub domenę, wprowadzisz tytuł mapy firmy, dodasz lub usuniesz opcję uwzględniania subdomen oraz podasz konkurenta.



2.2.2 Grupy

Z tego poziomu możesz zarządzać grupami w kampanii.

Usta	wienia						Strona główna >	Lista kam	panii 🗧 Kampania answear.co	om > Ustawienia
i z	arządzanie kampanią	🖬 Grupy 🔚 Słow	va kluczowe	👤 Uprawnienia	🖋 Integracje	Logi			÷	Pokaż skasowane
E	⊦ Dodaj nową grupę									
₹	Filtry									
Na	zwa grupy	Wyszukiwarka	Państwo	Poło	iżenie	Urządze	nie	Status		
		-Wszystkie- 🗙	-Wszystki	e- 🗸			esktop 🗌 Mobile	Ak	tywne 📋 Zatrzymane	▼ Filtruj
	Nazwa grupy	Wyszukiwarka	Państwo	Położenie	Urz	ządzenie	Liczba słów kluczowyc	h	Akcje	
	Brand	Google	Polska		P			6	🖍 edytuj 🛛 🛙 zatrzymaj 🗍	usuń
	Buty	Google	Polska	warszawa, żoli	iborz 🖵			23	<mark>🖍 edytuj</mark> 📕 zatrzymaj 🗍	usuń
	Marki	Google	Polska	warszawa, och	iota 🖵			14	<mark>🖍 edytuj</mark> 🛙 zatrzymaj 🗍	usuń
	Sklep	Google	Polska	mordor	ordor 🖵				<mark>🖍 edytuj</mark> 🛙 zatrzymaj 🗍	usuń
	Spodnie	Google	Polska		P			23	<mark>🖍 edytuj</mark> 📕 zatrzymaj 🗍	usuń
Þ	Aktywuj grupy	Zatrzymaj grupy	🗙 Usuń gru	іру						

Każdą grupę możesz:

- edytować zmieniać urządzenia, wyszukiwarki i lokalizację,
- zatrzymywać słowa w zatrzymanej grupie nie będą sprawdzane, wliczane do limitów Twojego konta, ale nadal będziesz widzieć dane historyczne,
- usuwać grupa zostanie przeniesiona do kosza, a słowa w niej nie będą sprawdzane; nie zobaczysz danych historycznych w raportach; grupa może zostać przywrócona w ciągu 7 dni od usunięcia, jeśli zmienisz zdanie, po tym czasie zostanie bezpowrotnie skasowana z systemu,
- aktywować dotyczy zatrzymanych grup; zaczniemy sprawdzać wszystkie słowa z tej grupy, których indywidualnie nie zatrzymałeś.



2.2.3 Słowa kluczowe

Tutaj możesz zarządzać słowami kluczowymi, a także dodać nowe frazy.

	Dodaj nowe słowa kluczowe		
	Filtry		
)	Słowo kluczowe	Grupa	Akcje
)	dania gotowe	Domyślny	🔳 zatrzymaj 🗍 usuń
1	dania w puszce	Domyślny	📕 zatrzymaj 🚺 usuń
1			

Kliknij w zielony przycisk "Dodaj nowe słowa kluczowe". Otworzy Ci się nowe okno, w którym możesz wpisać frazy oraz otworzyć ustawienia zaawansowane.

Dodaj słowa kluczowe	×
Słowa kluczowe	
	11
Każde słowo kluczowe wpisz w nowej linii.	
Ustawienia zaawansowane	
Dziel słowa po znakach:	
✓ , (przecinek)	
; (srednik)	
✓ (dwordpek) ✓ (pipeline)	
+ Dodaj słowa kluczowe	Anuluj

Jeśli masz w kampanii tylko jedną grupę, słowa zostaną dodane właśnie do niej (nowe grupy możesz dodawać w zakładce "Ustawienia" > "Grupy"). W przypadku gdy masz więcej grup, konieczne będzie wybranie jednej, do której dodasz nowe frazy.

Uwaga!

Jeśli dodajesz 10 słów do grupy, która ma włączone oba urządzenia (tj. desktop i mobile) Twój limit słów zostanie zmniejszony o 20.



Każde słowo możesz:

- zatrzymać słowa takie nie będą sprawdzane, wliczane do limitów Twojego konta, ale nadal będziesz widzieć ich dane historyczne,
- usunąć słowa zostaną przeniesione do kosza i nie będą sprawdzane; nie zobaczysz danych historycznych w raportach; mogą zostać przywrócone w ciągu 7 dni od usunięcia, jeśli zmienisz zdanie, po tym czasie zostaną bezpowrotnie skasowane z systemu,
- aktywować dotyczy zatrzymanych słów; słowa staną się aktywne i zaczniemy ponownie sprawdzać dla nich pozycje.

Każde słowo możesz zatrzymać indywidualnie, możesz także zaznaczyć wiele słów na raz i wykonać akcje:

- zatrzymania,
- usunięcia,
- aktywowania,
- przenoszenia pomiędzy kampaniami i grupami.

Uwaga!

Jeśli przeniesiesz 10 słów z grupy, która ma włączone tylko jedno urządzenie do grupy, która ma włączone oba urządzenia (tj. desktop i mobile) – limit Twoich słów kluczowych zostanie zmniejszony o 10.

Analogicznie, jeśli przeniesiesz 10 słów z grupy, która ma włączone oba urządzenia, do grupy z jednym urządzeniem – limit zwiększy się o 10.

Uwaga!

Szczególnie uważaj przy przeniesieniu słów między grupami z innymi parametrami. Może się wtedy okazać, że nie będziesz widzieć danych historycznych, ponieważ dotyczą one innej lokalizacji lub urządzenia. W takim przypadku lepiej w "starej" grupie zatrzymać wybrane słowa, a następnie te same dodać do "nowej" grupy.





2.2.4 Uprawnienia

Do każdej kampanii możesz nadać dwa typy dostępu:

- tylko do odczytu osoba będzie mogła zobaczyć wyniki,
- manager osoba będzie mogła zobaczyć wyniki i zarządzać kampanią (w tym nadawać dostępy innym użytkownikom, edytować słowa kluczowe, a nawet usunąć całą kampanię).

					Strona główna 🔅	Lista kampani	i 🔸 Kampania Test 🔅	> Ustawienia > Team members		
i z	Zarządzanie kampanią	Grupy	Słowa kluczowe	👤 Uprawnienia	🖋 Integracje	🖹 Logi		🗍 Pokaž skasowane		
	- Nadaj nowy dostęp									
₹	Filtry									
Upr	Uprawnienie E-mail									
-	-Wszystkie-									
0	E-mail			Up	rawnienie		Nadano	Akcje		
	business@semstorm.com				Owner 2018-0)18-09-23		
۲	Dostęp tylko do odczyt	tu 🗘 D	lostęp do zarządzani	a 🗙 Usuń						

Aby dodać nowe uprawnienia – kliknij przycisk "Nadaj nowy dostęp" i wpisz adres e-mail użytkownika. Możesz tu od razu zaznaczyć opcję "Manager", by osoba mogła zarządzać kampanią.

Nadaj nowy dostęp	×
E-mail	
Manager	
+ Nadaj dostęp Anuluj	



Jeśli chcesz zmienić komuś uprawnienia zaznacz kwadracik w pierwszej kolumnie tabeli z listą użytkowników, a następnie kliknij wybrany przycisk: "Dostęp tylko do odczytu", "Dostęp do zarządzania" albo "Usuń", jeśli chcesz usunąć użytkownika z listy.

2.2.5 Integracje

W tej zakładce możesz podpiąć dane z zewnętrznych systemów, takich jak Google Search Console czy Google Analytics. Integracje pomogą wyznaczyć nieefektywne strony i pokażą, jaki masz przychód z wyszukiwarki na wykresach SEMSTORM.

Image: Stowa karpania Image: Stowa karpan	Campaign integrations	5							
Google Analytics Console Console	📕 Zarządzanie kampanią	📕 Grupy	E Słowa kluczowe	👤 Up	rawnienia	🖋 Integracje	🖹 Logi		
	Google Analytics				💼 Go	ogle Search (Console	🌣 Połącz	

Uwaga!

Żeby móc połączyć kampanię z zewnętrznym systemem, musisz najpierw włączyć integrację. Zrobisz to w ustawieniach <u>Twojego profilu</u>.

Każde z narzędzi ma osobny formularz integracji.







2.2.6 Logi

Możesz tutaj sprawdzić, co było zmieniane w Twojej kampanii. Zobaczysz, kto i co modyfikował, z jakiego IP, którego dnia. Mogą się tam pojawiać także akcje systemowe.

					Stron	a główna 😕 Li	sta kampanii	> Kampania Test > Ustawienia > Logi
🔚 Zarządzan	ie kampania 🔚 Grupy	Słowa kluczo	owe 💄 Up	rawnienia 🎾	🖌 Integracje	🖺 Logi		🗍 Pokaż skasowane
Utworzono	E-mail	IP	Typ encji	Encja	Czynność	Właściwość	Poprzednia wartość	Nowa wartość
2018-09-23 22:44:14	business@semstorm.com	37.47.38.44	Campaign	Test	update	Access		Granted access for user teammate.business@semstorm.com as manager.
2018-09-23 22:43:45	business@semstorm.com	37.47.38.44	Keyword	darmowe narzędzie, seo	insert	Title		darmowe narzędzie, seo
2018-09-23 22:43:45	business@semstorm.com	37.47.38.44	Keyword	seo	insert	Title		seo
2018-09-23 22:43:45	business@semstorm.com	37.47.38.44	Keyword	narzędzie	insert	Title		narzędzie
2018-09-23 22:43:45	business@semstorm.com	37.47.38.44	Keyword	narzędzia seo	insert	Title		narzędzia seo
2018-09-23 22:43:45	business@semstorm.com	37.47.38.44	Group	Default	insert	Title		Default
2018-09-23 22:43:45	business@semstorm.com	37.47.38.44	Campaign	Test	insert	Title		Test

2.2.7 Skasowane

W tym widoku zobaczysz wszystkie grupy i słowa kluczowe, które zostały przez Ciebie skasowane nie dalej niż 7 dni temu. Jeśli zmienisz zdanie, i chciałbyś przywrócić niektóre z usuniętych danych, możesz to zrobić właśnie w tym widoku.

Aktywuj C Przywróć (w trybie zatrzymanym)							
Słowo kluczowe	Grupa	Akcje					
amazon asus laptop	Q Domyślny	C przywróć					

Dostępne są dwa tryby przywracania:

- Aktywuj słowo lub grupa staną się aktywne, tj. zaczniemy sprawdzać ich pozycje,
- Przywróć (w trybie zatrzymanym) pomarańczowe przyciski spowodują, że słowa zostaną przywrócone i nie usuniemy ich trwale nawet po upływie 7 dni; będą jednak zatrzymane, tj. nie będziemy ich sprawdzać, chociaż w raportach będziesz widział historyczne dane ich dotyczące.



2.3 Raport główny – widok wszystkich kampanii

	Moni	toring					Co	dziennie 🛛 🛇 Co tydzień 🛛	🛗 Miesięcznie	14.12.	2016 - 27.12.2	2016 🔻
• •	onet. - AAA	pl 3.	o			Średnia poz	zycja	1.			2.	=
\$ \$ \$ \$ \$ \$ \$	- amaz - amaz - answ - blog. - decat - empi - gism	kon couk on.com ear.com klan, pl hlon,pl k.com eteo.ru		SEMSTORM					~ ~	0 0 0		
4		30	16-12-14	2016-12-17			2016-12-20	2016-12-23			2016-12-26	2016-12-27
Tyt	uł kar	npanii	Wyszukiwarka Urz -Wszystkie- 🔻	ządzenie) Desktop 📄 Mobile	Status	xtywne 📄 Zatr	Ulubione zymane -Wszystkie-	Ŧ				T Filtr
F	Doda	ij nową kampanię								5.	💼 Pokaż	skasowane
6.		Kampania		Słowa kluczowe	TOP 10	Widoczność	Wyszukiwarki	Urządzenia	Akcje	8.	9.	10.
1	*		et.pl	12	4	33%	Google »	- 7.	di analizuj	🗘 ustawienia	II zatrzymaj	🟛 usuń
2	*	• AA	A	2	2	100%	Google » 💼 i bing » 🕳	φ ο	di analizuj	🌣 ustawienia	II zatrzymaj	🟛 usuń
3	*	a Am	nazon co.uk	19	9	47%	Google » 🚟 i Google »1	-	di analizuj d	🗘 ustawienia	II zatrzymaj	â usuń
4	*	a am	azon.com	10	11	100%	Google » 📰	Ģ	🔒 analizuj	🗘 ustawienia	🛙 zatrzymaj	🗂 usuń

1. Ustawienia agregacji danych

Domyślnie na wykresie zobaczysz dane z ostatnich dwóch tygodni, dzień po dniu. Możesz to zmienić, jednak im dłuższy zakres dat wybierzesz tym trudniej będzie Ci analizować skuteczność w trybie dziennym. Dlatego dla długich okresów lepiej wybrać agregację tygodniową lub miesięczną.

2. Kalendarz

Możesz wybrać dłuższy zakres dat, będzie to miało odzwierciedlenie na wykresie. Jednak w tabeli będziemy pokazywać najbardziej aktualne dane niezależnie od zakresu dat, jaki wybierzesz.

3. Kampanie pokazane na wykresie

Na wykresie zobaczysz maksymalnie 10 pierwszych kampanii z listy.

Wskazówka:

Jeśli chcesz widzieć na wykresie konkretną kampanię, to dodaj ją do ulubionych.





4. Filtry

Możesz wyświetlać tylko kampanie spełniające określone kryteria, np. tylko dla danych urządzeń, wyłącznie ulubione itd. Zmiany będą miały wpływ na to, co zobaczysz na wykresie i w tabeli.

Uwaga!

Jeśli dla urządzenia nie wybierzesz żadnej opcji, pokażemy Ci wszystkie kampanie. Jeśli natomiast wybierzesz jednocześnie desktop i mobile pokażemy tylko kampanie zawierające łącznie te dwa urządzenia.

5. Usunięte kampanie

Usunięte kampanie zobaczysz po kliknięciu w opcję **"Pokaż skasowane"**. Pamiętaj jednak, że w kampaniach usuniętych nie znajdziesz tych, które przeniosłeś do kosza dalej jak 7 dni temu – zostały one już trwale usunięte przez system.

6. Ulubione

Kampanie możesz dodawać do ulubionych, automatycznie będą się wtedy pokazywać jako pierwsze na wykresie i w tabeli. W każdym momencie możesz zarówno dodać lub usunąć kampanie z ulubionych. Wystarczy, że klikniesz na gwiazdkę.

Ulubione kampanie oznaczone są żółtą gwiazdką, a pozostałe szarą.

7. Przejście do raportów

Aby przejść do raportów, kliknij w nazwę kampanii lub zaznaczony zielony przycisk "Analiza".

8. Przejście do ustawień

Klikając w niebieski przycisk "Ustawienia" przejdziesz do zarządzania kampanią. Więcej o ustawieniach znajdziesz w sekcji <u>"Zarządzanie ustawieniami kampanii"</u>.

9. Zatrzymanie kampanii

Każdą kampanię możesz w dowolnym momencie zatrzymać. Słowa, które do niej dodałeś, nie będą skanowane i nie będą się wliczać do limitów Twojego konta. Jednakże sama kampania będzie dalej widoczna na liście (ze statusem zatrzymana), a Ty będziesz mieć dostęp do danych historycznych.

10. Usunięcie kampanii

Usunięte kampanie zostaną przeniesione do kosza. Słowa dodane do usuniętych kampanii nie są sprawdzane, nie masz też dostępu do danych historycznych. W terminie do 7 dni po usunięciu możesz się rozmyślić i przywrócić kampanię, po tym terminie zostanie bezpowrotnie usunięta.



2.4 Raport dotyczący wybranej kampanii

Kliknij nazwę kampanii lub przycisk "Analizuj", aby przejść do raportu na temat wybranej kampanii. Automatycznie przeniesiesz się do pierwszego domyślnego raportu ze słowami kluczowymi z sekcji SEO.

Inne raporty (również z innych sekcji, np. Google Ads) znajdziesz po lewej stronie w bocznym menu.



2.4.1 Słowa kluczowe

Słowa kluczowe możesz sprawdzać w sekcji SEO oraz Google Ads.

Zobaczysz tutaj wykres podobny do tego na stronie głównej Monitoringu, jednak wyniki będą tyczyć się tylko wybranej kampanii. Tutaj również możesz zmienić zakres dat oraz agregację danych – dzienną, tygodniową albo miesięczną.

Poniżej zobaczysz tabelę z wybranymi słowami kluczowymi i informacją na temat pozycji. Podstawowy widok słów kluczowych pokazuje pozycje dla wybranej strony dzień po dniu.



Na zielono zaznaczone są wzrosty, na czerwono – spadki.

Słowo kluczowe	¢ •	🙏 Google Ads	OUrządzenie	Wykres	# 202	2-01						
		🛿 Wyszukiwania 📥			24	25	26	27	28	29	30	31
kindle		0	Ţ		1	1	1	1	1	2	1	1
kindle	Y ⊻	0	٥		2	1	1	1	1	2	1	1

W formularzu po prawej stronie logo możesz wybrać więcej niż jedną stronę do analizy.

Ŵ		amazon.pl	● 🚺 LUB	0		Analizuj
		[amazon.pl] SEO stat	× alleg	ro.pl	C	
Monitoring			* Dom	opa #2	C.	
Q	AMAZON.PL		Dom	ena #5	U	
Analiza		📥 Średnia pozycja	× Dom	ena #4	G	
stron	Q SEO 🗸		Dom		\sim	
ĄZ Słowa	Słowa kluczowe	38.4	× Dom	ena #5	C	
kluczowe	Heatmapa					
e new	Konkurenci	38.52	Q Porówna			

Pokażemy Ci wtedy Twoje dane i dane konkurenta jedne pod drugimi, podobnie jak w raporcie poniżej.

			allegro.pl		9	9	9	9	10	7	7	10	
kindle			Ţ	amazon.pl		1	1	1	1	1	2	1	1
Kindle	7 <u>*</u>	0	_	allegro.pl	$\overline{}$	8	11	12	8	8	7	7	8
			ū	amazon.pl		2	1	1	1	1	2	1	1

2.4.2 Heatmapa

Heatmapa jest kolejną opcją, która występuje zarówno w sekcji SEO oraz Google Ads.

Dzięki niej możesz jeszcze szybciej identyfikować ogólną kondycję strony dla Twoich słów kluczowych. Heatmapa pozwoli skoncentrować uwagę na problematycznych, czerwonych elementach lub znaleźć żółte słowa z niewykorzystanym potencjałem.



W SEMSTORM zastosowaliśmy następujące oznaczenie:

- Niebieski pozycja 1;
- Zielony pozycje 2 do 10 (im ciemniejszy odcień, tym niższa pozycja);
- o Żółty pozycje 11-20;
- Czerwony pozycje 21 50;

			_	allegro.pl		9	9	9	9	10	7	7	10	7	12	13	12	12	11
kindle	▼ ₹	0	Ť	amazon.pl		1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
		Ū		allegro.pl	\checkmark	8	11	12	8	8	7	7	8	10	10	11	12	12	13
			u	amazon.pl		2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1

Heatmapy możesz sprawdzać zarówno tylko dla swojej strony, jak i podczas porównania z wybranym przez siebie konkurentem.

2.4.3 Konkurenci

Swoich konkurentów poznasz z raportów **w sekcji SEO oraz Google Ads**. Sprawdzając pozycje Twoich słów, automatycznie zapisujemy także informacje o wszystkich konkurentach, którzy pojawili się na przynajmniej jedną z fraz. Dzięki temu:

- nie musisz samodzielnie definiować konkurentów i ryzykować, że przeoczysz pojawienie się nowego gracza, który zagraża Twojej widoczności;
- możesz szybko porównać się z konkurentem, klikając w tabeli pod wykresem przycisk "Porównaj" obok nazwy wybranej domeny.

W tym raporcie widzisz, z którym rywalem masz najwięcej wspólnych słów kluczowych w danym przedziale czasowym.

Wskazówka:

Na wykresie prezentujemy wielu konkurentów, przez co w niektórych przypadkach wykres może być "zagmatwany". Najedź na nazwę domeny w legendzie, żeby zobaczyć konkretnego rywala – związana z nim linia na wykresie pogrubi się i będziesz mógł lepiej analizować wyniki.







Pod wykresem znajduje się tabela z lista konkurentów. Z każdym z nich możesz się szybko porównać: klikając obok nazwy domeny przycisk "Porównaj" lub za pomocą ikony obok – przejść na wybraną stronę internetową.

Domena	m 202	m 2022-01								m 2022-02						
	24	25	26	27	28	29	30	31	01	02	03	04	05	06		
swiatczytnikow.pl	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
a allegro.pl	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
C ceneo.pl Porównaj C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
empik.com Porównaj	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
k komputronik.pl Porównaj C	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
L legimi.pl	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		

Uwaga!

Dane w tabeli domyślnie pochodzą z ostatnich 2 tygodni, dlatego jeśli interesuje Cię inny okres – wybierz zakres dat z kalendarza.



2.4.4 Analytics i Search Console

Te raporty są **wyłącznie dostępne w sekcji SEO**. Aby mieć do nich dostęp musisz podłączyć do kampanii Google Analytics lub Google Search Console.

2.4.4.1 Raport Analytics

W raporcie Analytics zobaczysz dane na temat efektywnych i nieefektywnych wizyt na Twoich stronach.



Załóżmy, że posiadasz w swoim serwisie dwie strony - A i B. Strona A generuje 1000 wizyt, a jej współczynnik bounce rate (współczynnik odrzuceń) to 50%. Strona B ma zaledwie 600 wizyt, ale jej współczynnik bounce rate to tylko 10%.

To znaczy, że 500 wizyt ze strony A i 540 wizyt ze strony B było efektywnych – spowodowało, że użytkownicy przeszli do kolejnych podstron. Wszystkie pozostałe wizyty są utracone. Jak widać, mimo że strona A ma znacznie więcej wizyt, to strona B jest bardziej efektywna.

- Efektywne wizyty pokażą Ci, jak wielu użytkowników zostało zaangażowanych na tyle, aby zainteresować się Twoją ofertą.
- Nieefektywne wizyty informują o użytkownikach, którzy nie przeszli do żadnej dalszej strony w Twoim serwisie.

2.4.4.2 Raport Search Console

W raporcie Search Console znajdziesz informacje na temat **współczynnika klikalności (CTR)** dla Twoich stron.

CTR (ang. Click-through rate, pol. współczynnik klikalności) to odsetek tych internautów, którzy widzieli Twoją stronę w wynikach, a następnie ją odwiedzili.

Przykładowo - jeśli strona A ma 10 000 wyświetleń i CTR na poziomie 5% zaledwie 500 osób odwiedziło Twój serwis. Jeśli podniesiesz CTR do 10% zyskasz dodatkowe 500 wizyt!

W tym raporcie **zwróć szczególną uwagę na strony z dobrą widocznością** (są na wysokich pozycjach), **mające niski CTR**. To oznacza, że chociaż Twoja strona wyświetla się w wynikach wyszukiwania, mało kto ją odwiedza. By ułatwić przeglądanie raportu, oznaczyliśmy niski CTR żółtymi i czerwonymi wykrzyknikami:

- Żółte wykrzykniki wskazują niski CTR poniżej 5%.
- Czerwone wykrzykniki wskazują bardzo niski CTR poniżej 1%.

Przyjrzyj się, jak wyglądają te strony w wynikach wyszukiwania. Być może tytuł albo opis są nieatrakcyjne dla internautów. Przyjrzyj się także, czy intencja zapytania jest zgodna z treścią opublikowaną na Twojej stronie.

2.4.5 Reklamy

Ten raport jest **dostępny wyłącznie w sekcji "Google Ads"**. Na wykresie pokazujemy Ci, ile reklam wyemitował dany konkurent na słowa kluczowe dodane w Twojej kampanii. Zobaczysz tu 10 konkurentów z najwyższą liczbą reklam.

Pod spodem pokazujemy snippet'y wszystkich znalezionych reklam na Twoje słowa kluczowe z wybranego zakresu czasowego. Zobaczysz tu ich tytułu, teksty reklamowe i URL strony docelowej.





Słowo kluczowe: kindle fire	Słowo kluczowe: free kindle ebooks	Słowo kluczowe: online shopping
Wyszukiwania: 368 000 miesięcznie	Wyszukiwania: 1 900 miesięcznie	Wyszukiwania: 1 000 000 miesięcznie
CPC: 1,45 PLN	CPC: 1,71 PLN	CPC: 1,14 PLN
Laptopy w Media Expert - Szeroki Wybór Znanych Marek. Izi mediaexpert.pl/Laptopy Sprawdź Naszą Ofertę i Zamów Online z Darmowym Transportem od 99 zł!	Free Book Download Me madhyamaka.org/Download-Free-eBook Download the Book Modern Buddhism Free. Download the Free eBook Today	Save at Amazon.co.uk anazon.co.uk United Kingdom Online Shopping. Free UK Delivery on Eligible Orders
Słowo kluczowe: asus nowy laptop	Słowo kluczowe: ebooks	Słowo kluczowe: online shopping
Wyszukiwania: 30 miesięcznie	Wyszukiwania: 823 000 miesięcznie	Wyszukiwania: 1 000 000 miesięcznie
CPC: 0,6 PLN	CPC: 1,76 PLN	CPC: 1,14 PLN



2.5 Szczegółowy raport dla słów kluczowych w kampaniach

Aby przejść do szczegółów słowa kluczowego, po prostu kliknij wybrane słowo z listy:

Słowo kluczowe	•
amazon	₹ ₹
amazon asus laptop	₹ ₹
amazon books kindle life	₹ ₹

2.5.1 SEO

Pokażemy Ci dzień po dniu pozycje dla wybranego przez Ciebie słowa kluczowego. Jeśli chcesz zobaczyć dane dla innej strony, skorzystaj z formularza po prawej stronie logo i wpisz URL.

Q SEO 🛃 Heatmap	a 🦞 Konkurenci 📰 Top 50		
pl.wikipedia.org			
😝 Pozycja	Zmiana pozycji	€ URL	Data 🗙
8	-4	pl.wikipedia.org/wiki/Amazon.com	2020-09-13
4	(1)	pl.wikipedia.org/wiki/Amazon.com	2020-09-12
5	0	pl.wikipedia.org/wiki/Amazon.com	2020-09-11
5	-1	pl.wikipedia.org/wiki/Amazon.com	2020-09-10
4	•	pl.wikipedia.org/wiki/Amazon.com	2020-09-09
3	+2	pl.wikipedia.org/wiki/Amazon.com	2020-09-08
5	0	pl.wikipedia.org/wiki/Amazon.com	2020-09-07
5	0	pl.wikipedia.org/wiki/Amazon.com	2020-09-06
5	-2	pl.wikipedia.org/wiki/Amazon.com	2020-09-05
3	+2	pl.wikipedia.org/wiki/Amazon.com	2020-09-04
5	-1	pl.wikipedia.org/wiki/Amazon.com	2020-09-03
4	-1	pl.wikipedia.org/wiki/Amazon.com	2020-09-02
3	-1	pl.wikipedia.org/wiki/Amazon.com	2020-09-01
2	0	pl.wikipedia.org/wiki/Amazon.com	2020-08-31



2.5.2 Heatmapa

Dzięki niej możesz jeszcze szybciej identyfikować ogólną kondycję strony dla Twoich słów kluczowych. Heatmapa pozwoli skoncentrować uwagę na problematycznych, czerwonych elementach lub znaleźć żółte słowa z niewykorzystanym potencjałem.

W SEMSTORM zastosowaliśmy następujące oznaczenie:

- Niebieski pozycja 1;
- Zielony pozycje 2 do 10 (im ciemniejszy odcień, tym niższa pozycja);
- o Żółty pozycje 11-20;
- Czerwony pozycje 21 50;

🔍 SEO 🛃 Heatmapa 🦞 Konkurenci 📑	Top 50					Wybierz	grupę	Ŧ	Wy	bierz lo	kalizacj	ę .	Wszys	stko 🕨	• II
Domena		<u>m</u> 2020-08	<u></u> 20	20-09											
		31	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13
amazon.com	Porównaj 🖸	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
a blog.aboutamazon.com	Porównaj 🗳	-		3	-		-	-	-		-		-	-	-
primevideo.com	Porównaj 🕑	3	4	2	4	2	4	4	2	4	3	4	4	2	7
w pl.wikipedia.org	Porównaj 🕑	2	3	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	4	8
amazon.pl	Porównaj 🕑	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6	3	6	3
tech.wp.pl	Porównaj 🕑	-	-	-	-	-		-	-	5	-	-	-	-	-
amazon.sg	Porównaj 🕑	-	7	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	3	9
w biznes.wprost.pl	Porównaj 🕑	-	-	-	-	-			-	-	-	-	-	-	6
antyweb.pl	Porównaj 🕑	-	-	-	-	-	-	-	7	6	-	-	-	-	-
play.google.com	Porównaj 🕑	5	9	5	6	4	6	6	6	7	5	10	8	5	10
benchmark.pl	Porównaj 🕑	-	-	7	-	-	•	-	-	-	-	-	-	-	-
a press.aboutamazon.com	Porównaj 🕑	4	8	-	-	-	-	-	-	-	6	7	-	8	11
noizz.pl	Porównaj 🕑	-	-	8	7	-	-	7	-	-	-	-	-	-	
money.pl	Porównaj 🕑	-	-	-	-	8	7	-	-	-	-	-	7	14	-
instagram.com	Porównaj 🗳	8	-	-	-	6	9	-	9	9	9	-	11	9	12
amazon.de	Porównaj 🕑	23	5	23	2	23	2	2	3	2	2	2	22	25	4

2.5.3 Konkurenci

W zakładce konkurenci zobaczysz, jak zmieniały się pozycje konkurentów w wybranym przez Ciebie zakresie czasu. Możesz błyskawicznie określić, czy ktoś na szczególnie interesujące Cię słowa kluczowe pnie się w górę i od razu zauważysz znaczące spadki.


Wskazówka:

Jeśli wykres na pierwszy rzut oka wydaje się "zagmatwany", najeżdżaj na nazwy domen w legendzie – linie będą się wtedy pogrubiać i będziesz mógł lepiej analizować wyniki.



2.5.4 TOP 100

Prezentujemy w formie tabelarycznej wszystkie wyniki z danego dnia. Jeśli chcesz zobaczyć dane historyczne – skorzystaj z kalendarza i ustaw datę, którą chciałbyś przeanalizować.

Q SEO 👲	Heatmapa 🏾 🎔 Kon	skurenci 📰 Top 50									
SEO	EO										
Pozycja ٨	Zm. pozycji	Domena	URL								
1	0	amazon.com	amazon.com	-							
2	+19	amazon.co.uk	amazon.co.uk	-							
3	63	amazon.pl	amazon.pl	-							
4	+21	amazon.de	amazon.de/-/en	-							
6	+45	wprost.pl	biznes.wprost.pl/gospodarka/10361854/amazon-zatrudni-33-tys-nowych-pracownikow-zaplaci-im-lepiej-niz-dobrze.html	-							
7	-5	primevideo.com	primevideo.com	-							
8	•	wikipedia.org	pl.wikipedia.org/wiki/Amazon.com	-							
9	-6	amazon.sg	amazon.sg	-							
10	-5	google.com	play.google.com/store/apps/details?id=com.amazon.mShop.android.shopping&hl=en_US	-							



3 Analiza stron

	Analiza stro	on /	Binney Son Binney Son		2000 memory 214 (20) 109 912 109 912
wikipedia.org		C		Q Analizuj	H
Dodaj konkurentów 🔷 🛛 Więcej konkurentów		9			
SEO			Konkurenci		
● Sprawdź widoczność organiczną dowolnej witryny. Znajdź artykuły, strony produktów i kategorie, które wymagają uwa ∲ Analizuj słowa kluczowe o najwyższym potencjale.	Q, Błyska gi. ~ Odkry 盛 Porów	wicznie identyfikuj konk j ich najlepsze treści. naj do 5 stron na raz.	urentów.		1
Wypróbuj	Wypró	buj			1
Technologia	Dodatkowe narzędzia w pakie Parametry domen	cie Biznes		API	
 Odkryj technologie witryn. 	Q Szybko i łatwo wyciągnij historyczne dane o kluczowych domen.	o ruchu i ilości słów	≁ Importuj dane SEM!	STORM poprzez API.	
ldź do narzędzia	ldź do narzędzia		Dokumentacja	[

Aby rozpocząć analizę stron, wystarczy wpisać adres strony, którą chcesz sprawdzić. Dodatkowo możesz podać 4 adresy konkurentów – przeprowadzimy wtedy analizę porównawczą.

Zwróć uwagę na występujące w analizie konkurencji opcje "LUB" oraz "I":

- Jeśli wybierzesz opcję "LUB", w raportach pojawią się te słowa, na które widoczna jest **przynajmniej jedna z** analizowanych stron.
- W przypadku opcji "I" będą widoczne tylko te słowa, na które widoczne są **wszystkie** analizowane strony jednocześnie.



3.1 Panel informacyjny

3.1.1 Wykresy i statystyki podstawowe

Na samej górze raportu widoczny jest wykres z danymi, zaczynający się od stycznia 2015 roku. Domyślnie pokazuje on dane dot. słów kluczowych i ruchu. Możesz też sprawdzić dane o widoczności strony SEO oraz PPC.



Widok analizy dla jednej strony

Dane na wykresie możesz wyświetlać w ujęciu dziennym, tygodniowym oraz miesięcznym. Jeśli chcesz zobaczyć dane z konkretnego okresu – wybierz zakres dat z kalendarza.

Pod wykresem znajdują się **dodatkowe filtry**, które możesz włączyć/wyłączyć, aby zobaczyć więcej lub mniej danych:

- **Ruch** określa potencjał słowa i służy do porównania z konkurencją. Przy wyliczeniu uwzględniamy ogólne wyszukiwania i trendowość słów, pozycję słowa, charakterystykę wyników wyświetlanych dla danego słowa (np. słowa brandowe będą miały większy ruch na pierwszej pozycji i mniejszy na dalszych w porównaniu do "zwykłych" słów).
- Słowa w TOP X na tyle fraz (z naszej bazy 20 milionów słów) analizowane strony widoczne są w pierwszych X wynikach wyszukiwania.

Wskazówka:

Na wykresie "Słowa kluczowe i ruch" dane dotyczące ruchu są ukryte. Aby je odkryć, wystarczy kliknąć na szary napis "włącz" obok nazwy "Ruch".



Jeśli w Twoim raporcie porównujesz ze sobą dwie domeny lub więcej, będzie on wyglądał nieco inaczej – pokażą się na nim dane dotyczące wszystkich stron internetowych poddanych analizie.

Analiza kilku stron jednocześnie



Uwaga!

Wykres "Słowa kluczowe i ruch" w ujęciu miesięcznym nie reaguje na filtry.

Wykres ma w sumie trzy zakładki, pomiędzy którymi możesz się przełączać:

- Słowa kluczowe i ruch
- SEO widoczność
- PPC widoczność (Google Ads)

Uwaga!

Ruch to wskaźnik, który może służyć wyłącznie do porównania z innymi stronami w SEMSTORM. Nie należy porównywać go z wielkościami, które widzisz w panelu Google Ads i Analytics, gdyż jest wyliczany za pomocą zupełnie innej metodologii.





3.1.2 Statystyki drugorzędne



[wikipedia.org] Nowe/Utracone

Współczynnik słów nowych do utraconych.

Słowa nowe, to takie słowa, na które Twoja strona w ostatnim miesiącu nie była widoczna w TOP 50, a w tym miesiącu już jest. Odwrotnie sytuacja się ma ze **słowami utraconymi** – to takie, na które analizowana strona spadła poniżej 50 miejsca.

Najlepiej oczywiście, gdy więcej masz słów nowych niż utraconych. Dzięki temu budujesz coraz większą widoczność w wyszukiwarkach.

Uwaga!

Pamiętaj, aby w raporcie "Słowa utracone" sprawdzić, czy nie wypadłeś z wyników na bardzo ważne dla Ciebie frazy.





[amazon.com] TOP 10



Kolejny wykres obrazuje, jaki odsetek Twoich słów znajduje się w TOP 10 (czyli na pierwszej stronie wyników wyszukiwania). Standardowo, im większy, tym lepiej. Zawsze sprawdzaj jednak profil tych słów, aby określić, czy docierasz do odpowiedniej dla Twojego biznesu grupy docelowej.

Wskazówka:

Nie ma uniwersalnej wartości, która powie Ci, czy Twoje pozycjonowanie jest skuteczne czy nie. Zależy to wielu czynników. Jeśli chcesz sprawdzić, jak sobie radzisz, zerknij na wskaźniki Twoich topowych konkurentów.









[wikipedia.org] Nowe/Utracone



[youtube.com] Nowe/Utracone





Jeśli analizowana przez Ciebie strona jest duża i ma wiele podserwisów (np. pogoda.serwis.pl, wiadomosci.serwis.pl, sport.serwis.pl itd.) na trzecim wykresie możesz sprawdzić, jak rozkłada się widoczność i potencjał poszczególnych podserwisów.



Jeśli porównujesz kilka stron naraz, zobaczysz więcej wykresów. Dzięki temu możesz szybko porównać, jak poszczególne serwisy radzą sobie w wyszukiwarce.

3.1.3 Sekcja SEO

3.1.3.1 Słowa kluczowe

Zobaczysz tu 10 najpopularniejszych fraz, na które widoczna jest Twoja strona.

샦 Słowa kluczowe		Słowa	w TOP 10 Słowa z potencjałem W	/szystkie słowa kluczowe
Słowo kluczowe	Pozycja	Ruch	Ø Wyszukiwania	Ø Konk.
facebook	1 0	30 450 400	68 000 000	
fb	1 0	7 778 760	24 900 000	
allegro	4 0	2 081 640	24 900 000	
youtube	7 💶	893 910	24 900 000	
onet	4 -2	2 081 640	24 900 000	
wp	2 0	4 908 240	20 400 000	
interia	5 💶	848 640	13 600 000	
google	4 💶	1 136 960	13 600 000	
olx	6 💶	622 880	13 600 000	
gmail	12 +2	170 544	7 480 000	

Skorzystaj z przycisków po prawej stronie, aby szybko dostać się do najważniejszych informacji:

- Słowa w TOP 10 przeniosą Cię do zestawienia fraz, na które jesteś widoczny tylko na pierwszej stronie wyników.
- Słowa z potencjałem pokażą te frazy, którym warto poświęcić uwagę.
- Wszystkie słowa kluczowe przedstawiają pełną listę fraz, na które Twój serwis jest widoczny.

3.1.3.2 Konkurenci



🦞 Konkurenci						Podobni konkurenci	Wszyscy konkurenci
f facebook.com	vs 🕻	W wikipedia.org	vs 🖒	Illegro.pl	vs 🖸	C ceneo.pl	vs 🖸
Ruch 234 M Wspólne słowa 6,71 M		Ruch 311 M Wspólne słowa 5,73 M		Ruch 139 M Wspólne słowa 5,3 M		Ruch 62.8 M Wspólne słowa 4,26 M	
porównaj słowa kluczowe zobacz słowa konkurenta	vs 🕑	porównaj słowa kluczowe zobacz słowa konkurenta	vs 🕑	porównaj słowa kluczowe zobacz słowa konkurenta 🐠 olx.pl	vs C	porównaj słowa kluczow zobacz słowa konkurent G google.com	a vs C
Ruch 21,5 M Wspolne słowa 3,84 M		Google Ruch 52,5 M Wspólne słowa 3,76 M		Ruch S2.6 M Wspólne słowa 3,11 M		Go Ruch 110 M Wspólne słowa 2,53 M	
porównaj słowa kluczowe zobacz słowa konkurenta		porównaj słowa kluczowe zobacz słowa konkurenta		porównaj słowa kluczowa zobacz słowa konkurenta		porównaj słowa kluczow zobacz słowa konkurent	a

W tej sekcji widzisz swoich 8 konkurentów, z którymi współdzielisz najwięcej fraz. Obok nazwy domeny z prawej strony, znajdują się dwie małe ikony:

- vs. wygenerujesz ogólny raport porównawczy Twojej strony i konkurenta.
- Przejście na stronę konkurenta przenosi pod wybrany link.

Przy każdym wyniku widoczne są też przyciski dotyczące stricte raportów słów kluczowych:

- **Porównaj słowa kluczowe** za pomocą tego przycisku wygenerujesz raport porównawczy na temat fraz, które występują na Twojej stronie i witrynie konkurenta.
- Zobacz słowa konkurenta po naciśnięciu tej funkcji zobaczysz raport, w którym znajdują się tylko dane dotyczące fraz konkurenta.

Chcesz poznać całą listę konkurentów? Wybierz w prawym górnym rogu opcję:

- **Podobni konkurenci** znajduje się tu lista serwisów o zbliżonej wielkości, podobnym ruchu i pokrewnej branży.
- Wszyscy konkurenci uwzględnia zarówno podobne serwisy, jak i dużych graczy (Wikipedia, Facebook itd.) oraz portale niedopasowane w 100% do Twojej branży, ale pokazujące się na podobne słowa kluczowe.



3.1.4 Reklamy Google Ads

3.1.4.1 Słowa kluczowe

Zobaczysz tu 10 najpopularniejszych fraz, na które znaleźliśmy reklamę Twojej strony.

∲ Słowa kluczowe			Wszystkie reklamy	Wszystkie słowa kluczowe
Slowo kluczowe	Pozycja	Ruch	Ø Wyszukiwania	Konk.
przetwory z aronii	8 0	7	880	
vitafon opinie	6 +2	37	880	
buty do biegania adidas	2 0	22	720	
lublin ikea	21 0	0	170	
studio tatuażu legnica	1 0	53	170	
taxi jastrzębie zdrój	6 +7	7	170	_
taxi trzebnica	1 0	44	140	
test walda	1 0	8	110	
piwo stern	11 💶	1	90	
tadeusz kosiec	10 0	1	90	

3.1.4.2 Konkurenci

Pokażemy Ci konkurentów, z którymi wspólnie reklamujesz się na najwięcej słów.

🦞 Konkurenci					Wszyscy	konkurenci
🥐 panoramafirm.pl 🛛 🗸 💌	zapmeta.com.pl	VS. 💌	informationvine.com	vs. 💌	I enhanceavillage.org	VS. 💌
	zapmeta 🃚	•	InformationAlter	۵	SEMSTORM	
Wspólne słowa: 8	Wspólne słowa: 7		Wspólne słowa: 4		Wspólne słowa: 3	
ጵ gry.pl 🛛 🗸 💌	> izito.pl	VS. 💌	Ihpor.com	VS. 💌	≫ pkt.pl	VS. 💌
	izito >		101			
And the office of the office o					John Johnson Johnso	ané. ersaj e freach, usingachi apo pozosti na laybko dotarch j i hadnoj, iskolość jecteli Narzędzie mji i wiejna. Wypelkoj aplikacj
Wspólne słowa: 3	Wspólne słowa: 3		Wspólne słowa: 3		Wspólne słowa: 3	



3.2 Zakładka SEO w Analizie stron

Zakładka SEO, którą znajdziesz w bocznym menu, dzieli się na cztery części:

- 1. Słowa kluczowe
- 2. Konkurenci
- 3. Strony
- 4. Subdomeny



3.2.1 Słowa kluczowe

Słowa kluczowe możesz sprawdzać dla jednej wybranej strony (<u>zobacz przykładowy raport</u>) lub dla wielu stron naraz (<u>zobacz przykładowy raport</u>).

Wyniki dowolnie przefiltrujesz (więcej o filtrach przeczytasz tutaj) lub skorzystasz z zakładek, aby zawęzić listę słów do najbardziej interesujących fraz.

Na samej górze znajdziesz wykresy:

[wik	cipedia	.org] SEO	słowa kluczo	we										Stro	ona główna	> Analiza	stron > Pa	anel inform	acyjny >	SEO słow	a kluczow
	di Rozi	kład pozycji	📥 Chmura ta	gów	Słowa klucz	zowe i ruch							Export PD	DF 🗎	Wspóine słow	wa kluczowe	⊙ Wszyst	kie słowa kl	uczowe	Zobacz	poradnik
	3M									Rozk	ład pozycj	i							Uk	ryj punkty	
	# słów kluczowych WI	o daa	~~~~~~~																		
	0			~~~	~~~~~~	000000		00000			00000	00000		0-0-0-0		00000	00000	00000			~~~
		1 5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
										 wikiped 	ia.org - Ws	szystko									

- **Rozkład pozycji** informuje, na jakich pozycjach znajdują się analizowane przez Ciebie słowa; optymalnie, gdy możliwie dużo słów znajduje się na początku wykresu, a więc na pozycjach 1-10.
- Chmura tagów pokazuje, jakiej tematyki dotyczą analizowane przez Ciebie słowa; jeśli widzisz wiele fraz nieodpowiadających profilowi Twojej działalności, warto sprawdzić, jaka jest tego przyczyna.
- Słowa kluczowe i ruch pokazuje, jak zmieniała się liczba Twoich słów kluczowych na topowych pozycjach w Google oraz ruch na stronie (pod tym wykresem również znajdują się dodatkowe filtry do włączenia/wyłączenia: Ruch, TOP 3, TOP 10, TOP 20, TOP 50 i TOP 100).



Wskazówka:

Na wygląd wykresu wpływają założone przez Ciebie filtry. Dzięki temu jesteś w stanie wizualnie sprawdzić, jaki "wycinek" swojej strony właśnie analizujesz.



W dalszej części raportu zobaczysz tabelę ze słowami kluczowymi, która ma kilka zakładek:

Q Słowa kluczowe	★ Nowe	↑ Wzrosty	↓ Spadki	X Utracone	Grupy słów kluczowych
-------------------------	--------	-----------	----------	------------	-----------------------

- Słowa kluczowe są tu wszystkie słowa kluczowe, na które widoczna jest Twoja strona.
- Nowe słowa, które pojawiły się w ostatnim miesiącu, a wcześniej strona nie była na nie widoczna.
- Wzrosty te słowa, na które Twoja strona poprawiła swoją pozycję i wyświetla się wyżej.
- **Spadki** słowa, na które Twoja strona wyświetla się niżej w porównaniu do zeszłego miesiąca.
- Utracone słowa, na które w poprzednim miesiącu byłeś widoczny, a teraz nie jesteś.
- Grupy słów kluczowych słowa zgrupowane

Wszystkie słowa kluczowe – zobacz raport



Słowo kłuczowe	• Pozycja (ceneo.pl)	Pozycja (olx.pl)	Ruch (ceneo.pl)	Ruch (olx.pl)	O Wyszukiwania ▼	Ø Konk.
allegro pl	13 -9	15 0	15 344	15 344	673 000	
a10 💌	17 0	38 -2	5 130	0	450 000	
bonprix 💌	14 0	33 0	10 260	0	450 000	
agata meble	32 -5	42 -38	0	0	450 000	
brw	21 +2	6 +1	0	13 786	301 000	
black red white	36 0	18 -1	0	3 431	301 000	
se 💌	14 -2	21 +14	6 863	0	301 000	
świnka peppa 🔹	17 +10	27 -1	2 116	0	246 000	
venezia 💌	2 💶	23 -12	59 1 88	0	246 000	
www allegro pl	5 💶	2 +2	15 350	59 188	246 000	
iphone 6	3 + 1	4 -1	24 100	16 160	201 000	
tłumacz angielsko polski 🗨	41 -2	26 0	0	0	201 000	
Samsung	32 -13	19 +6	0	2 291	201 000	

W tabeli **w trybie podstawowym** znajdziesz takie informacje jak: słowo kluczowe, pozycja, ruch, liczba wyszukiwań i konkurencyjność.

Po włączeniu trybu zaawansowanego pokażemy Ci dodatkowe informacje (switch w lewym dolnym rogu strony pod bocznym menu), m.in. zmiany pozycji, adresy URL, trendy, CPC i rodzaje wyników.

Jeśli porównujesz wiele stron naraz, ich statystyki pojawią się obok siebie, tak abyś mógł szybko porównać wyniki.

3.2.2 Konkurenci

W tym widoku prezentujemy konkurentów, tj. strony, które z Twoją witryną dzielą najwięcej wspólnych słów. Największa kropka na wykresie to Twoja domena.

Wielkość i rozmieszczenie pozostałych kropek też ma znaczenie:

- Im kropka jest większa, tym więcej wspólnych słów macie z konkurentem.
- Im dalej na prawo znajduje się kropka, tym więcej słów kluczowych jest widoczna.
- Im kropka jest wyżej, tym większy wskaźnik ruchu strona posiada.

Konkurenci – <u>zobacz raport</u>





Dzięki tabeli poniżej możesz łatwo przejść do porównania z konkurencją. Jeśli chcesz porównać się z jedną stroną, wystarczy że klikniesz jej nazwę lub przycisk "porównaj" w kolumnie "Akcje".

Jeśli chcesz porównać wiele stron naraz: zaznacz checkboksy po lewej stronie, po czym kliknij na zielony przycisk znajdujący się na dole ("Porównaj").





Wskazówka:

W tabeli nie pokazujemy domyślnie stron, które są znacznie większe od tej analizowanej przez Ciebie. Możesz zobaczyć wszystkich konkurentów, bez wyjątku, w zakładce Wszyscy konkurenci.



3.2.3 Strony

3.2.3.1 Strony docelowe

W tym raporcie możesz zobaczyć strony, które:

- są widoczne na najwięcej słów kluczowych,
- mają najwyższy wskaźnik ruchu.

Strony docelowe – <u>zobacz raport</u>

€ Strona docelowa	O Liczba słów kluczowych	• Ruch-
amazon.com	30	70 215
amazon.com/Show-Up-Story-Someone-Elses/dp/0996995765	1	27 816
amazon.com/Gazeta-Wyborcza/dp/B0060AFU8G	8	7 421
amazon.com/Kindle-eBooks/b?node=154606011	4	5 983
amazon.com/Amazon-Echo-Bluetooth-Speaker-with-WiFi-Alexa/dp/B00X4WHP5E	3	4 164
amazon.com/którym-kupisz-wszystko-Polska-Jezykowa/dp/8378856755	8	2 448
amazon.com/Oculus-Rift-Virtual-Reality-Headset-Pc/dp/B00VF0IXEY	3	2 257
amazon.com/mobile-apps/b?ie=UTF8&node=2350149011	17	1 987
amazon.com/LEGO/pages/2595364011	1	1 881
amazon.com/Mens-Fashion/b?ie=UTF8&node=7147441011	1	1 803
aws.amazon.com	9	1 769
amazon.com/Samsung-Galaxy-i9300-16GB-International/dp/B00812YWXU	4	1 748

Kliknij wybrany adres strony docelowej, aby przeprowadzić analizę tylko dla tej strony.

Uwaga!

Raport wymaga przeliczenia wielu danych, może się generować dłużej niż pozostałe raporty w analizie stron.





3.2.4 Subdomeny

Tutaj zobaczysz listę subdomen dla wybranej domeny, np. dla wikipedia.org będą to między innymi różne wersje językowe strony: pl.wikipedia.org, en.wikipedia.org itd. Możesz szybko wykonać analizę każdej subdomeny – **wystarczy rozwinąć menu obok wybranej nazwy**, aby otworzyć dodatkowe opcje: "Przejdź do strony", "Analizuj", "Audyt SEO" czy "Mobile audit".

Subdomena	Q Liczba słów kluczow	wych	⊖ Ruch ❤
pl.wikipedia.org	•	6 610 780	187 762 521
en.wikipedia.org	Przejdź do strony	4 223 750	23 129 220
de.wikipedia.org	Q Analizuj	210 330	314 982
es.wikipedia.org	Audut SEQ	75 004	88 862
wikipedia.org	Mobile audit	1 055	75 604
fr.wikipedia.org	•	75 292	60 255



3.3 Zakładka Google Ads w Analizie stron



Zakładka "Google Ads" w Analizie stron dzieli się na 5 części:

- Słowa kluczowe
- Konkurenci
- Strony
- Subdomeny
- Reklamy

3.3.1 Słowa kluczowe Google Ads

W zakładce słowa kluczowe zamiast wykresu pojawia się Chmura Tagów. Zobaczysz tam różne słowa o różnej wielkości. Im większy rozmiar słowa, na tym więcej słów kluczowych zawierających taki wyraz strona się reklamuje.

Kliknij wybraną frazę z Chmury Tagów, aby przejść do raportu z powiązanymi słowami kluczowymi lub zjedź poniżej do całej listy, aby zobaczyć wszystkie frazy używane w kampaniach Google Ads.

Jeśli analizujesz dwie strony lub więcej, znajdziesz tutaj tabelę porównawczą.

W podglądzie podstawowym zobaczysz:

- **Pozycję reklamy na wybrane słowo kluczowe** od 1 do 4, bo tyle jest reklam w wynikach organicznych Google. Obok pojawia się informacja o spadkach (na czerwono), wzrostach (na zielono), lub utrzymaniu pozycji (szare 0).
- Szacowana wartość ruchu pokazuje jakiej jakości jest dane słowo kluczowe. Służy głównie do oceny potencjału reklamy.
- Wyszukiwania średnia liczba wyszukiwania frazy w skali miesiąca
- Konkurencyjność frazy gdzie 0 oznacza niewielką konkurencję z niską ogólną widocznością, a 10 wielu konkurentów z wysoką widocznością.

W trybie zaawansowanym (trzeba się przełączyć w lewym dolnym rogu pod bocznym menu) pojawiają się dodatkowe informacje, czyli: zmiany pozycji, URL strony docelowej w reklamie, widoczny URL, zmiany ruchu, budżet, CPC, rodzaje wyników oraz trendy.

Wyniki możesz filtrować za pomocą <u>filtrów prostych i zaawansowanych, których działanie</u> <u>opisaliśmy tutaj.</u>



3.3.2 Konkurenci

Wykres z konkurentami Google Ads wygląda identycznie jak w przypadku wykresu w sekcji SEO i podobnie działa.

Na wykresie największa kropka to Twoja domena. Im większe kropki, tym więcej wspólnych słów dana strona współdzieli z Twoją. Im dalej na prawo znajduje się kropka, tym na więcej słów kluczowych strona jest widoczna. Im kropka jest wyżej, tym większy wskaźnik ruchu posiada.

Pojawiają się tutaj jednak tylko domeny, które mają utworzone reklamy na wspólne słowa kluczowe z analizowaną strona.

Pod spodem znajduje się lista konkurentów. W tabeli zobaczysz, ile wspólnych słów kluczowych ma analizowana przez Ciebie strona oraz konkurent. W kolumnie z akcją masz dwa przyciski:

- Porównaj kliknij go, jeśli chcesz porównać swoją stronę z wybranym konkurentem.
- **Zobacz słowa konkurenta** wejdź tu, aby zobaczyć słowa kluczowe, których nie masz na swojej stronie, a konkurent tworzy na nie reklamy.

Jeśli chcesz porównać się z kilkoma konkurentami, to w pierwszej kolumnie tabeli (przed nazwą strony) masz **możliwość zaznaczenia wszystkich lub wybranych wierszy**. Zaznacz konkurentów według uznania i kliknij przycisk "Porównaj", aby otworzyć raport porównawczy.

3.3.3 Strony

W tej zakładce zobaczysz Chmurę Tagów z frazami oraz listę stron docelowych, do których prowadzą reklamy Google Ads.

3.3.4 Subdomeny

W tej zakładce zobaczysz Chmurę Tagów z frazami oraz listę subdomen, do których prowadzą reklamy Google Ads, np. strona mobilna, aplikacja, landing page czy wersje językowe strony.

3.3.5 Reklamy

Zobaczysz tutaj ponownie Chmurę Tagów, ale jej działanie ma jedną ważną różnicę – po kliknięciu na wybraną frazę pojawi Ci się lista słów kluczowych wraz z tekstem reklamy (snippet).

Wszystkie teksty reklam na wszystkie słowa kluczowe wykorzystywane przez stronę zobaczysz oczywiście w tabeli.



Przy analizie jednej strony zobaczysz, jak wyglądają emitowane przez nią reklamy Google Ads. W przypadku gdy porównujesz kilka witryn, zobaczysz obok siebie reklamy wszystkich wybranych stron internetowych. Dzięki temu możesz porównać atrakcyjność tekstów reklamowych, użyte wabiki i CTA (ang. Call To Action) swoje oraz konkurencji.

Słowo kluczowe	• Snippet (olx.pl)	• Snippet (ceneo.pl)	Q Wyszukiwania▼	O Comp.	O CPC	O Trendy
piecyki grzewcze	Piece wolnostojące, kozy - Kominki i akcesoria - Allegro.pl I olx.pl dfghdf fjngh	Kominki Piece wolnostojące - Przejrzyj oferty Piecyki Grzewcze Ceneo.pl/piecyki grzewcze Przejrzyj setki atrakcyjnych ofert!	50		0,7 PLN	~~~~
geowłóknina do drenażu	Usługi Koparką - Budownictwo kompleksowe a olx.pl Prace ziemne Tarnów Zakliczyn Kucie Brzesko Stan surowy Minikoparka	Geowłóknina Do Drenażu - Zobacz oferty z wielu sklepów C ceneo.pl/Folie_i_agrowlokniny Aktualna oferta zawsze na Ceneo!	50		1,1 PLN	~~~
szafki z półkami 💌	MEBLE NA WYMIAR.KUCHNIE, SZAFY - W-wa i okolice.Krótkie terminy Majok.pl KUCHNIE, SZAFY ,ŁAZIENKI,GARDEROBY,ZABUDOWY. Krótki Czas Oczekiwania.tel.790620254	Ideal Standard szafka wisząca 20 cm z półkami Softmood I ceneo.pl/Szafki z polkami Sprawdź Nasze Oferty Tego Produktu. Niskie Ceny - Tylko Na Ceneo.pl	20		3,2 PLN	~ _
john deere jx90cb 💌	Ciągniki John Deere - John Deere - oferty sprzedaży Az ok.pl/Ciągniki_John_Deere Największa baza ofert dla rolników.	John Deere D38r - Najlepsze Aeratory Wertykulatory I ceneo.pl Porównaj Ceny, sprawdzaj Opinie!	10		0 PLN	

Reklamy – <u>zobacz raport</u>

Uwaga! Ten widok dostępny jest tylko dla danych Google Ads.



4 Słowa kluczowe

11	Słowa kluczowe	
Słowo kluczowe	Państwo	Miasto
	🗕 Polska 🔻	Warszawa 🔹 Szukaj
A Company and the second	and the second second	
Q SEO	\$ Suggester	🛍 Generator tematów
Wybieraj najlepsze słowa kluczowe dla swoich działań SEO. W prosty sposób zwiększ naturalną widoczność Twojej witryny. Pobierz podpowiedzi z Googla i Binga.	Wygeneruj kilkaset najlepszych słów kluczowych jednym prostym narzędziem. Rozszerz swoje kampanie PPC o słowa z największym potencjałem i najniższym CPC.	Odkryj pytania i problemy, z którymi internauci zwracają się do wyszukiwarek. Znajdź najlepsze tematy na swoje artykuły i przenieść content marketing na zupełnie nowy poziom.
Start »	Start »	Start »
Obrazki	🃜 E-commerce	Film
Wiesz, jak użytkownicy szukają w serwisach związanych z grafikami? Sprawdź i użyj podpowiedzi do konstruowania nazw plików lub ich atrybutów alt.	Zdobądź sugestie związane z produktami i e- commerce z największych platform sprzedażowych. Sprawdź, czego poszukują kupujący i jakie produkty aktualnie są na topie.	Znajdź słowa, których internauci używają w poszukiwaniu materiałów video. Wykorzystaj moc opisów i tytułów, aby trafić do odpowiednich odbiorców.
Start »	Start »	Start »

W narzędziu słów kluczowych znajdziesz kilka modułów do analizy fraz:

- 1. SEO
- 2. Suggester
- 3. Generator Tematów
- 4. Obrazki
- 5. E-commerce
- 6. Film

Użytkowanie wszystkich tych modułów jest podobne – musisz wpisać wybrane przez siebie słowa, wybrać państwo, język, walutę oraz maksymalnie 5 miast (jeśli interesują Cię wyniki lokalne).

Q Znajdź propozycje SEO			Po	ozostało raportów: 246/2	250 😧
Słowa kluczowe		Państwo		Miasta (max. 5)	
auto		Polska	*	Warszawa ×	
samochod auta używane		Język		Waluta	
		Polski	٣	Złotówki (PLN)	*
Możesz wpisać do 10 słów kluczowych.	Pozostało 7 słów kluczowych.		Q A	nalizuj	



Czas oczekiwania na listę słów kluczowych zależy od liczby danych, jakie musimy pobrać. Trwa maksymalnie kilka minut. Postęp możesz śledzić dzięki paskowi, który po osiągnięciu 100% znika.

Każdy wygenerowany **raport z tej sekcji możesz pobrać na swój komputer** w formatach XLSX (przycisk Export: Excel) lub CSV. Przyciski do pobierania znajdziesz na dole tabeli.



Uwaga!

Wszystkie dane pobieramy w trybie rzeczywistym. Dzięki temu uwzględniamy nowe trendy i najbardziej aktualne statystyki słów kluczowych. To idealne rozwiązanie, jeśli Twoja branża jest dynamiczna.





4.1 SEO

"Słowa kluczowe: SEO" to jedno z narzędzi pomagających Ci wybrać odpowiednie słowa kluczowe. Jak widzisz, formularz jest bardzo prosty. Wystarczy, że podasz nam **listę słów kluczowych**, dla których chcesz pobrać sugestie.

Q Znajdź propozycje SEO			Pozostało raportów: 246/250 <table-cell></table-cell>
Słowa kluczowe		Państwo	Miasta (max. 5)
auto		Polska	▼ Warszawa ×
samochod auta używane		Język	Waluta
		Polski	▼ Złotówki (PLN) ▼
	1		
Możesz wpisać do 10 słów kluczowych.	Pozostało 7 słów kluczowych.	۹	Analizuj

Uwaga!

To jak wygląda lista fraz, zależy od wpisanych przez Ciebie słów kluczowych. Jeśli wpiszesz "auto używane", podamy Ci kilkadziesiąt podpowiedzi. Dla frazy "auto używane z gwarancją" otrzymasz już tylko kilkanaście słów. Dla frazy "auto używane z gwarancją toyota avensis" będzie to już zaledwie kilka fraz.

Ċ

Po dodaniu słów kluczowych wybierz kraj i język (możesz też wybrać konkretne miasta – maksymalnie 5) i wciśnij przycisk "Analizuj".

EO				Strona główna	a > Słowa kluczowe > :	SEO > Wyni
Q Znajdź propozycje SEO					Pozostało raportów	248/250 😧
Słowa kluczowe			Pa	ństwo	Miasta (max. 5)	
laptop				Polska	• Warszawa ×	
			Ję:	zyk	Waluta	
				Polski	 Złotówki (PLN) 	*
Możesz wpisać do 10 słów kluczowych.		Pozostał	o 9 słów kluczowych.	Q	Analizuj	
Znaleziono 1 - 25 z 212						
Słowo kluczowe 🔻		🙏 Google	Ads		O Trendy	Źródła
	🛛 Wyszukiwania 🔺	O Wyszukiwania lokalne		🛛 Konkurencyjność 🍦		
	-	Wszystkie wyniki 🗸 🗸	-		Wszystkie wyniki 🛛 🗸	
laptop	135 000	Warszawa: 74 000	1,52 PLN			G
laptop apple	22 200	Warszawa: 12 100	0,97 PLN			G
laptopy poleasingowe	22 200	Warszawa: 12 100	1,62 PLN			G
laptopy gamingowe	14 800	Warszawa: 8 100	2,30 PLN			G
torba na laptop	14 800	Warszawa: 8 100	0,95 PLN			G
laptop hp	12 100	Warszawa: 6 600	1,23 PLN			G
laptopy poleasingowe warszawa	2 900	Warszawa: 1 600	2,11 PLN		angagan ang	G
laptop na raty	1 900	Warszawa: 1 000	17.06 PLN			G



4.2 Suggester

Suggester to narzędzie, które pozwoli Ci wygenerować setki dodatkowych słów kluczowych związanych z interesującym Cię tematem.

55				Strona główna 🚿 Słow	a kluczowe > Suggest	ter > Wyniki
						Export PDF
\$ Suggester					Pozostało raportów: 2	249/250 😧
Słowa kluczowe			ŗ	Państwo	Miasta (max. 5)	
perła				Polska	Warszawa ×	
			L	lęzyk	Waluta	
				Polski	 Złotówki (PLN) 	*
			11	0		
Możesz wpisać do 10 słów kluczowych.		Pozos	tało 9 słów kluczowych.	<u>ц</u>	Analizuj	
Znaleziono 1 - 25 z 697						
Słowo kluczowe 🔻		🙏 Google	Ads		Trendy	
Słowo kluczowe 🔻	🛛 Wyszukiwania 🔺	🔥 Google 🛛 Wyszukiwania lokalne	Ads	❷ Konkurencyjność ≑	Trendy	❷ Źródła
Słowo kluczowe 🔻	🛛 Wyszukiwania 🔺	Google Wyszukiwania lokalne	Ads CPC	W Konkurencyjność [↓]	♥ Trendy Wszystkie wyr ∨	♀Źródła
Słowo kluczowe dziewczyna z perła	Wyszukiwania *	Google Wyszukiwania lokalne Wszystkie wyniki Warszawa: 8100	Ads	Konkurencyjność	Trendy Wszystkie wyr	€ Źródła G
Słowo kluczowe dziewczyna z perła	 Wyszukiwania - - 14 800 12 100 	Google Wyszukiwania lokalne Wszystkie wyniki Warszawa: 8100 Warszawa: 6600	Ads CPC CPC CPC Ads CPC COLOR C	Konkurencyjność ≑	Trendy Wszystkie wyr	 Źródła G G
Słowo kluczowe	 Wyszukiwania - - 14 800 12 100 9 900 	Google Wyszukiwania lokalne Wszystkie wyniki Warszawa: 8100 Warszawa: 6600 Warszawa: 5400	Ads CPC CPC COL COL COL COL COL COL	Konkurencyjność	Trendy Wszystkie wyr	 ♀ Źródła G G G G
Słowo kluczowe	 Wyszukiwania . <	Coogle Wyszukiwania lokalne Wszystkie wyniki Warszawa: 8100 Warszawa: 6600 Warszawa: 5400 Warszawa: 2400	Ads CPC CPC CPC COLORNO C,12 PLN C,61 PLN C,61 PLN C,63 PLN C,74 PLN C,74 PLN	 ♥ Konkurencyjność ≑ ■ ■ ■ ■ ■ 	Trendy Wszystkie wyr wszystkie wyr	 ♥ Źródła G G G G G

Dzięki niemu możesz:

- rozbudować swoje kampanie Google Ads,
- zbudować naturalną widoczność swojej strony na długi ogon.

Uwaga!

Suggester jest nastawiony na to, aby dostarczyć Ci możliwie najwięcej słów kluczowych powiązanych z podanym tematem. Takie podejście powoduje jednak, że w danych oprócz "perełek" może się także pojawić więcej słów niskiej jakości, niż w pozostałych narzędziach.

Jak w większości narzędzi, aby rozpocząć analizę należy podać słowo kluczowe. Domyślnie tabela sortowana jest malejąco po wyszukiwaniach, dzięki czemu najczęściej poszukiwane słowa kluczowe masz widoczne na samym początku.

Uwaga!

Dane w kolumnach Wyszukiwania, Płatna konkurencja, CPC i Trendy pochodzą z Google Ads, niezależnie od tego, jaki wybierzesz silnik wyszukiwarki.





4.3 Generator tematów

Narzędzie pomaga dobrać odpowiednią tematykę do treści i opracować plan contentowy. Poznajesz tutaj wyszukiwania internautów (najczęściej zaczynające się od słów: jak, dlaczego, kiedy, ile, co, czemu itp.) powiązane z wybranym słowem kluczowym.

Generator tematów			Strona	główna > Słowa kluczowe	e > Generator temato	ów > Wyni
🛍 Znajdź sugestie tema	atów				Pozostało raportów	v: 48/50 😧
Słowa kluczowe				Państwo	Miasta (max. 5)	
laptop				Polska	▼ Warszawa ×	
				Język	Waluta	
				Polski	▼ Złotówki (PLN) 🔻
Możesz wpisać do 10 słów kluczo	wych.	Po	zostało 9 słów kluczowy	Z Q	Analizuj	
Znaleziono 1 - 25 z 238						
🚱 Słowo kluczowe 💡		🙏 Google A	ds		O Trendy	🛛 Źródła
	🛛 Wyszukiwania 🔺	Wyszukiwania lokalne	O CPC	😧 Konkurencyjność 🍦		
	-	Wszystkie wyniki 🗸			Wszystkie wyn 🗸	
jaki laptop kupić	1 600	Warszawa: 1000	0,77 <mark>P</mark> LN		an la la senara	G
dlaczego laptop nie chce się włączyć	110	Warszawa: 70	0,00 PLN			G
laptop co to jest	70	Warszawa: 40	0,04 PLN		II.	G
laptop ile cali	70	Warszawa: 40	1,56 PLN			G
laptop gdzie kupić	50	Warszawa: 30	1,66 PLN		a_IIIaalaa-I	G
czemu laptop nie chce się włączyć	40	Warszawa: 20	3,11 PLN		a_a llia a	G

Wyszukaj interesującą Cię frazę, a wyświetlimy listę pytań powiązanych z wybranym słowem kluczowym. Są to rzeczywiste zapytania użytkowników – odpowiedz na nie, by przyciągnąć ruch na stronę.

Uwaga!

Pytania użytkowników, które są podobne w brzmieniu, nie zawsze muszą odpowiadać tej samej potrzebie. Nie skupiaj się tylko na kolumnach "Słowa kluczowe" i "Wyszukiwania". Spójrz głębiej, żeby lepiej dostosować treść swojego artykułu do realnej potrzeby klienta. Zwróć uwagę także na "Trendy", aby określić, w jakim czasie wzrasta popularność frazy.





4.4 Obrazki

Za pomocą tego modułu sprawdzisz frazy, które wpisują użytkownicy, by znaleźć odpowiednie grafiki w wyszukiwarce Google. Możesz tu odkryć słowa do nazw plików z obrazkami bądź frazy do atrybutów alt.

Znajdź sugestie dotyczące zdjęć					Pozostało raportów:	249/250 <table-cell></table-cell>
Słowa kluczowe				Państwo	Miasta (max. 5)	
suknia				Polska	• Warszawa ×	
				Język	Waluta	
				Polski	 Złotówki (PLN) 	*
Możesz wpisać do 10 słów kluczowych.		Pozo	stało 9 słów kluczowych.	۵	Analizuj	
Znaleziono 1 - 25 z 121						
Słowo kluczowe		人 Google	e Ads		O Trendy	0 Źródł
	🛛 Wyszukiwania 🔺	O Wyszukiwania lokalne	Ø CPC	🛛 Konkurencyjność		
	-	Wszystkie wyniki 🗸 🗸	-		Wszystkie wyr 🗸 🗸	
suknia ślubna	49 500	Warszawa: 27 100	0,27 PLN			G
suknia ślubna boho	14 800	Warszawa: 8 100	0,25 PLN			G
suknia na wesele	12 100	Warszawa: 6 600	0,39 PLN		8**********	G
suknia wieczorowa	9 900	Warszawa: 5 400	0,43 PLN			G
suknia	8 100	Warszawa: 4 400	0,48 PLN			G
suknia ślubna 2020	5 400	Warszawa: 2 900	0,21 PLN		In	G
suknia ślubna księżniczka	5 400	Warszawa: 2 900	0,09 PLN		Insemulane	G
suknia ślubna syrenka	5 400	Warszawa: 2 900	0,19 PLN			G
suknia balowa	4 400	Warszawa: 2 400	0,41 PLN			G
ruknia ćlubna koronka	2 000	Warszaway 1,600	0.22 PLN			0



4.5 E-commerce

Z modułu "E-commerce" dowiesz się, jakie zapytania wpisują internauci w wyszukiwarkach największych sklepów internetowych. SEMSTORM dla polskiego rynku pobiera słowa kluczowe z wielu platform e-commerce, między innymi: z Amazon, Ebay, OLX i Google Shopping.

E-commerce				Strona główna 🕞 Słowa I	duczowe > E-commer	ce > Wyniki Export PDF
🐂 Znajdź propozycje e-commerc	ce				Pozostało raportów: 2	247/250 😡
Słowa kluczowe				Państwo	Miasta (max. 5)	
buty				Polska	• Warszawa ×	
				Język	Waluta	
				Polski	 Złotówki (PLN) 	Ŧ
Možesz wpisać do 10 słów kluczowych. Znaleziono 1 - 25 z 735		Poz	zostało 9 słów kluczowych.	۵	Analizuj	
Słowo kluczowe		🙏 Google	e Ads		Trendy	
	🛛 Wyszukiwania 🔺	O Wyszukiwania lokalne	Q CPC	🛿 Konkurencyjność 🍦		
	-	Wszystkie wyniki 🛛 🗸	-		Wszystkie wyr 🗸 🗸	w v
buty	165 000	Warszawa: 90 500	1,24 PLN			a ٨ 🕺
buty nike	165 000	Warszawa: 90 500	0,90 PLN			a a ٨ ••• 😏 🖬
buty adidas	110 000	Warszawa: 60 500	0,97 PLN			a a ٨ 🕫 🕑



4.6 Film

Tutaj znajdziesz słowa, których internauci używają do poszukiwania wideo na platformach takich jak YouTube czy Vimeo. Wykorzystaj je do opisów oraz tytułów materiałów filmowych, żeby trafić do właściwych odbiorców.

Film				Strona główna >	Słowa kluczowe > Fi	lm > Wyniki Export PDF
Znajdź propozycje video					Pozostało raportów:	246/250 😧
Słowa kluczowe				Państwo	Miasta (max. 5)	
mapa				Polska	▼ Warszawa ×	
				Język	Waluta	
				Polski	 Złotówki (PLN) 	*
			/			
Możesz wpisać do 10 słów kluczowych.		Po	ozostało 9 słów kluczowych.	۹	Analizuj	
Znaleziono 1 - 25 z 331						
Słowo kluczowe 🗸		🙏 Google	e Ads		Trendy	🥝 Źródła
	🛛 Wyszukiwania 🔺	Wyszukiwania lokalne		🛛 Konkurencyjność 🍦		
	-	Wszystkie wyniki 🛛 🗸	-		Wszystkie wyr 🗸 🗸	w 🗸
mapa	2 240 000	Warszawa: 1 220 000	0,23 PLN		anse all anse all and a second s	G 🛗
mapa polski	550 000	Warszawa: 301 000	0,06 PLN			G 🛗
mapa europy	246 000	Warszawa: 135 000	0,06 PLN		III ale aless	G 🛗
mapa świata	246 000	Warszawa: 135 000	0,20 PLN		I.I	G 🛗
mapa u s a	9 900	Warszawa: 5400	0,07 PLN		telli-seete	G 🛗



5 Asystent Contentu

Asystent Contentu to edytor treści SEO, który swoje działanie opiera na analizach wykonywanych przez sztuczną inteligencję i wskazówkach data-driven. Podpowiedzi tworzone są na podstawie danych zebranych podczas badania treści 20 topowych wyników wyszukiwania z różnych źródeł w zależności od trybu analizy. Dodatkowo narzędzie sprawdza czytelność i poprawność tekstów oraz ma wbudowaną funkcję generowania treści z Al.



Asystent Contentu, oprócz typowego dla edytorów treści pola roboczego i menu, **ma unikalne** elementy, czyli tzw. sekcje. Jest ich w sumie 6:

- 1. Główne słowa
- 2. Proponowane słowa
- 3. Zawartość
- 4. Czytelność
- 5. Poprawność
- 6. Ocena główna

To właśnie informacje z tych sekcji pomogą Ci napisać czytelny, poprawny i co najważniejsze – **zoptymalizowany tekst SEO**.



5.1 Panel główny z listą dokumentów

Po wejściu do Asystenta Contentu (np. z bocznego menu), zobaczysz panel główny narzędzia. Gdy zaczniesz tworzyć treści za pomocą edytora, pojawi Ci się tutaj lista Twoich dokumentów. W tym miejscu możesz nimi swobodnie zarządzać oraz zmieniać ustawienia edytora.

	Asysten	t Con	tentu 🛛			
					4. 5.	
Do	daj nowy dokument 1.				💼 Kosz 🏼 🌣 Usta	wienia
٩	Szukaj Autor			3.	St	ates 🗸
luty 2	²⁰²³ 2.					
	Tytuł	Znaki	Zmieniono	F	Pobierz	٠
	Pozycjonowanie stron internetowych	12 305	2023-02-03 09:18:37		o w L E	:
📀 Y	'ou have 236 available Primary keywords tokens. You have	42892 availabl	e Al writer tokens. <u>Buy mo</u>	o <u>re</u>	6.	

1. Dodaj nowy dokument

Za pomocą tego przycisku tworzysz dokument – po naciśnięciu tej opcji automatycznie pojawia Ci się pole robocze do pracy z treścią.

2. Lista dokumentów

Zobaczysz tutaj tabelę z najważniejszymi informacjami na temat każdego utworzonego dokumentu – tytuł, liczba znaków oraz słów, ocenę ogólną treści, datę ostatniej zmiany, opcje pobierania (HTML, DOCX, PDF, RTF) oraz ikonę, po której kliknięciu zobaczysz dodatkowe akcje:

- Otwórz oraz otwórz w nowej zakładce.
- Udostępnij możesz udostępnić dokument w Asystencie dowolnej osobie lub subuserowi.
- Przeglądaj/Edytuj wejście do pliku w trybie read-only lub w trybie do edycji.
- Historia wersji tu sprawdzisz zmiany naniesione w dokumencie, dzięki opcji możesz przywrócić wcześniejszą wersję dokumentu.
- Przenieś do kosza.



3. Wyszukiwarka dokumentów

Dokumenty ze swojego konta możesz wyszukiwać po tytule lub autorze treści (autorem może być subuser z Twojego konta). Dodatkowo po prawej stronie znajduje się rozwijalna lista "Status", w której znajdują się statusy dokumentów – Szkic lub Opublikowany.

Statusy dokumentom nadajesz samodzielnie. Dzięki nim możesz szybko przefiltrować swoją listę i wyodrębnić na niej same szkice lub opublikowane treści. To przydatne, gdy zapominasz, które treści są już skończone, a które czekają jeszcze na poprawki. Z drugiej strony szybko znajdziesz już opublikowany tekst (o ile go oznaczysz), którego nazwy nie pamiętasz, a jest Ci właśnie potrzebny.

Uwaga!

Status ustawia się dla konkretnej publikacji, dlatego można to zrobić tylko z poziomu dokumentu. Musisz do niego wejść i zmienić mu status – opcja znajduje się obok tytułu.

4. Kosz

W koszu znajdują się usunięte dokumenty, które w razie czego **można przywrócić w ciągu 30 dni**. Po tym czasie kosz automatycznie się opróżnia. Możesz też samodzielnie opróżnić całą jego zawartość, klikając przycisk "Wyczyść kosz" lub usunąć bezpowrotnie poszczególne dokumenty. Opcja znajduje się w widoku z listą dokumentów.

Każdy usunięty dokument w koszu możesz sprawdzić, ale bez możliwości edycji. Musisz go przywrócić, aby wprowadzać w nim zmiany.

5. Ustawienia

W tym miejscu zmienisz podstawowe ustawienia dla wszystkich dokumentów.

- Przełączysz się między **Podstawowym i Zaawansowanym modelem** generowania treści z AI.
- Zmienisz tutaj **domyślny język oraz kraj**.
- Możesz **zarządzać swoim słownikiem** wpisać słowa, które mają być ignorowane oraz sprawdzić aktualne reguły.
- Zmienić domyślne ustawienia słów kluczowych ustawić urządzenie oraz typ analizy.

Wszystkie zmiany trzeba zatwierdzić zielonym przyciskiem "Zapisz zmiany".



6. Limity

Na samym dole strony widoczny jest pasek z informacją na temat stanu Twojego pakietu w edytorze SEO. W każdym pakiecie SEMSTORM otrzymujesz konkretną liczbę tokenów dla głównych słów oraz pulę słów do wygenerowania za pomocą AI – kliknij "Kup więcej", jeśli potrzebujesz ich więcej.



5.2 Dokument

Po kliknięciu w panelu głównym opcji "Dodaj nowy dokument" wejdziesz do obszaru pracy z treścią.

Szkic - Wpisz tytuł		PL/pl +	🖺 Zapisz 🛛 👻	🛓 Pobierz 🕞	 Słowa Al: 42 892 	% -
Plik Edytuj Wyświetl Wstaw Format	t Narzędzia Tabela Treści Al Pomoc					
Ø 🖸 S S S C 🛱 🛱	🔀 Akapit 🗸 Font systemo.	~ 12pt ~	B <i>I</i> ⊻ <u>A</u>	· 🔺 - 🖉 💈		
Główne słowa -	:				Zawartość	(0%) :
+ Dodaj główne słowa	1				Liczba znaków Cel: -	(0)
Dodaj słowa, aby zobaczyć ile razy trzeba ich użyć i gdzie je					Słowa Cel: -	(0)
umieścić.					H1 Gel: -	(0)
Ocena główna	:				H2 Cel: -	(0)
Główne słowa: n/a Proponowane słowa: n/a Zawartość: 0	1			:	H3 - H6 Cel: -	(0)
Czytelność: n/a Poprawność: 0	-				Obrazki Cel: -	(0)
Poprawność (0%)	:				Pogrubione słowa Cel: -	(0)
Literówki i błędy ortograficzne	0				Proponowane słowa	- 1
Błąd interpunkcyjny	0					
Inne błędy	0				+ Wybierz słowa kluczowe	•
Własne reguły (0)					Wybierz z sugestii podpowiadanych przez AI i papicz świetny artykyk SEO	
				0 SŁ.	napisz swietny artykur seo.	* 0

5.2.1 Nazwa dokumentu

Na samej górze znajduje się miejsce na nazwę dokumentu.

Szkic - Wpisz tytuł	
---------------------	--

Ten element trzeba wypełnić z kilku powodów:

- Jest to tytuł Twojej publikacji (gdy Asystent sprawdza wystąpienia słów kluczowych w dokumencie będzie również brał pod uwagę ten element).
- Nazwa ułatwi Ci wyszukiwanie tekstu na Twojej liście dokumentów.
- Nazwa dokumentu jest niezbędna, aby móc korzystać z funkcji generowania treści za pomocą sztucznej inteligencji. <u>Więcej na temat AI w Asystencie Contentu przeczytasz</u> <u>tutaj.</u>

Dodatkowo obok nazwy po lewej stronie znajduje się wspomniana nieco wyżej rozwijalna lista statusów dokumentu:



- **Szkic** to domyślne ustawienie Asystenta taki status przyznawaj niedokończonym treściom.
- Możesz zmienić status dokumentu na **"Opublikowany"** dzięki temu na liście dokumentów łatwiej będzie Ci sortować publikacje po ich statusie.

5.2.2 Wybór kraju/języka

Każdy język (również w zależności od kraju, w którym jest używany) rządzi się swoimi prawami. Dlatego też po prawej stronie od tytułu dokumentu **masz opcję wyboru kraju oraz języka.** Dzięki temu edytor będzie uwzględniać podczas sprawdzania poprawności i czytelności tekstu parametry istotne dla konkretnego języka.

PL/ pl 👻 🕒 Zapisz 👻
Państwo
Polska 🔻
Język
Polski 🔻

5.2.3 Zapsisz, pobierz i udostępnij



Obok wyboru kraju i języka znajdują się 3 przyciski:

• Zapisz – z rozwijalną opcją "Zapisz jako nowy".



• Pobierz – do wyboru 4 formaty: HTML, DOCX, PDF, RTF.





• Udostępnij – swój dokument możesz udostępnić w trybie do edycji lub do odczytu, zarówno użytkownikowi dopisanemu do Twojego konta (wybierasz subusera) lub osobie, która nie posiada konta w SEMSTORM (poprzez link).

Uwaga!

Jeśli do swojego konta nie masz dopisanych subuserów, pojawi Ci się jedynie opcja "Udostępnij dowolnej osobie przez link".





Udostępnij dokument innej osobie	EUISKI	×
Asystent Contentu posiada dwie opcje udostępniania doku • Tylko do odczytu – współpracownik będzie mógł je • Do edycji – osoba może edytować treść i widzieć do	umentu: edynie przeczytać treść doku odatkowe raporty, ale nie m	imentu. oże zmieniać
konfiguracji dokumentu. Możesz współdzielić dokument z dowolną osobą (content klientem).	writerem, współpracownikie	em lub
Udostępnij użytkownikom		
📚 XXX (xxx@semstorm.com)	🗌 Tylko do odczytu	🗌 Do edycji
📚 ZZZ (zzz@semstorm.com)	🗌 Tylko do odczytu	🗌 Do edycji
Zachowaj ustawienia uprawnień		
Udostępnij dowolnej osobie przez link		
Tylko do odczytu:		
https://app.semstorm.com/editor/docume	nt/share/V72JyB8RlE	МЗу Коріиј
Do edycji:		
https://app.semstorm.com/editor/docume	nt/share/V72JyB8RlE	МЗу Коріиј
Odśwież dostęp Cofnij uprawnienia		
		Anuluj

5.2.4 Menu główne

	Szkic - Wpisz tytuł									
Plik	Edytuj	Wyświetl	Wstaw	Format	Narzędzia	Tabela	Treści Al	Pomoc		



Menu główne jest bardzo podobne do tych w standardowych edytorach tekstów. Jeśli nie potrzebujesz wytłumaczenia poszczególnych elementów znajdujących się w menu lub przyborniku z narzędziami – <u>przejdź od razu do opisu unikatowych funkcji naszego Asystenta</u> <u>Contentu.</u>

1. Plik

Po kliknięciu w menu na "Plik" pojawi Ci się rozwijalne menu. W tym miejscu możesz:

- zapisać dokument (Ctrl+S) lub zapisać jako nowy (Ctrl+Shift+S),
- **załadować treść z URL lub pliku** (Uwaga! Załadowanie treści z URL lub pliku nadpisuje aktualnie znajdujący się tekst w edytorze!)
- przenieść plik do kosza,
- podejrzeć wygląd tekstu,
- wydrukować dokument,
- **sprawdzić historię wersji** czyli podejrzeć zmiany, jakie zachodziły w tekście i w razie czego przywrócić poprzednią zapisaną wersję.
- 2. Edytuj

W rozwijalnym menu o nazwie "Edytuj" znajdują się typowe opcje niezbędne do pracy z tekstem: **Cofnij, Powtórz, Wytnij, Kopiuj, Wklej, Wklej jako tekst, Zaznacz wszystko, Znajdź i zamień**. Możesz też z nich korzystać za pomocą skrótów klawiszowych, które są takie same jak w innych znanych edytorach treści. Jeśli ich nie znasz, to przy każdej funkcji znajduje się informacja, jak wygląda skrót.

3. Wyświetl

W tym menu znajdziesz między innymi **kod źródłowy**, który możesz skopiować ręcznie lub za pomocą skrótów CTRL+A (Zaznacz wszystko) i CTRL+C (Kopiuj).

Dodatkowo możesz tutaj włączyć:

- pomoce wizualne,
- pokazywanie niewidocznych znaków,
- pokazywanie bloków.

Poza tym z tego miejsca również możesz **podejrzeć tekst oraz przełączyć się na tryb pełnoekranowy (fullscreen).**


4. Wstaw

W tym zestawie funkcji znajdziesz możliwości:

- Wstaw/edytuj obraz możesz tu podać źródło obrazka, dodać mu atrybut alt, określić wysokość i szerokość lub skorzystać z dodatkowych zaawansowanych funkcji.
- Wstaw łącze podajesz tutaj URL, tytuł dla linka (tekst, który pojawia się w treści publikacji) oraz zaznaczasz, czy odnośnik ma otworzyć się w bieżącym oknie przeglądarki, czy w nowym.
- Wstaw multimedia dzięki tej funkcji możesz do swojej publikacji wprowadzić dodatkowe elementy, np. wgrać film lub osadzić wideo z YouTube za pomocą kodu.
- Wstaw przykładowy kod jeśli w swojej publikacji dzielisz się kodem, wykorzystaj funkcję do jego wprowadzenia do treści; dostępne są języki HTML/XML, JavaScript, CSS, PHP, Ruby, Python, Java, C, C#, C++.
- Wstaw tabelę po najechaniu na słowo "Tabela" zobaczysz z prawej strony szablon, z którego wybierzesz liczbę wierszy i kolumn (max. 10x10).

Dodatkowo pojawiają się opcje, które nie wymagają specjalnego wytłumaczenia:

- Znak specjalny (np. "⇒")
- Pozioma linia
- Podział strony (wyznaczenie, gdzie ma się zakończyć jedna strona, a zacząć druga)
- Niełamliwa spacja (zachowuje w jednym wierszu całostki znaczeniowe, np. liczby z jednostkami).
- Kotwica (czyli link prowadzący do innego miejsca w tym samym dokumencie)
- Table of contents (spis treści na podstawie nagłówków w tekście)
- Data/godzina (można wybrać jeden z czterech formatów pokazywania daty i godziny).
- 5. Format

W tym miejscu możesz sformatować odpowiednio swój tekst – włącz opcję, by zacząć pisać z konkretnym formatowaniem lub zaznacz wybrane fragmenty i **dodaj pogrubienie, kursywę, podkreślenie, przekreślenie, indeks górny albo dolny bądź kod.**

Znajdziesz tutaj również opcje z różnymi wyborami, aby dodać lub ustawić:

- bloki akapit, nagłówki oraz wstępne formatowanie;
- fonty;
- wielkość czcionki;
- wyrównania tekstu w lewo i w prawo, do środka lub wyjustowanie;
- kolor tekstu zmienia kolor czcionki;
- kolor tła zostawia domyślny kolor czcionki, ale zmienia kolor wyróżnienia tekstu.

Na samym końcu listy znajdziesz opcję wyczyść formatowanie.



6. Narzędzia

To kolejne miejsce, w którym znajdziesz **kod źródłowy swojego dokumentu** do skopiowania na stronę internetową.

Zobaczysz tu również opcję **"Liczba słów"**, dzięki której dowiesz się, **ile słów, znaków ze spacjami i bez spacji znajduje się w Twoim dokumencie lub w zaznaczonym fragmencie tekstu**. To bardzo przydatne w sytuacji, gdy tworzysz np. kilka reklam tekstowych Google Ads. Możesz tutaj tak samo jak w Wordzie lub innym edytorze, zaznaczyć wybrany tekst i sprawdzić, czy nie przekracza limitu znaków.

Ponadto wejdziesz tutaj do narzędzia **"Pytania i tematy"**, w którym znajdziesz powiązane frazy z różnych źródeł do zaznaczonego w tekście słowa. <u>Po więcej informacji przejdź tutaj.</u>

7. Tabela

W tym miejscu możesz **wstawić tabelę** i przejść do poszczególnych ustawień dla komórek, kolumn i wierszy oraz do właściwości tabeli. Możesz też ją w tym miejscu usunąć.

8. Treści Al

Funkcja treści Al pozwala generować teksty za pomocą sztucznej inteligencji. Można to robić na 2 sposoby:

- poprzez polecenie dla Al np. "Napisz, czym różni się woda źródlana od wody mineralnej." Następnie przejdź do kolejnego wiersza i wybierz z menu opcję "Kontynuuj pisanie", naciśnij w przyborniku ikonkę ołówka lub skrót klawiszowy "CTRL+ENTER".
- Rozpocznij zdanie, które Al dokończy za Ciebie np. "Woda źródlana różni się od wody mineralnej tym, że" i bez przechodzenia do kolejnego wiersza użyj funkcji generowania treści, aby Al dokończyła Twoją myśl.

Informację o liczbie dostępnych słów do wygenerowania z AI (pula uzależniona jest od pakietu i zmniejsza się za każdym razem, gdy użyjesz funkcji), zobaczysz w prawym górnym rogu edytora pomiędzy przyciskiem "Udostępnij" a profilem użytkownika.

9. Pomoc

Znajdziesz tutaj dodatkowe informacje, które pomogą Ci korzystać z edytora, np. przydatne skróty klawiszowe.

5.2.5 Przybornik

Najistotniejsze funkcje przydatne podczas tworzenia treści zostały przeniesione do przybornika znajdującego się poniżej głównego menu.



Kolejno od lewej do prawej znajdziesz tutaj opcje:



(...)



Znak specjalny i emotikony



Podgląd tekstu i drukuj



Pokaż/ukryj bloki (czyli sekcje Asystenta Contentu)



Włącz/wyłącz wybrane podświetlenia w edytorze (np. zbyt długie zdania).

Uwaga!

Niektóre ikony z przybornika mogą być schowane, np. gdy powiększysz stronę w przeglądarce – wtedy obok ostatniej widocznej funkcji pojawi się ikonka z trzema kropkami, która rozwija pozostałe opcje.





5.3 Wybór i ustawienia głównych słów kluczowych



Kliknij na przycisk "Dodaj główne słowa", by wpisać wybrane frazy dla swojej treści. Jeśli nie wiesz jeszcze, jakich słów kluczowych chcesz użyć – wybierz je z pomocą naszego narzędzia "Słowa kluczowe".

Dodaj główne słowa Pozostało j	ednostek: 238		×
Słowa kluczowe		Kraj/język	Urządzenie
		0/5 PL/	pl 🗸 💿 📮 🔿 📮
SEO	Blog	News	E-commerce
Najbardziej ogólna opcja do wyboru. Odpowiednia dla każdego typu tekstu.	Twórz świetne wpisy na bloga z ponadprzeciętnym potencjałem SEO.	Pisz z łatwością treści newsowe w oparciu o najmodniejsze trendy.	To najlepsza opcja, jeśli chcesz napisać opis produktu lub kategorii w e-sklepie.
Wybierz silnik:	Wybierz silnik:	Wybierz silnik:	Wybierz silnik:
Google	Google blog	Google news	Amazon Google shopping
Each keyword cost 1 keyword unit.	Each keyword cost 1 keyword unit.	Each keyword cost 1 keyword unit.	Each keyword cost 5 keyword unit.
	Add 0 keyword	ls [cost 0 units]	



Wpisanie głównych słów kluczowych (maksymalnie 5 w dokumencie) pozwala Asystentowi rozpocząć **proces analizy treści konkurencji**. Dodatkowo musisz tutaj wybrać:

- Urządzenie: mobile/desktop
- Kraj/język
- Tryb analizy (można kilka jednocześnie).

5.3.1 Tryby analizy

Jeśli chcesz, aby Asystent Contentu przebadał dla Ciebie treści z konkurencyjnych stron, **musisz wybrać co najmniej jeden tryb analizy**. Możesz je ze sobą łączyć, ale w większości przypadków wystarczy Ci tylko jeden.

1. Tryb SEO

Jak sama nazwa i silnik wskazuje – **tryb SEO daje najwięcej możliwości, ponieważ w analizie brane są pod uwagę topowe pozycje z wyników Google.** Przy frazie o odpowiedniej intencji możesz go użyć w zasadzie do każdego tekstu na stronę internetową. Sprawdzi się w szczególności przy tworzeniu treści na:

- stronę główną
- strony docelowe
- strony usługowe
- strony kategorii

Jest przydatny za każdym razem, gdy Twoim głównym celem jest stworzenie treści wspierającej pozycjonowanie.

2. Tryb Blog

Wybierz tryb jeśli tworzysz wpis na bloga. **W tym trybie narzędzie bada TOP 20 artykułów z Google.** Dzięki temu fraza może być nawet nieco bardziej ogólna niż w trybie SEO, bo analiza pomija treści ze stron ofertowych.

3. Tryb News

Tryb News przydaje się zwłaszcza wtedy, gdy chcesz zoptymalizować swoje wpisy pod Wiadomości Google. Jeśli więc prowadzisz portal, na którym pokazujesz najświeższe nowinki, to ta forma analizy jest przeznaczona właśnie dla Ciebie. Edytor w tym trybie bada topowe treści z Google News.

Dlaczego rozróżniamy artykuły blogowe od newsowych? W Wiadomościach Google na wysokiej pozycji możesz znaleźć wpis, który opublikowano w tym samym dniu. W wynikach organicznych to mało prawdopodobne, a przy newsach to właśnie aktualność informacji ma znaczenie.



4. Tryb E-commerce

W trybie E-commerce narzędzie analizuje wyniki z Amazona lub Google Shopping. Można wybrać zarówno jeden silnik, jak i oba na raz. Sprawdzi się podczas tworzenia opisów produktów.

Uwaga!

Do każdego pakietu SEMSTORM dopisany jest inny miesięczny limit tokenów dla głównych słów kluczowych (np. dla pakietu Premium – 75 tokenów). Ich wartość zmniejsza się podczas wybierania trybu analizy: dla trybu SEO, Blog oraz News wartość jednego słowa kluczowego wynosi 1; dla trybu E-commerce wartość jednego słowa kluczowego to 5.

5.3.2 Gotowa analiza dla głównych słów

Po dodaniu głównego słowa kluczowego w dokumencie **edytor przeprowadza analizę 20 topowych wyników wyszukiwania z wybranego źródła**. Wyniki pojawią się w ciągu maksymalnie kilku minut – czas jest uzależniony od liczby dodanych fraz.

Gotowa analiza głównych słów wygląda w ten sposób:

Główne słowa	(30%) :
G copywriter seo	(1/9) • HX B IMG

Widzisz tutaj kolejno:

Nazwę sekcji z paskiem progresu oraz wartością progresu wyrażoną w procentach. Pasek staje się coraz dłuższy i przechodzi w kolor zielony, jeśli użyjesz wystarczająco wiele razy słowo kluczowe; podobnie zwiększy się procentowa ocena.

Frazę wraz z kolejnym paskiem progresu i sugerowaną liczbą użycia słowa w dokumencie (przykładowo 1/9 oznacza, że fraza powinna pojawić się w publikacji 9 razy, a na ten moment jest dodana tylko raz).



Kolorowe bloczki – każdy z nich odpowiada konkretnemu umiejscowieniu frazy w elementach HTML:

- Tytuł (T),
- Nagłówek 1 (H1),
- Nagłówek 2 (H2),
- Nagłówki od 3 do 6 (HX),
- Pogrubione słowa (B),
- Atrybut alt dla grafik (IMG).

Kolory sygnalizują, czy dany element jest już wypełniony:

Zielony — oznacza, że używasz frazy w danym elemencie;

Czerwony — wskazuje brak frazy w przeznaczonym miejscu;

Szary — informuje, iż dane słowo nie jest wykorzystywane przez konkurencję i nie musi znaleźć się w konkretnym elemencie.

Wskazówka:

Edytor sprawdza treść dokumentu w czasie rzeczywistym. Przykładowo: jeśli dodasz do nagłówka H2 swoje główne słowo kluczowe, to Asystent Contentu natychmiast zaznaczy bloczek H2 na zielono, zarejestruje użycie słowa (np. zmieni liczbę użycia frazy z 1/9 na 2/9) oraz wzrosną paski postępu w sekcji.



Po najechaniu kursorem na wysokości nazwy sekcji pojawi Ci się ikonka plusa. Możesz tu szybko **dodać kolejne frazy** (lub dodać taką samą w innym trybie) do swoich głównych słów.





Dodatkowo w prawym górnym rogu sekcji (obok procentów) znajduje się na stałe **ikonka** trzech kropek, dzięki której wejdziesz do ustawień sekcji. Po kliknięciu pojawi Ci się rozwijalne menu, w którym są dostępne opcje:

Główne słowa	(0%)	:
G convwriter se	Podświetl słowa	
т н1	+ Dodaj nowe słowo)
	▲ Pokaż/ukryj boksy	
	Pomoc	

- **Podświetl słowa** (włącz funkcję, aby każde główne słowo użyte w tekście było podświetlone).
- Dodaj nowe słowo (zobaczysz ponownie okno wyboru słów kluczowych, w którym możesz dodać kolejne frazy).
- **Pokaż/ukryj boksy** (każdą sekcję możesz zwinąć, by zajmowała mniej miejsca, a następnie ponownie rozwinąć).
- Pomoc (znajdziesz tutaj dokładny opis sekcji).

Jeśli zdecydujesz, że dane słowo kluczowe jednak nie jest odpowiednie dla Twojego dokumentu – możesz je w każdej chwili usunąć. Najedź w tym celu kursorem na wybrane główne słowo, a pojawi Ci się ikona kosza.



Uwaga!

Dodanie do sekcji Głównych słów swoich wybranych fraz jest niezbędne, by otrzymać wskazówki SEO takie jak: sugestie dodatkowych fraz (sekcja *Proponowane słowa*) oraz optymalną liczbę znaków/słów, nagłówków itd. (sekcja *Zawartość*). To na tej podstawie Asystent Contentu sprawdza treści i generuje wszystkie wytyczne – bez nich można jedynie sprawdzić czytelność oraz poprawność treści w pozostałych sekcjach edytora.





5.3.3 Szczegóły analizy dla głównego słowa kluczowego

Przed przystąpieniem do pracy z tekstem **warto sprawdzić, które topowe wyniki edytor wziął pod uwagę w analizie treści konkurencji**. Możesz samodzielnie usuwać lub dodawać wybranych konkurentów lub poznać więcej szczegółów, które pomogą Ci potem podczas pisania.

Do szczegółów analizy dla wybranego słowa kluczowego przechodzisz za pomocą ikony koła zębatego, które pojawia się po najechaniu kursorem na wybraną frazę w obrębie sekcji.



Analiza została podzielona na dwie zakładki – Konkurenci oraz Analiza słów kluczowych.

5.3.3.1 Analiza słów kluczowych

Zobaczysz tutaj listę fraz ze statystykami i porównaniem dokumentu do optymalnych zaleceń z analizy konkurentów.

Ustawienia konkurentóv	w jakość stron internetowych	google-seo 🖵(desktop)	(pl) (pl) Warsaw X		
Konkurenci Analiza słów	w kluczowych 5.				
Klastry <u>1</u> .	🗌 Content gap 🔘 Wszystko 🔿 1 sł	owo 🔿 2 słowa 🔿 3 słowa 🛛 2	1.		
strona [+] 93 internetowy [+] 36	Search:	Э	3.		
być [+] 32	Fraza 🔶	Ocena SEO	 Atrybuty 	Optymalnie wystąpień	🔶 Wystąpień w dokumencie 🛛 🔶
ten [+] 17	strony	100	T H1 H2 HX B IMG	62	31
jakość [+] 16	jakość	56.07	T H1 H2 HX B IMG	9	17
treść [+] 16	strony internetowej	49.75	T H1 H2 HX B IMG	24	6
użytkownik [+] 11	jakość strony	23.73	T H1 H2 HX B IMG	5	4
tworzenie [+] 10	treści	23.34	T H1 H2 HX B IMG	17	20
joogle [+] 10	na stronie internetowej	16.58	T H1 H2 HX B IMG	3	2
mieć [+] 9	treści na stronie	16.22	T H1 H2 HX B IMG	4	1
to [+] 9	jakość treści	13.75	T H1 H2 HX B IMG	8	2
maja [+] 9	tworzenie	13.52	T H1 H2 HX B IMG	14	1
twoja [+] 9	tworzenie stron	12.05	T H1 H2 HX B IMG	11	0
element [+] 9				Previous 1 2 3 4 5	i 101 Next 10 🗸
czas [+] 9					
pozycja [+] 9					
seo [+] 8					
sposób [+] 8					
web [+] 7				4.	
			Anuluj U	suń Odśwież wszystkie dane [1 units] 😲	Odśwież treści [0 units] 🕘 Zapisz

Przykładowo fraza "strony" jest pokazana na samym szczycie listy, ponieważ ma największą ocenę SEO. W Twoim dokumencie pojawia się w zaznaczonych na zielono atrybutach – tytule



oraz nagłówku H2. Optymalnie powinna występować 62 razy (tak Asystent wyliczył na podstawie innych stron), a w dokumencie została użyta 31 razy.

Oprócz danych widzisz tutaj takie elementy (zaznaczone na grafice) jak:

1. Klastry

Po lewej stronie znajdują się słowa kluczowe pogrupowane w klastry tematyczne. Możesz tutaj **wyświetlić grupę fraz, w których występuje dany wyraz** – w tym celu kliknij obok słowa znaczek **[+]**. By wrócić do wszystkich słów kluczowych, trzeba ponownie najechać na klastry i kliknąć znaczek **[-]**, który pojawił się zamiast plusa.

2. Sortowanie

Nad tabelą znajdują się opcje sortowania wyników. Domyślnie w analizie pokazują się wszystkie słowa kluczowe ("Wszystko"). **Możesz jednak szybko przeszukać frazy po ich długości – wybrać frazy jednowyrazowe lub składające się z dwóch lub trzech słów**. Nie da się wybrać w tym samym czasie sortowania 1 słowo + 2 słowa.

Dodatkowo wśród opcji sortowania znajduje się tzw. **"Content gap" – zaznacz opcję, a zobaczysz tylko frazy, które nie występują w treści Twojego dokumentu**. Funkcja ma więc zastosowanie dopiero wtedy, gdy masz już napisany tekst lub jego część.

3. Pole wyszukiwania

W polu o nazwie "Search" możesz wpisać dowolne słowo, by szybko wyszukać konkretną frazę.

4. Przyciski

W prawym dolnym rogu znajduje się kilka przycisków:

- Anuluj aby wyjść bez zmiany ustawień.
- Usuń aby całkowicie usunąć analizę.
- Odśwież wszystkie dane opcja, która ponownie uruchamia cały proces analizy stron i treści. Ta akcja pobiera tokeny głównych słów, a także od nowa sprawdza, którzy z konkurentów są widoczni w TOP20.
- Odśwież treści uruchamia ponownie analizę treści konkurentów, ale nie aktualizuje informacji o pozycjach ich stron.
- Zapisz by zapisać wszelkie zmiany wprowadzone w analizie.

Przyciski są stałym elementem okna ze szczegółami analizy.

5. Zakładki

Aby przejść do listy konkurentów, kliknij zakładkę po lewej stronie o nazwie "Konkurenci".



Zakładki są stałym elementem okna ze szczegółami analizy.

5.3.3.2 Konkurenci

Zobaczysz tu listę 20 przeanalizowanych stron konkurentów. Dane pokazane są w formie tabeli, w której wypisane są:

- pozycja strony
- nazwa domeny oraz link
- statystyki treści (liczba znaków, słów, nagłówków, obrazów, pogrubień)
- wystąpienie słowa kluczowego (liczba użytych fraz w poszczególnych elementach tytule, nagłówkach, atrybutach ALT oraz w tekście).

		Statystyki treści								v	Vystąpie	nia słow	a	
Pozycja	Strona	Znaki	Słowa	H1	H2	нх	IMG	в	TYTUŁ	H1	H2	нх	IMG	TEKST
1	widoczni.com C Q S https://widoczni.com/blog/jak-pozycjonowac-blog/	15.8K	2.2K	1	11	6	35	320	1	1	0	0	0	41
2	Octamedia.pl C C C	17.4K	2.5K	1	9	12	26	27	1	1	1	0	0	17
<u>А</u> 3	III performancemedia.pl C Q C https://performancemedia.pl/bloa/pozycionowanie-bloaa/	27.3K	3.7K	1	8	20	16	570	1	1	2	0	0	53
4	im inmedium.pl C C https://inmedium.pl/seo-a-bloq-jak-prowadzic-bloqa-aby-pomoc	20.2K	2.9K	1	11	21	4	240	1	1	3	0	0	20
5	D delante.pl C Q C https://delante.pl/pozycionowanie-bloga-w-google-wskazowki-dl	15.8K	2.2K	1	8	14	21	350	1	1	4	0	0	33
6	e pomoc.home.pl c Q S https://pomoc.home.pl/baza-wiedzy/iak-pozycionowac-bloga-w-s	7.7K	1.1K	2	2	7	11	13	1	1	0	0	0	19
7	PK pawelkosmala.pl C Q C https://pawelkosmala.pl/iak-pozycionowac-blog-czyli-tresci-i-ich	6.7K	1K	1	7	0	2	20	1	1	2	0	0	12

W trybie e-commerce dla wyników z Amazona zobaczysz tutaj nieco inny widok. Między innymi pojawiają się tu zdjęcia produktów, nazwy brandów czy oceny.

Ustav	Jstawienia konkurentów roomba i7 amazon 🖓(desktop) 🥁 (pl) 🥁 (pl) Warsaw 🗙												
Kor	kurenci A	aliza słów kluczowych											Â
				Produ	ict info			Statysty	ki treści		Wystąpie	nia słowa	
	O Pozycja	Produkt	Obraz	Brand	Rating	Obrazki	Title char	s Title word	s Znaki	Słowa	TYTUŁ	TEKST	
	0 1	ABL-D2, ABL-D2A 14,4 V 2200 mAh Aku CQ https://www.amazon.pl/sspa/click?ie=UTF88xspc=MTorVIzExMzM2		BATTIZ	3 *** ***	9	87	14	1K	150	0	0	
	0 2	Bateria litowo-jonowa do iRobot Roomb C Q https://www.amazon.pl/sspa/click?ie=UTF8&spc=MTorNzExM2M2		BATTIZ	4.6 *****	9	161	37	2.6K	370	1	0	
	0 3	iRobot Roomba i7 (i7156) robot odkurzaj		IRobot	4.3 *****	6	154	20	4.8K	670	1	0	
		SLODA i7 i3 i4 Akumulator zapasowy do i d Q https://www.amazon.pl/sspa/click?ie=UTF8&spc=MTorNzExM2M2	Normal States	SLODA	4.2 **** *	7	105	24	1.3K	180	0	0	
	5	iRobot Roomba i7 (i7156) robot odkurzaj e Q https://www.amazon.pl/iRobot-odkurzaiacv-3-stopniowy-powierz		iRobot	4.3 **** *	6	154	20	4.8K	670	1	0	
	0	Robot odkurzający iRobot Roomba i7+ (i g Q https://www.amazon.pl/odkurzajscy-iRobot-automatycznego-pod		iRobot	4.4 *****	9	165	25	5К	690	1	0	•
				Anuluj	Usuń	Odśwież	wszystkie d	ane [5 units]	Oc	<mark>lśwież</mark> treśc	i [5 units] 😲	Zapisz	z



Uwaga!

Jeśli któryś z wyników bardzo odbiega od standardów, zostanie zaznaczony żółtym kolorem. Czasem też pojawi się ostrzegawczy znak, który na pewno przykuje Twoją uwagę. Takie skrajne wartości mogą oznaczać błędnie dobrane słowo kluczowe. Sprawdź tego typu wyniki i jeśli zajdzie taka potrzeba – usuń z analizy i przeprowadź ją ponownie.

Oprócz przejrzenia konkurentów wybranych do analizy możesz tutaj wykonać kilka akcji, by sprawdzić więcej informacji lub zmodyfikować ustawienia.

lstawienia konkurentów	copywriter seo							goo	gle-seo	⊊(de:	sktop)	🗕 (pl)	_ (pl) V	Varsaw
Konkurenci Analiza słów klu	uczowych 5.														
					Sta	itystyki tre	ści					Wystąpie	enia słowa		
Pozycja	Strona	2.	Znaki	Słowa	H1	H2	нх	IMG	в	TYTUŁ	H1	H2	нх	IMG	TEKST
1. W pl.wiki	pedia.org ipedia.org/wiki/S%C5%82owo_kluczowe	C Q S	2.4K	310	1	2	0	0	8	1	1	0	0	0	5
Dodaj własny adres URL	Dodaj własny adres URL														
								Dodaj	З.					4	l. –
							Anuluj	Usuń	Odśwież v	vszystkie da	ane [1 units] 🕄 🛛 Oc	dśwież treśc	i [0 units]	Zapisz

1. Suwak włącz/wyłącz stronę

Pozwala wyłączyć stronę, aby Asystent Contentu przeprowadził jeszcze raz research bez wybranej witryny. Może się zdarzyć, że strona z wysokiej pozycji mocno wyróżnia się na tle innych – np. ma bardzo dużą liczbę grafik lub niewiele słów i przez to zaburza wyniki analizy.

2. Opcje obok nazwy domeny

Za pomocą ikon obok nazwy domeny możesz:

- przejść bezpośrednio na podaną stronę,
- zobaczyć szczegóły analizy konkurenta,
- odświeżyć treść.

Szczegóły analizy konkurenta opisaliśmy w kolejnym nagłówku.

3. Dodaj własny adres URL

Zjedź na sam dół listy konkurentów, by zobaczyć dodatkowe pole "Dodaj własny adres URL". Możesz tu **wpisać link do strony, która nie była brana pod uwagę w trakcie analizy**, a chcesz, aby sztuczna inteligencja przebadała treści wybranego konkurenta.



4. Przyciski

W prawym dolnym rogu znajdują się kilka przycisków:

- Anuluj aby wyjść bez zmiany ustawień.
- Usuń aby całkowicie usunąć analizę.
- Odśwież wszystkie dane opcja, która ponownie uruchamia cały proces analizy stron i treści. Ta akcja pobiera tokeny głównych słów.
- Odśwież treści uruchamia ponownie analizę treści konkurentów i może pobrać tokeny głównych słów.
- Zapisz by zapisać wszelkie zmiany wprowadzone w analizie.

Przyciski są stałym elementem okna ze szczegółami analizy.

5. Zakładki

W tym miejscu możesz przełączyć się do zakładki Analiza słów kluczowych.

Zakładki są stałym elementem okna ze szczegółami analizy.

5.3.3.3 Szczegóły analizy konkurenta

<u>Na liście konkurentów</u> obok nazwy domeny widoczna jest ikonka z lupą, dzięki której przejdziesz do szczegółowych informacji o treści i słowach kluczowych na konkretnej stronie internetowej.

Analiza konkurenta została podzielona na 3 zakładki:



• Przegląd zawartości

3 developers.google.com - preview	×
Przegląd zawartości Outline treści Analiza słów kluczowych	
Nagłówek	Î
Sidebar	
<u>Główna treść</u>	
 Strona główna Centrum wyszukiwarki Blog Centrum pomocy wyszukiwarki Google Czy te wskazówki były pomocne? Ocena jakości strony dla większej wygody korzystania z internetu 	
bookmark_border Zadbaj o dobrą organizację dzięki kolekcji Zapisuj i kategoryzuj treści zgodnie ze swoimi preferencjami. Czwartek, 28 maja 2020 r.	
Aktualizacja z 4 sierpnia 2021 roku: wyjaśniliśmy, że Bezpieczne przeglądanie nie jest używane jako czynnik decydujący o pozycji w rankingu. Systemy Bezpiecznego przeglądania wciąż będą odgrywać ważną rolę w zapewnianiu bezpieczeństwa użytkownikom wyszukiwarki Google, a wszelkie wykryte problemy będą nadal widoczne w Search Console – poza Raportem o jakości strony. Aktualizacja z 15 czerwca 2021 r.: aktualizacja dotycząca jakości stron jest teraz udostępniana wszystkim użytkownikom na całym	•
Wste	ecz

Zobaczysz tutaj bez przechodzenia na stronę, jak wygląda tekst wybranego konkurenta. W zależności od tego, jak wygląda struktura strony, zobaczysz tutaj różnego rodzaju bloczki, np. *Nagłówki, Sidebar, Główna treść czy Stopka*.



• Outline treści

Przegląd zawartości Outline treści Analiza słów kluczowych Title Ocena jakości strony dla większej wygody korzystania z internetu Blog Centrum pomocy wyszukiwarki Google Google Developers H1 Ocena jakości strony dla większej wygody korzystania z internetu H2 Informacje o jakości strony H2 Informacje o jakości strony H2 Ranking jakości strony H2 Jakość strony i funkcja Najważniejsze artykuły na urządzeniach mobilnych H2 Podsumowanie H3 Otrzymuj powiadomienia H3 Zadawaj pytania H3 Sadawaj pytania H3 Narzędzia	3 developers.google.com - preview	×
Title Ocena jakości strony dla większej wygody korzystania z internetu Blog Centrum pomocy wyszukiwarki Google Google Developers H1 1 Ocena jakości strony dla większej wygody korzystania z internetu H2 1 Informacje o jakości strony H2 1 Ranking jakości stron H2 2 Jakość strony i funkcja Najważniejsze artykuły na urządzeniach mobilnych H2 2 Podsumowanie H3 1 Otrzymuj powiadomienia H3 2 Zadawaj pytania H3 3 Narzędzia	Przegląd zawartości Outline treści Analiza słów kluczowych	
 H1 Cocena jakości strony dla większej wygody korzystania z internetu H2 Manking jakości strony H2 Manking jakości stron H2 Jakość strony i funkcja Najważniejsze artykuły na urządzeniach mobilnych H2 Podsumowanie H3 Otrzymuj powiadomienia H3 Zasoby H3 Zadawaj pytania H3 Narzędzia 	Title Ocena jakości strony dla większej wygody korzystania z internetu Blog Centrum pomocy wyszukiwarki Google Google Developers	
 H2 informacje o jakości strony H2 i Ranking jakości stron H2 i Jakość strony i funkcja Najważniejsze artykuły na urządzeniach mobilnych H2 i Podsumowanie H3 i Otrzymuj powiadomienia H3 i Zasoby H3 i Zadawaj pytania H3 i Narzędzia 	H1 🛄 Ocena jakości strony dla większej wygody korzystania z internetu	
 H2 Kanking Jakosci stroni H2 Jakość strony i funkcja Najważniejsze artykuły na urządzeniach mobilnych H2 Podsumowanie H3 Otrzymuj powiadomienia H3 Zasoby H3 Zadawaj pytania H3 S Narzędzia 	H2 M Ranking jakości strony	
H2 Podsumowanie H3 Otrzymuj powiadomienia H3 Zasoby H3 S Zadawaj pytania H3 S Narzędzia	H2 M Jakość strony i funkcia Najważniejsze artykuły na urządzeniach mobilnych	
 H3 Otrzymuj powiadomienia H3 Zasoby H3 Zadawaj pytania H3 Narzędzia 	H2 M Podsumowanie	
H3 Zasoby H3 Zadawaj pytania H3 Narzędzia	H3 M Otrzymuj powiadomienia	
H3 S Zadawaj pytania H3 Narzędzia	H3 M Zasoby	
H3 S Narzędzia	H3 💈 Zadawaj pytania	
	H3 💿 Narzędzia	

W tym widoku błyskawicznie przeanalizujesz strukturę treści na stronie konkurenta – widoczny jest podział na tytuł i nagłówki różnego rzędu.



• Analiza słów kluczowych wybranego konkurenta

3 developers.google.cor	m - preview				×
Przegląd zawartości Out	line treści Analiza słów klucze	owych			
Klastry	Content gap 🔍 Wszystł	co ○1 słowo ○ 2 słowa (🔾 3 słowa		
strona [+] 14 wyszukiwarka [+] 12	Search:				
wygoda [+] 8	Fraza 🍦	Ocena SEO 🔹	Atrybuty	Optymalnie wystąpień 🍦	Wystąpień w dokumencie
centrum [+] 8	strony	100	T H1 H2 HX B IMG	62	32
rok [+] 8	jakości	89.4	T H1 H2 HX B IMG	10	10
jakość [+] 6	jakości strony	84.77	T H1 H2 HX B IMG	5	4
google [+] 5	korzystania z internetu	74.29	T H1 H2 HX B IMG	3	0
search [+] 5	wygody	40.97	T H1 H2 HX B IMG	4	0
pozycja [+] 5	wygody korzystania z intern	e t 0.14	T H1 H2 HX B IMG	3	0
ocena [+] 4	dla większej wygody	37.66	T H1 H2 HX B IMG	1	0
pomoc [+] 4	ocena jakości strony	37.66	T H1 H2 HX B IMG	1	1
użytkownik [+] 4	strony dla większej	37.66	T H1 H2 HX B IMG	1	0
witryna [+] 4	większej wygody korzystani	a 37.66	T H1 H2 HX B IMG	1	0

W ostatniej zakładce znajdziesz szczegółową analizę fraz tylko ze strony wybranego konkurenta. Raport działa dokładnie tak samo jak ogólna analiza słów kluczowych, dlatego nie będziemy ponownie opisywać tego okna – jeśli chcesz, wróć do opisu tej sekcji.

Uwaga!

Zmiany wprowadzone w *Głównych słowach* mają wpływ na parametry innych sekcji edytora. Mogą pojawić się inne sugestie fraz w *Proponowanych słowach* (jeśli dodasz/wykluczysz strony z analizy lub dodasz nowe główne słowa). Mogą też zmienić się wytyczne dla *Zawartości* – nowa liczba znaków/słów, nagłówków itd.





5.4 Proponowane słowa

W sekcji "Proponowane słowa" poznasz dodatkowe frazy, które pojawiły się w treściach z wysokich pozycji Google. Pozwolą Ci one jeszcze lepiej zoptymalizować tekst i odkryć słowa kluczowe używane przez konkurentów. Sugestie pojawiają się automatycznie po przeprowadzeniu analizy dla głównych słów kluczowych.

Wszystkie wyniki mają przypisaną **liczbę** użyć/optymalną wartość, jaka powinna znaleźć się w tekście lub oznaczenie sugerujące miejsce zamieszczenia, takie same jak w przypadku głównych słów.

Dla ułatwienia bloczki z frazami są zaznaczone kolorami, które oznaczają miejsce zamieszczenia w treści:

- Czerwone (T) tytuł
- Ciemnofioletowe (H1) nagłówek H1
- Jasnofioletowe (H2/HX) nagłówek H2 lub niższego rzędu
- Niebieskie (B) pogrubienia
- Żółte (IMG) atrybut alt
- Zielone (X/Y) w tekście; X oznacza liczbę występowania frazy w tekście, a Y – sugerowaną liczbę powtórzeń frazy.

Proponowane słowa (0%) : copywriter T praca T seo seo H1 copywriter H1 seo copywriter H1 seo H2 copywriting H2 copywriter H2 seo copywriter H2 seo copywriting H2 copywriter B seo B copywriting B treści B strony B copywriter IMG copywriting IMG marketing IMG seo IMG long tail IMG seo 0/28 copywriter 0/20 praca 0/15 teksty 0/16 copywriting 0/18 treści 0/10 strony 0/30 seo copywriter 0/9 google 0/21 content 0/6 seo copywriting 0/11 pozycjonowanie 0/19 osób 0/7 treść 0/15 użytkowników 0/19 narzędzie 0/12 klientów 0/10 specjalista 0/8 marketingu 0/6 fraz kluczowych 0/12



Proponowane słowa 5 🔹 (35%) 🗄
seo V copywriter V praca T 4
seo copywriter H1 seo 🗸
copywriting Image: Copywriter seo copywriter Image: Copywriting
copywriter B seo 🗹 copywriting B
treści B strony B copywriter IMG
copywriting IMG marketing 💼 3
seo IMG long tail IMG seo 5/28
copywriter 4/20 praca 2/15
teksty 3/16 copywriting 4/18
treści < strony 3/30
seo copywriter 2/9 google 6/21
content v seo copywriting 2/11
pozycjonowanie 0/19 osób 4/7
treść 10/15 użytkowników 3/19
narzędzie 2/12 klientów 0/10
specjalista 0/8 marketingu 0/6
fraz kluczowych 1/12

Dodanie sugestii słów kluczowych do dokumentu zmienia wygląd tej sekcji – frazy, które zostały użyte w odpowiednim elemencie HTML, są **oznaczane jako zrealizowane (1).** W przypadku liczby powtórzeń w tekście **widzisz, ile razy fraza już została użyta (2).**

Słowa kluczowe można szybko usunąć z listy – wystarczy najechać kursorem na wybrane słowo, a pojawi się **ikonka kosza (3).**

Podobnie jak w przypadku głównych słów kluczowych, w prawym górnym rogu sekcji znajduje się ikonka trzech kropek, która otworzy **dodatkowe menu i ustawienia (4).** Z tego miejsca można:

• Podświetlić słowa kluczowe (zostaną zaznaczone na niebiesko w tekście).

• Ukryć gotowe słowa (frazy, które używasz odpowiednią liczbę razy, przestaną się wyświetlać w sekcji).

• Zarządzać słowami kluczowymi (do tego miejsca można się również dostać poprzez ikonę koła zębatego, która pojawia się po najechaniu kursorem na sekcję).

• Pokazać/Ukryć boks.

• Przejść do pomocy, gdzie znajdziesz dokładny opis sekcji.

Najważniejszą możliwością w tej sekcji jest opcja "Zarządzanie słowami" (5). To dzięki niej możesz dobrać odpowiednie frazy, których chcesz użyć w treści i zrezygnować z wyrażeń, które nie wpisują się w Twój zamysł.

Uwaga!

Asystent Contentu nie wyświetla wszystkich sugestii słów kluczowych w boksie z *Proponowanymi słowami*. To dlatego tak ważne jest, aby jeszcze przed rozpoczęciem pracy z tekstem, wykorzystać opcję *Zarządzaj słowami*. Zobaczysz tam wszystkie frazy z potencjałem, które sztuczna inteligencja wyciągnęła z treści konkurentów. Możesz je w tym miejscu dowolnie odznaczać i zaznaczać. Sposób zarządzania opisujemy tuż poniżej.





5.4.1 Zarządzanie proponowanymi słowami

Najedź kursorem na boks i kliknij ikonę koła zębatego lub rozwiń menu w prawym górnym rogu sekcji i wybierz opcję "Zarządzaj słowami". Przeniesiesz się w ten sposób do okna, w którym poznasz wszystkie sugerowane frazy.

Proponowane słowa	+ Add r	new keyword	×
Filtruj słowa		Pokaż brakujące słowa	
> copywriter	34 [+]	Sugestie Wybierz słowa powiązane z treścią dokumentu.	
> seo	32 [+]	Sugestie do tytułu	
> jest	17 [+]	Copywriter T Seo copywriter T Seo T Copywriting T teksty T seo copywriting T praca T	
> teksty	12 [+]	bloga T treści T pozycjonowanie T content T jest copywriter T ruch T	
 copywriting 	12 [+]	seo dla copywritera T jest copywriter seo T porady T treści na strony T oferty pracy T strony T	
> strony	10 [+]	Sugestie do nagłówków	
> praca	10 [+]	copywriter H1 seo copywriter H1 z seo H1 teksty H1 copywriting H1 praca H1 pozycjonowanie H1 seo copywriting H1 wyszukiwarce H1 jest copywriter H1 teksty seo H1	
> kto	9 [+]	□ kto H1 □ seo dla copywritera H1 □ jest copywriter seo H1 □ porady H1 🗹 copywriter H2 🗹 seo H2	
> treści	8 [+]	✓ copywriting H2 ✓ seo copywriting H2 □ internecie H2 □ treści H2 □ teksty H2 □ rodzaju H2 □ social media H2 □ usługi H2 □ social media H2 □ media H2	
> content	6 [+]	social H2 praca H2 kto H2 jest copywriter seo H2 temat H2 w ogóle jest H2	
> pisanie	4 [+]	seo dla copywritera H2 oferty H2 poradnik H2 jest copywriter H2 strony HX copywriter HX stron internetowych HX artykuły HX marketing HX frazy kluczowe HX treści HX	
> frazy	4 [+]	□ content HX □ jako HX □ frazy HX	
> marketing	4 [+]	Sugestie do pogrubień	
> słów	4 [+]	✓ strony B ✓ copywriter B ✓ seo B ✓ teksty B ✓ osób B ⊆ seo copywriter B ⊆ stron internetowych B wyszukiwarce B ⊂ copywriting B ⊂ pozycjonowanie B ⊂ praca B ⊂ seo copywriting B ⊂ rodzaju B	

1. Sugestie fraz

Sugestie fraz zostały podzielone ze względu na najlepsze umiejscowienie. Asystent podpowiada Ci propozycje słów kluczowych do:

- tytułu (T),
- nagłówków (H1, H2, HX),
- pogrubienia (B),
- atrybutów alt (IMG),
- tekstu.

Każdą propozycję możesz zaznaczyć lub odznaczyć wedle uznania. Wszystkie wybrane frazy pojawią się w boksie "Proponowane słowa" obok pola tekstowego. Dzięki temu będziesz mieć je stale na widoku w czasie pisania, bez potrzeby ponownego wchodzenia do ustawień.

2. Grupy fraz



Oprócz samych sugestii, które możesz dowolnie zaznaczać i odznaczać, **z lewej strony zobaczysz grupy i podgrupy powiązanych ze sobą słów kluczowych**. Obok każdej frazy znajduje się przycisk [+]. Kliknij go, aby poznać hasła przynależące do danego klastra. Zobaczysz wtedy zmiany w polu z sugestiami – będzie ich odpowiednio mniej i będą tyczyć się tylko wybranej grupy fraz.

3. Add new keyword

W lewym górnym rogu obok nazwy sekcji znajduje się **przycisk, który umożliwia dodanie własnej frazy do sugestii**. Po jego naciśnięciu pojawi się dodatkowe okienko "Dodaj słowa kluczowe".

4. Wyszukiwarka słów

Proponowane słowa możesz szybko przefiltrować, wpisując wybraną frazę w pole wyszukiwania.

5. Pokaż brakujące słowa

W tym oknie znajdziesz też bardzo przydatną funkcję *Pokaż brakujące słowa*. **Zaznacz ją, aby sprawdzić, których słów nie masz jeszcze w tekście**. Funkcja działa również na poziomie grup, dlatego pamiętaj, by ją odznaczyć, jeśli chcesz zobaczyć wszystkie frazy.

5.4.2 Zawartość

Z tej sekcji dowiesz się, jaką strukturę i długość powinien mieć Twój tekst, by dorównywać publikacjom konkurentów. Masz tutaj podany "Cel", który warto zrealizować oraz aktualny stan Twojej treści. Poznajesz tutaj:

- Liczbę znaków wartości są tutaj zazwyczaj podane w widełkach np. 8 000 10 000.
 Podana liczba znaków to liczba znaków ze spacjami.
- **Słowa** podobnie jak wyżej, tyczy się długości tekstu, tylko wartość jest wyrażona w liczbie wyrazów, a nie znaków.
- H1 liczba nagłówków H1 w tekście (zwykle ma wartość 1).
- H2 liczba nagłówków H2.
- H3-H6 liczba nagłówków niższego rzędu; zazwyczaj jest ona niewielka, ponieważ nie mają one aż tak dużego znaczenia jak śródtytuły H1 i H2.
- Obrazki liczba obrazków, które warto zamieścić w treści.
- Pogrubione słowa optymalna liczba wyboldowanych słów w tekście.



Wskazówka:

Informacje o docelowej liczbie znaków i strukturze – oprócz oczywistej zalety, którą jest posiadanie pewnych optymalnych wytycznych – mogą Ci też pomóc w określeniu rodzaju treści, jaką musisz stworzyć. Jeżeli Twoja konkurencja tworzy długi tekst i używa wiele śródtytułów (ponad 5), oznacza to, że warto przygotować rozbudowany poradnik na dany temat.



Jeśli decydujesz się na napisanie tekstu, który będzie miał mniej znaków, niż podaje Asystent, **możesz samodzielnie zmienić wartości w tej sekcji**. Podobnie możesz zmieniać pozostałe wytyczne, np. liczbę obrazków.

Najedź kursorem na sekcję i kliknij ikonę koła zębatego lub rozwiń menu w prawym górnym rogu w boksie i wybierz opcję "Ustawienia". Przejdziesz w ten sposób do formularza, w którym możesz wpisać wybrane przez siebie widełki.



Zapisz zmiany, aby w Asystencie pojawiły się ustawione przez Ciebie wartości. Już sama zmiana liczby znaków spowoduje przeliczenie innych elementów w sekcji "Zawartość".



Zawartość	(50%) :	Zawartość	(70 %)
Liczba znaków Cel: 14 000 - 15 000	(6484)	Liczba znaków Cel: 6000 - 7000	(6484)
Słowa Cel: 1900 - 2000	(922)	Słowa Cel: 852 - 897	(922)
H1 Cel: 1	(0)	H1) Cel: 0	(0)
H2 Cel: 6 - 7	(1)	H2 Cel: 3	(1) 🕳
H3 - H6 Cel: 1	(1)	H3 - H6 Cel: 0	(1)
Obrazki Cel: 21 - 22	(4)	Obrazki Cel: 9 - 10	(4)
Pogrubione słowa Cel: 6 - 60	(25)	Pogrubione słowa Cel: 3 - 27	(25)

Uwaga!

W Asystencie Contentu długość tekstu ma również wpływ na liczbę użycia słów kluczowych w publikacji. W tekście na 10 000 zzs możesz w nienachalny sposób powtórzyć o wiele więcej razy słowo kluczowe niż w treści na 5 000 zzs. Podobnie w długim artykule będzie więcej nagłówków H2 niż w krótkim wpisie.





5.4.3 Poprawność

Tutaj sprawdzisz wszelkiego rodzaju błędy ortograficzne oraz interpunkcyjne. W rozwinięciu tej sekcji zobaczysz liczby oznaczające różnego typu pomyłki, które znalazły się w treści.

Poprawność	(50%)	÷
Literówki i błędy ortograficzne		61
Błąd interpunkcyjny		8
Inne błędy		16
Własne reguły (0)		>

Szczegóły znajdziesz natomiast w polu tekstowym.

- <u>Błąd interpunkcyjny jest podkreślany na niebiesko.</u>
- <u>Błędna pisownia jest podkreślana na czerwono.</u>
- Pozostałe błędy, np. kalki z angielskiego, podkreślone są na beżowo.

Po kliknięciu kolorowo podkreślonego błędu lewym przyciskiem myszy otworzy się dodatkowe okno, gdzie wyświetlone zostaną **propozycje poprawek**.

	Pozycjnowanie stron internetowych
Błędna pi	sownia
Wykryto pra	wdopodobny błąd pisowni
Did you mea Pozycjonov	in: wanie
Ignore in thi	s article Add to dictionary

Z tego miejsca możesz:

- wybrać odpowiednią formę, aby podmienić niezgadzający się wyraz lub dodać brakujący przecinek;
- ignorować błąd w tym konkretnym dokumencie;
- dodać zasadę do słownika, aby edytor więcej nie uznawał takiej formy za błąd.



5.4.4 Czytelność

Ściana tekstu, ogromne paragrafy i długie, złożone zdania wpływają negatywnie na odbiór treści, dlatego wprowadziliśmy blok "Czytelność". Ułatwi Ci on pisanie w prosty i angażujący sposób.

Czytelność	(85%) :
Gunning-Fog	10 (8/10)
Pisarek	9 (9/10)
Pisarek 2	9 (8/10)
Długie zdania	32 (8/10)
Wysoki współczynnik FOG	4 (9/10)
Bardzo wysoki współczynnik FOG	5 (9/10)

Każdy ze wskaźników oceniany jest w skali od 1 do 10 i na ich podstawie edytor określa ogólną ocenę czytelności wyrażoną w procentach oraz paskiem progresu. Elementy, które mają wpływ na pogorszenie oceny, są zaznaczone w polu tekstowym kolorowym tłem:

- Zdania zaznaczone na szaro uznawane są za zbyt długie.
- Trudne akapity zaznaczone na żółto.
- Bardzo trudne akapity zaznaczone na czerwono.

Możliwe, że Twoje zdania są zbyt rozbudowane i złożone. Jeśli masz taką możliwość – skróć je lub rozdziel, aby poprawić ocenę. W trudnych i bardzo trudnych akapitach mogą występować zarówno długie zdania, jak i skomplikowane sformułowania. Spróbuj przeredagować nieco treść lub wykorzystaj np. listę, aby w lepszej formie pokazać tekst i poprawić współczynnik FOG.

Problem z akapitami może być też spowodowany brakiem **spacji między wyrazami lub odpowiedniej interpunkcji**. Fragmenty połączone w taki nienaturalny sposób są odczytywane jako zbyt trudne.



Wskazówka:

Nie przejmuj się aż tak bardzo czytelnością, jeśli tworzysz specjalistyczny tekst. Jednym z kryteriów oceny zrozumiałości treści jest poziom edukacji czytającego. Na gorszą ocenę może mieć tu wpływ branżowe słownictwo, które nie jest rozumiane przez ogół społeczeństwa. E-book na specjalistyczny temat raczej nie będzie miał maksymalnej oceny czytelności i nie ma sensu na siłę dążyć do ideału. Warto by ocena na pasku progresu była zielona (czyli miała minimum 80%).



W Asystencie **cały czas widzisz główną ocenę swojej treści** wyrażoną w procentach oraz na wykresie. Składają się na nią procentowe wartości z 5 pozostałych sekcji:

- Główne słowa,
- Proponowane słowa,
- Zawartość,
- Poprawność,
- Czytelność.



Takie podsumowanie pozwala Ci szybko zorientować się, czy Twój dokument jest już poprawnie zoptymalizowany – bez konieczności analizowania poszczególnych sekcji edytora.

Pamiętaj, że Twoja treść nie musi mieć za wszelką cenę 100% oceny. Jeśli jednak wypada kiepsko lub poniżej 75% – sprawdź jeszcze raz tekst pod kątem najsłabszych wyników i zwróć uwagę, czy nie ma w nim błędów lub powtórzeń. Poprawki szybko wprowadzisz, dzięki dodatkowym funkcjom edytora.

Sekcja, tak samo jak pozostałe, ma rozwijane menu z ikony w prawym górnym rogu – możesz dzięki temu przejść do pomocy lub ukryć/pokazać sekcję.



Wskazówka:

Nie ma znaczenia, czy w edytorze piszesz tekst od początku, czy wkleisz gotową treść. Podobnie możesz wykorzystywać główne i proponowane słowa kluczowe — w trakcie tworzenia lub dopisać je w odpowiednich miejscach w ramach korekty. Najważniejsze jednak, aby były użyte zgodnie z podpowiedziami.





5.5 Dodatkowe narzędzia w Asystencie Contentu

5.5.1 Generowanie treści z Al

Pracujesz samodzielnie nad swoimi tekstami? Poproś o pomoc sztuczną inteligencję! **W Asystencie Contentu masz wbudowaną funkcję generowania treści**. Wystarczy rozpocząć akapit i dać AI dokończyć za Ciebie tekst lub wpisać w pole tekstowe Asystenta konkretne polecenie. Pamiętaj tylko, że tekst pojawi się w tym miejscu, gdzie pozostawisz kursor.

Za pomocą Al możesz napisać dowolny rodzaj tekstu: artykuł, opis produktu/kategorii/usługi, wiadomość e-mail, post do social media, teksty do meta description, a nawet wiersz czy życzenia świąteczne.

Pracę Al rozpoczniesz za pomocą ikony ołówka, wybierając z menu: Treści Al, opcję Kontynuuj pisanie lub skrótem klawiszowym "CTRL + Enter".

Plik	Edytuj	Wyświetl	Wstaw Format N	arzędzia Tabela	Treści AI Pomoc	
Ø	5 M 5 M	\leftrightarrow \diamond	G 🛱 🛱 🛪	Akapit	& Kontynuuj pisanie CTRL+Enter	~

Na początku przygody z Al trzymaj się tej prostej instrukcji generowania treści:

1. Podaj opisowy tytuł

Dzięki niemu Al zrozumie tematykę treści. Im precyzyjniej określisz temat, tym lepiej dopasowane teksty otrzymasz. To element, który musi zostać wypełniony, aby sztuczna inteligencja wygenerowała tekst.

Na przykład chcesz napisać artykuł o inflacji. Temat "Co to jest inflacja? Przyczyny i skutki wzrostu cen" bardziej szczegółowo opisuje, co powinno znaleźć się w tekście niż tytuł "Inflacja co warto o niej wiedzieć".

2. Zaprojektuj nagłówki

To pomoże AI zrozumieć, jaki wątek ma poruszyć w danym akapicie. Na przykład: wpisz "Co jest przyczyną inflacji" i oznacz jako nagłówek (H2 lub H3).

Możesz też wykorzystać funkcję generowania treści do stworzenia nagłówków. W tym celu – już po wpisaniu tytułu dokumentu – przejdź do pola tekstowego i wpisz komendę typu:

"Stwórz 5 nagłówków do artykułu o przyczynach i skutkach inflacji".



Następnie przejdź do kolejnej linii i użyj funkcji AI (np. za pomocą skrótu CTRL+ENTER). Sztuczna inteligencja poda Ci nagłówki w formie listy – oznacz propozycje od AI jako nagłówki.

3. Rozpocznij pisanie tekstu

Rozpocznij pierwsze zdanie, które Al będzie kontynuować za Ciebie: np. w nagłówku o przyczynach inflacji zacznij pisać: "Inflacja może być spowodowana przez różne".

Następnie kliknij przycisk generowania treści lub użyj skrótu CTRL+Enter bez przechodzenia do następnej linii. W ten sposób AI dokończy Twoją myśl.

Możesz też tak samo jak podczas tworzenia nagłówków, **pisać dla Al polecenia**, np. "Napisz, jakie są przyczyny inflacji".

Przykładowe polecenie i tekst wygenerowany przez Al



5.5.1.1 Jak działa Al w Asystencie Contentu?

Sztuczna inteligencja w Asystencie Contentu nie generuje od razu całego tekstu na 10 000 zzs, a tworzy krótsze fragmenty. Zdarza się, że Al nie zrozumie Twojej koncepcji, np. ze względu na niedostatecznie jasne polecenia lub zbyt ogólne nagłówki czy nieoczywisty tytuł dokumentu.

Limit znaków chroni Cię przed utratą słów z puli, która jest dopisana do Twojego pakietu. Aktualny stan słów do wygenerowania z Al widzisz cały czas w prawym górnym rogu dokumentu między przyciskiem "Udostępnij" a nazwą użytkownika.





To jakiej długości treści generuje Al, zależy od modelu, z którego korzystasz. W Ustawieniach Asystenta Contentu możesz wybrać jeden z dwóch modeli:

• Podstawowy model – działa na modelu AI poprzedniej generacji

To pierwszy model Al w Asystencie. Generuje krótsze fragmenty treści, które mogą zawierać urwane zdania lub słowa. Sprawdź tekst (i jeśli jest poprawny) – po prostu użyj ponownie opcji generowania treści.

• Zaawansowany model – najnowszy model czatu AI, taki jak wykorzystywany w ChatGPT.

Zaawansowany model lepiej reaguje na polecenia złożone z wielu informacji czy też kilku podkomend, np. "Napisz wstęp do artykułu. Zakończ go pytaniem. Dodaj słowa XYZ." Uwzględnia dużo więcej rzeczy podanych jako prompt. Al generuje też dłuższe treści bez urwanych wątków.

Pamiętaj, że teksty od AI (bez względu na wybrany model) powinny być tworzone pod ścisłą kontrolą człowieka. Jeśli pozostawisz niezgodne z prawdą fragmenty – AI uzna je za poprawne i nadal będzie powielać błędne informacje.

Sztuczna inteligencja może też wpaść we wzorzec, który zacznie powtarzać – np. zdania zaczynające się od tego samego słowa. Poszukaj wzorca i usuń go, aby nie pojawiał się w kolejnych fragmentach. Problem może też byś spowodowany samym poleceniem dla AI – stwórz je wtedy na nowo.

Uwaga!

Użytkownicy kont utworzonych po 3 marca 2023 mają domyślnie ustawiony zaawansowany model generowania treści. Pozostałe osoby, które dostęp do Asystenta miały przed tą datą – muszą zmienić model AI w <u>ustawieniach Asystenta Contentu</u>. Między modelami można się swobodnie przełączać.



5.5.2 Pytania i tematy

Opcja "Pytania i tematy" pozwoli Ci odkryć dodatkowe słowa kluczowe i powiązane frazy z danym wyrazem, które są wyszukiwane przez użytkowników Google i YouTube'a.

Jak poznać pytania i tematy?



Zaznacz w tekście wybrany wyraz i kliknij na nim prawym przyciskiem myszy. Rozwinie Ci się lista dodatkowych opcji – wybierz "Pytania i tematy". Edytor przeprowadzi błyskawiczną analizę i poda Ci zapytania internautów powiązane z danym słowem.

Pytania i tematy	Dodaj słowo	×
tatrach (345)		
Search:		
Pytanie 🔺	Źródło 🔶 Akcje	
bestia w tatrach	100 S 2 - D	
bezpiecznie w górach	100 S Z - 2	
bieg po tatrach	G S 2 0	
bieganie po tatrach	100 S Z - 2	
burza w tatrach	100 S Z - 2	
błędy w tatrach które kosztują życie	100 S Z - 2	
chodzenie po tatrach	100 S 2 - C	
chodzenie po tatrach w nocy	G 320	
ciekawostki o tatrach	G S 2 0	
co po tatrach	G S 2 - D	
	Previous 1 2 3 4 5 35 Next "	10 🗸
Możesz wygenerować jeszcze 25 z 25 możliwych r	aportów Pytań i odpowiedzi. Limit odnawia się co 24 godziny.	Close

Dowolne słowo możesz też dodać bezpośrednio w oknie z pytaniami i tematami. Wpisz je w pole obok nazwy sekcji i kliknij przycisk "Dodaj słowo". Asystent przeprowadzi analizę dla wpisanej frazy i poda Ci sugestie.

Opcja "Pytania i tematy" jest dostępna również z menu. Wybierz "Narzędzia" > "Pytania i tematy":

• Jeśli w Twoim dokumencie nie masz jeszcze żadnej analizy słów pod kątem pytań i tematów, zobaczysz puste okno z możliwością dodania słowa.

Topics and questions are empty	
You can add a new keyword to scan for Topics and questions. Use the form above and click the "Add keyword" button. You may also select the article and use right-click menu with the "Topics and Questions" option.	text directly in
Możesz wygenerować jeszcze 23 z 25 możliwych raportów Pytań i odpowiedzi. Limit odnawia się co 24 godziny.	Close



• Jeśli w swoim dokumencie masz już przeanalizowane słowa – wszystkie się zapisują i są dostępne w formie zakładek w oknie "Pytania i tematy".

Pytania i tematy	Dodaj słowo	×
najwyższe szczyty w polsce (88) O tatrach	(345)	
Search:		

Dla każdego pytania są dostępne 3 akcje:

- Kopiuj frazę do schowka
- Zastąp zaznaczony tekst (za wybrane słowo z treści lub doda się tam, gdzie znajduje się kursor)
- Wstaw frazę z zaznaczeniem.

5.5.3 Słownik synonimów

Asystent Contentu posiada wbudowany słownik synonimów, z którego możesz korzystać, tworząc swój tekst. Zaznacz wybrane słowo i kliknij je prawym przyciskiem myszki i z dodatkowego menu wybierz opcję "Synonimy".

Asystent pokaże Ci propozycje wyrazów bliskoznacznych. Wystarczy kliknąć na jedną z sugestii, a zastąpi ona automatycznie oryginalne słowo.

в	Ι	U	9	H1 H	2 H	3 99	*>	⊞					
Syn	onim	y dla	Przyda	atny									
prz	ydatny	/ daj	ący się z	astoso	wany	funko	jonalr	ny nadający	[,] się należy	ty odpowied	ni pomoc	ny potrzeł	ony
poź	żądany	poz	żyteczny	prak	tyczny	/ stos	owny	użyteczny	użytkowy	wartościowy	właściwy	wskazany	zalecany
zba	wienn	y zd	atny										

Przydatny



5.5.4 Własne reguły

Niektóre frazy Asystent Contentu może oznaczyć jako błędne, mimo że wcale takie nie są. Dzieje się tak zwykle w przypadku obcojęzycznych słów, nazw własnych, slangu czy branżowych określeń. Takie wyrazy możesz dodać do "Własnych reguł", aby więcej nie były podkreślane.

Kliknij lewym przyciskiem myszy na podkreślone słowo i wybierz "Add to dictionary". Wyraz doda się do Twojego słownika.

Growth hacking SEO						
I Contraction of the second						
dobny błąd pisowni						
Ignore in this article Add to dictionary						

Całą listę wyjątków znajdziesz w sekcji *Poprawność > Własne reguły*. Możesz też je szybko usunąć – kliknij ikonę z koszem, a obok każdego słowa pojawi Ci się opcja usuwania.

Poprawność	(50%) :
Literówki i błędy ortograficzne	62
Błąd interpunkcyjny	9
Inne błędy	17
Własne reguły (1)	~
Ignorowane (1) • Prawdopodobny błąd pisowni	growth"



5.5.5 Współpraca z innymi osobami

Do każdego dokumentu możesz dać dostęp "do edycji" lub "tylko do odczytu" komu chcesz, nawet jeśli nie posiada konta w naszym systemie. Na górze strony znajduje się button z napisem *Udostępnij* – kliknij, skopiuj odpowiedni link (lub wybierz subusera z listy) i wyślij wybranej osobie.

Udostępnij dokument innej osobie		×					
Asystent Contentu posiada dwie opcje udostępniania dokumentu:							
 Tylko do odczytu – współpracownik będzie mógł jedynie przeczytać treść dokumentu. Do edycji – osoba może edytować treść i widzieć dodatkowe raporty, ale nie może zmieniać konfiguracji dokumentu. 							
Możesz współdzielić dokument z dowolną osobą (content w klientem).	riterem, współpracowniki	iem lub					
Udostępnij użytkownikom							
📚 XXX (xxx@semstorm.com)	🗌 Tylko do odczytu	🗌 Do edycji					
📚 ZZZ (zzz@semstorm.com)	🗌 Tylko do odczytu	🗌 Do edycji					
Zachowaj ustawienia uprawnień							
Udostępnij dowolnej osobie przez link							
Tylko do odczytu:							
https://app.semstorm.com/editor/document	t/share/V72JyB8Rl1	EM3y Kopiuj					
Do edycji:							
https://app.semstorm.com/editor/document	t/share/V72JyB8Rl1	ЕМЗУ Коріиј					
Odśwież dostęp Cofnij uprawnienia							
		Anuluj					

Niezwykle przydatna funkcja, jeśli: zlecasz pisanie copywriterowi i chcesz, aby dostosował się do wskazówek Asystenta, współpracujesz z korektorem, pracownik przed publikacją ma



pokazać Ci efekty swojej pracy lub wysyłasz tekst osobie odpowiedzialnej za publikowanie treści na stronie.

Co więcej, nasz edytor automatycznie blokuje możliwość wprowadzania zmian przez kilka osób naraz, dzięki czemu masz pewność, że uprawnieni do edycji nie nadpisują pliku sobie nawzajem. Opcję można oczywiście wyłączyć, jednak nie polecamy tego, ponieważ takie zmiany w dokumencie mogą być nieodwracalne.

Jeśli jesteś gotowy pochwalić się nową publikacją przed swoim gronem odbiorców, **możesz** przenieść tekst na stronę na kilka sposobów:

- Skopiuj zawartość pola tekstowego i wklej ją na własną witrynę.
- Pobierz dokument w postaci pliku HTML, DOCX, PDF lub RTF na swój komputer.
- Otwórz kod źródłowy i skopiuj go do siebie.
- Daj dostęp do pliku osobie zajmującej się zamieszczaniem treści za pomocą przycisku Udostępnij.

<u>Dowiedz się więcej z artykułu</u> na temat udostępniania i pobierania tekstów z Asystenta Contentu.

5.5.6 Odzyskiwanie poprzedniej wersji dokumentu

Nadpisałeś plik ze zmianami, które są błędne? **Możesz przywrócić poprzednią wersję dokumentu.** Musisz tylko wejść na pasku menu w "Plik" i wybrać opcję "Historia wersji".



Dzięki tej opcji możesz z łatwością sprawdzić, która z zapisanych wersji jest poprawna, a za pomocą jednego przycisku przywrócisz dokument do poprzedniego stanu.



Taką opcję znajdziesz również w głównym widoku Asystenta z listą dokumentów. Opcja znajduje się w ustawieniach obok każdego dokumentu (ikona trzech kropek).

Asystent Contentu O									
Dodaj nowy dokument						💼 Kosz 🛛 🌣 Usta	wienia		
Q Szukaj	✓ -Wszystkie- Szkic Opublikowane								
Czerwiec 2022									
Tytuł	Znaki	Słowa	Ocena ogólna	Zmieniono		Pobierz	٥		
皆 Jak narysować kota krok po kroku	0	0	• 1.5/10	2022-06-09 13:31:23		Ø 🕅 🗳 🗎			
					B	otwórz			
					B	otwórz w nowej zakła	dce		
					4	udostępnij			
					۲	przeglądaj			
					A	edytuj			
					Э	historia wersji			
					Û	przenieś do kosza			

Wybierz opcję, a zobaczysz zapisane wersje dokumentu. W prawym górnym rogu obok przycisku "Przywróć wersję" znajduje się również switch *Diff*. Za jego pomocą możesz wyłączyć podkreślenie dodanych, usuniętych oraz zmienionych fragmentów i zobaczyć "czysty" tekst.

← Podstawy optymalizacji technicznej Polski ✓ C Przyw	vróć wersję 🛛 Diff: 💽 📎 👻							
Pamiętaj! Masz dostęp do limitowanej liczby wersji, z tego powodu przywrócenie bardzo odległych wersji może być niemożliwe. 🔀 🖄								
Podstawy optymalizacji technicznej	Legenda Ten fragment został dodany. Ten fragment został usunięty. Zmienił się format tego fragmentu.							
Webinar ma wpływ na pozycjonowanie strony, ale często jest odkładana na później. A to błąd, bo poprawnie i szybko działająca strona internetowa, to połowa sukcesu. Checsz samodzielnie usprawnić działanie swojego serwisu? Sprawdź rozmowę dwóch ekspertek SEO o podstawach optymalizacji technicznej na przykładzie WordPressa – poniższy tekst to transkrypeja jednego z naszych webinarów i ma formęformułę pytań orazi odpowiedzi. Spotkanie prowadziłaProwadząca Milena Majchrzak z SEMSTORM, a odpowiedzi udzielałaSemstorm. Odpowiedzi udziela Aneta Rutkowska z LH.pl. Omawiana jest	2022-06-09 13:39:52 1 230 403 znaków Aktualna wersja Podstawy optymalizacji technicznej							

Ponadto Asystent ma funkcję automatycznego wykrywania intencji zamknięcia dokumentu i zapisywania go. Nawet jeśli zdarzy się, że przez przypadek zamkniesz edytor lub zapomnisz zapisać zmiany, to po ponownym wejściu do dokumentu znajdziesz tam ostatnią wersję


sprzed zamknięcia. Jeśli Asystent niepotrzebnie nadpisał tekst, możesz zawsze przywrócić poprzednią wersję dokumentu.

Nie musisz się martwić o swój plik również wtedy, gdy stracisz łączność z internetem. Wyskoczy Ci okienko z opcją "Ściągnij treść", aby pobrać aktualną wersję tekstu.

Utracone połączenie	×
Nie powiodło się połączenie z Asystentem Contentu. Sprawdź, czy w dalszym ciągu jesteś połączony z internetem.	× × ()
Uwaga! Możesz utracić wszystkie niezapisane zmiany!	× × · · ·
Ściągnij kopię swojego dokumentu, aby przeciwdziałać utracie danych. Gdy odzyskasz łączność możesz załadować ściągnięty plik ponownie do Asystenta Contentu.	• × ×
😌 Trwa ponowne łączenie do aplikacji	
	Close Ściągnij treść

Zalecamy, by w takich przypadkach zawsze pobierać tekst z najnowszymi zmianami, aby ich nie utracić. Po odzyskaniu połączenia – załaduj treść z pliku, by mieć pewność, że pracujesz na najświeższej wersji.



6 Audyty

Zadaniem audytu jest sprawdzenie Twojej strony internetowej pod kątem najważniejszych technicznych aspektów, które mogą mieć wpływ na wyniki pozycjonowania.

Uwaga!

Weryfikacja i wprowadzanie zaleceń audytów powinny być robione przez osobę z wiedzą i doświadczeniem w tworzeniu stron internetowych. Jeśli to możliwe, zmiany najlepiej wdrażać w środowisku developerskim, a na środowisko produkcyjne wprowadzać dopiero po przejściu testów.

1. Dodawanie audytu

Aby rozpocząć audyt, podaj tytuł, co najmniej jeden adres URL i wybierz urządzenie/a (mobile lub desktop). Do audytu możesz też załadować sitemapę.

O DODAJ AUDYT	■ [•] Miesięczne użycie: 1000/1000
Tytuł	
Adresy URL *	
Wprowadź maksymalnie 100 adresów URL do audytu.	
Cit and a second s	
Sitemap	
Urządzenie *	
☑ Desktop	
□ Mobile	
Lighthouse advanced settings	
	daj audyt



Uwaga!

Audyty przechowywane są 30 dni. Jeśli nie chcesz utracić wyników – pamiętaj, aby eksportować audyt. Audyt Google Lighthouse jest wykonywany za pomocą Google Chrome. Może to wpłynąć na Twoje statystyki i logi.

Po dodaniu audytu pojawi Ci się nowa pozycja na liście, przy której widzisz status. Zobaczysz tam informacje o tym, czy Twój audyt jest już gotowy oraz dodatkowe akcje:

- Przeglądaj by sprawdzić podstawowe wyniki audytu.
- Odśwież by ponownie przeprowadzić taki sam audyt.
- Duplikuj by skopiować audyt.
- Zmień nazwę by zmienić tytuł audytu.
- Usuń aby usunąć audyt.



6.1 Raport z audytu strony

Kliknij na nazwę audytu lub przycisk "Przeglądaj". Zobaczysz tutaj ocenę ogólną oraz Core Web Vitals. By przejść do szczegółowego raportu – ponownie kliknij na nazwę audytu lub przycisk w kolumnie "Akcje" o nazwie "Analizuj".

Sprawdzanie raportu ułatwi Ci podział na zakładki, które widzisz po lewej stronie obok bocznego menu:

- Panel informacyjny
- Szczegóły
- Zasoby
- Oś czasu

Poniżej znajdziesz opis poszczególnych zakładek i sekcji raportu.

6.1.1 Panel informacyjny

Pokazuje najważniejsze informacje z audytu w skondensowanej formie. Widzisz tutaj:

- ocenę wskaźników Core Web Vitals;
- oś, która pokazuje czas ładowania strony;
- sekcję dot. optymalizacji wydajności (rozmiaru, czasu i procesora) ze wskazówkami, co warto poprawić;
- przegląd zasobów oraz ustawienia środowiska.

W niektórych miejscach w panelu informacyjnym widzisz przyciski "Analizuj" – przeprowadzą Cię one szybko do wybranych sekcji raportu. Na przykład:

- przycisk "Analizuj" przy "Ocenie Lighthouse" przeniesie Cię do sekcji "Szczegóły";
- przycisk "Analizuj" przy "Przeglądzie zasobów" przeniesie Cię do sekcji "Zasoby".





6.1.2 Szczegóły

Szczegółowy raport pokazuje Ci bardzo wiele danych dot. badanego adresu URL. Dlatego też został on podzielony na kilka części:

- Wydajność
- Dostępność
- Najlepsze praktyki
- SEO
- PWA

Przy każdej nazwie znajduje się też ocena wyrażona wykresem kołowym z liczbą oraz odpowiednim kolorem – zielonym dla dobrych wyników, żółtym dla średnich oraz czerwonym dla słabych wyników.

Wskazówka:

Dla ułatwienia pod spodem znajduje się też switch "Wszystko/Tylko błędy", dzięki któremu możesz ustawić, czy chcesz sprawdzać cały raport, czy tylko i wyłącznie błędy.

W każdej sekcji zobaczysz listę oznaczoną kolorami, by ułatwić Ci przeglądanie raportu:

- na zielono zaznaczone są poprawnie skonfigurowane elementy;
- na niebiesko dodatki, które są istotne, ale wymagają ręcznego sprawdzenia;
- na czerwono pokazane są błędy do poprawy.



Dodatkowo elementy mają określony swój priorytet: *bardzo niski/niski/średni/wysoki/bardzo wysoki*. Dzięki temu wiesz, za co zabrać się w pierwszej kolejności, aby poprawić działanie witryny.







Każdy taki bloczek możesz rozwinąć, by uzyskać więcej informacji. Wystarczy na niego kliknąć, a pojawi się wyjaśnienie. Zwykle znajdziesz tutaj również pomocne linki z wytłumaczeniem danego zagadnienia.

Odatkowe tagi są poprawne Użyj Structured Data Testing Tool i Structured Data Linter by sprawdzić poprawność tagów dodatkowych. Learn more.

Możesz też rozwinąć wszystkie szczegóły na raz w danej sekcji – przycisk, który rozwija dodatkowe informacje z raportu, zawsze znajduje się z prawej strony pod wykresem kołowym z oceną.



W *Szczegółach* możesz wyeksportować raport jako plik JSON. Przycisk znajduje się po prawej stronie ekranu. Taki plik możesz załadować do lighthouse viewer, żeby zobaczyć raport.

Eksportuj plik JSON

Wyeksportowane dane zawierają tylko wyniki z zakładki *Szczegóły*, bez informacji prezentowanych w zakładkach *Zasoby* czy *Oś czasu*.

6.1.2.1 Ocena wydajności

Sekcję *Wydajność* możesz przejrzeć w całości lub przesortować po elementach związanych z FCP (First Contentful Paint), LCP (Largest Contentful Paint), TBT (Total Blocking Time) oraz CLS (Cumulative Layour Shift).



Poznasz tutaj szczegóły dotyczące Core Web Vitals powiązane z ładowaniem strony oraz treści, np. obrazków, wideo itd.



Sekcja została podzielona na dwie kategorie danych:

- 1. Główne (ogólne informacje dotyczące ładowania treści i strony w formie wskazówek, które warto prześledzić)
- 2. Metryki (tutaj poznasz czas, który potrzebuje strona, by dobrze funkcjonować, np. po ilu sekundach staje się w pełni interaktywna).

Poniżej znajduje się kilka dodatkowych, acz nadal istotnych informacji.

6.1.2.2 Dostępność

Sekcja dostępność została podzielona na kategorie wyników:

- 1. Główne
- 2. Nawigacja
- 3. ARIA
- 4. Nazwy i etykiety
- 5. Tabele i listy
- 6. Język i tłumaczenia
- 7. Dobre praktyki
- 8. Audio and video

Dzięki nim dowiesz się, jak możesz poprawić nawigacje na stronie i usprawnić jej działanie na czytnikach ekranu. Audyt wykrywa tylko część problemów z dostępnością, dlatego zaleca się również testowanie ręczne.

6.1.2.3 Najlepsze praktyki

Sekcja dotyczy, jak sama nazwa wskazuje, najlepszych praktyk, które pomogą Ci dopracować działanie strony. Sekcja została podzielona na kategorie:

- 1. Trust and Safety
- 2. User Experience
- 3. Browser Compatibility
- 4. Ogólne

Znajdziesz tutaj informacje o takich oczywistych rzeczach jak użycie protokołu HTTPS oraz mniej typowych, jak np. blokowanie wklejania hasła w przeznaczone pole.

6.1.2.4 SEO

Z sekcji SEO dowiesz się, czy Twoja strona jest zgodna z podstawowymi zaleceniami dotyczącymi optymalizacji pod kątem wyszukiwarek. Raport dzieli się na 4 części:

- 1. Główne
- 2. Urządzenia mobilne
- 3. Najlepsze praktyki z zawartością
- 4. Crawlowanie i indeksowanie



Do najlepszych praktyk zaliczają się takie rzeczy jak: atrybuty alt, poprawne przekierowania, elementy meta title czy meta description, atrybuty linków oraz możliwość crawlowania i indeksowania strony przez wyszukiwarki.

6.1.2.5 PWA

PWA, czyli Progressive Web App. PWA to tak naprawdę zwykła strona internetowa, którą można uruchomić w telefonie tak, aby użytkownik miał wrażenie, że używa natywnej aplikacji. Poprawia więc doświadczenie użytkowników mobilnych.

Ta sekcja podzielona jest na informacje:

- 1. Główne
- 2. Instalacja
- 3. PWA Optimized

6.1.3 Zasoby

W zakładce zasoby dowiesz się m.in. jaką wielkość mają poszczególne elementy strony. Ogólne informacje na ten temat wyrażone są na pasku, który podzielony jest na części składowe: CSS, Czcionka, HTML, Obraz, Javascript. Po najechaniu na dany element zobaczysz wielkość wyrażoną w KB.

HTML (43.9 KB)		
CCz(ł	Obraz	Javascript

Poniżej znajduje się Zestawienie domen oraz Zestawienie typów.

Jeśli klikniesz ikonkę z narysowanym okiem w zestawieniach domen, zobaczysz dane tylko dla wybranej domeny – zmieni się wygląd paska, a w zestawieniu obok znajdą się typy plików znajdujące się na danej stronie.

Uwaga! Kliknięcie ikonki oka powoduje nałożenie filtrów na wyniki. Zobaczysz je też powyżej w sekcji "Filtry".

— Filtry T.			
Nazwa	Domena	Тур	Priorytet
		Wszystko 🗸	Wszystko 🗸
Protokół	Status	Rozmiar transferu	Czas
Wszystko 🗸	Wszystko 🗸	od do	od do



Uwaga!

Nałożone filtry trzeba każdorazowo wyczyścić, by przejrzeć kolejne dane. W tym celu kliknij ikonkę przy nazwie sekcji, zaznaczoną powyżej czerwoną ramką.

Jeszcze niżej znajduje się cała lista zasobów, którą można wyeksportować jako Excel lub CSV za pomocą przycisków na dole strony.

Przy każdej ścieżce znajdują się dwa przyciski. Pierwsza ikonka otwiera kod źródłowy, a druga pokazuje szczegóły dot. danej ścieżki.

Lista zasobów

Nazwa	\$	Domena	тур [≜]	Priorytet	Protokół	Status	Rozmiar transferu	Rozmiar	Czas 🍦	Star <u>t</u> time	Metoda
CSS	🕑 🗏 szczegóły	fonts.googleapis.com	• CSS	Bardzo wysoki	h2	• 200	51 B	5 382 B	2 ms	320 ms	GET

6.1.4 Oś czasu

Na samej górze w zakładce *Oś czasu* znajduje się *Oś czasu ładowania strony*, która pokazuje, po jakim czasie od uruchomienia strony ładuje się jej pierwszy istotny element oraz kiedy staje się w pełni interaktywna.





Poniżej osi zobaczysz też ponownie informacje dot. LCP, FID, CLS.



W kolejnej podsekcji raportu znajdziesz podsekcję Oś czasu z główną osią:

Oś czasu



a pod spodem zobaczysz całą listę z zawartością i osią dla każdego wyniku. Po najechaniu na wybrany element, np. plik png, zobaczysz szczegóły:





7 Dodatkowe narzędzia

Uwaga!

Narzędzia wymienione w tej sekcji dostępne są w pakietach Business oraz Agency.

7.1 Narzędzia technologii

Za pomocą tego narzędzia możesz zidentyfikować, jakich technologii używa dana strona, a co za tym idzie, **odkryć najbardziej popularne rozwiązania pod kątem budowy witryn**.

Informacje z SEMSTORM pomogą Ci znaleźć nowych klientów lub partnerów biznesowych. Jeśli jesteś w trakcie rozwijania firmy dostarczającej np. rozwiązania dla sklepów e-commerce, za pomocą narzędzia technologii możesz wyznaczyć spis sklepów internetowych, czyli uzyskać listę potencjalnych kontrahentów dla Twojego biznesu.

Te	chnologia				Strona	a głóv	wna > Techno	logia > Lista
	Technologie	+ Filtry						
	Technologia 🗘 Szukaj	Znaleziono 1 - 50 z 19,4M						
	Analityka (5 894 132) 💿 🚳	Technologia	Subdomena		Domena		Ruch 🗙	Słowa kluczowe
	Bazy danych (71 188) 💿 👩	Warnish	wikipedia.org	C	wikipedia.org	C	172 564 223	11 653 191
	Bazy danych - zarządzanie 🛷	MHVM CjQuery OjQuery Migrate	pl.wikipedia.org	C	wikipedia.org	C	146 107 987	5 298 296
	Blogi (6 224 104) 💿 🛷	W Google Web Server	google.com	C	google.com	C	52 139 564	3 136 288
	Bramki płatności 💿 🐠	Google Font API	onet.pl	C	onet.pl	C	48 328 699	7 224 858
	CDN (1 005 164)	G Nginx 🐻 React	wp.pl	C	wp.pl	C	41 428 267	3 083 710



7.2 Parametry domen

Domeny	
wikipedia.org	
youtube.com	
amazon.co.uk	
facebook.com	
	1
Wprowadź domeny, każda w nowej linii.	
Typ danych	
Naturalne Płatne	
Q Analizui	

Wystarczy, że podasz nam nazwy domen (każdy adres w osobnej linii), oraz wybierzesz czy interesują Cię dane płatne czy naturalne, a pokażemy Ci podstawowe parametry domen.

Uwaga! Jednocześnie możesz pobrać statystyki dla maksymalnie 500 domen.



Subdomena	Słowa kluczowe	Słowa w TOP 10	Ruch 🕸 🗸
youtube.com	12 474 760	6 447 505	73 131 615
wikipedia.org	10 122 609	6 207 917	118 531 935
facebook.com	9 062 546	3 532 058	119 631 424
amazon.co.uk	1 884 313	163 509	236 364

Wskazówka:

Jeśli interesuje Cię niewielka liczba stron do porównania naraz (do 5), wykorzystaj Analizę stron i dodaj jedną stronę główną oraz 4 konkurentów. Na panelu informacyjnym podajemy więcej danych niż w narzędziu Parametry domen.





7.3 API

API (Application Programming Interface) do SEMSTORM to **interfejs programistyczny, który pozwala na integrację platformy SEMSTORM z innymi narzędziami i systemami**. Dzięki API można automatyzować procesy związane z monitorowaniem i analizą ruchu organicznego na stronach internetowych oraz kampanii reklamowych w wyszukiwarkach internetowych.

API SEMSTORM umożliwia dostęp do różnorodnych danych, takich jak wyniki wyszukiwania organicznego (SERP), analiza konkurencji, kampanii reklamowych (PPC), a także innych danych związanych z SEO i SEM. Można go wykorzystać do:

- automatyzacji analizy i raportowania danych związanych z SEO i SEM;
- pobierania dużej ilości danych, co pozwala na automatyczne generowanie raportów i analizowanie trendów.
- Tworzenia własnych narzędzi i aplikacji opartych na danych SEMSTORM na potrzeby swojej firmy.

API SEMSTORM to potężne narzędzie dla marketerów i specjalistów ds. SEO/SEM, którzy chcą wykorzystać zaawansowane funkcje platformy SEMSTORM w celu lepszego monitorowania i optymalizacji działań w zakresie SEO i SEM.

Dokumentacja API: <u>http://api.semstorm.com/</u>

Uwaga!

Korzystanie z API wymaga wiedzy programistycznej. Nie wspieramy merytorycznie użytkowników w zakresie integrowania SEMSTORM za pomocą API, choć oczywiście świadczymy wsparcie technologiczne w zakresie poprawności działania endpointów.





8 Twój profil

Aby sprawdzić swój profil w SEMSTORM, kliknij w prawym górnym rogu na swoje imię. Z tego miejsca możesz szybko przenieść się do wybranych najważniejszych elementów konta lub do cennika. Cały panel *Twojego Profilu* otworzysz za pomocą przycisku "Profil". Po przejściu w ten sposób zobaczysz sekcje:

- Podstawowe ustawienia
- Eksporty i integracje
- Informacje o płatnościach
- Dane firmowe
- Inne ustawienia



Nad sekcjami znajdziesz dodatkowe zakładki dla powiadomień na temat eksportu, HybridAuth (tożsamości), API Token (klucz interfejsu API) oraz dla paczek z dodatkami (np. słowa do wygenerowania z AI w Asystencie).

Poza tym wszystkie zakładki dot. konta są widoczne też w bocznym menu po lewej stronie, by ułatwić Ci poruszanie się po stronie z ustawieniami.

8.1 Zmień podstawowe dane

Zmienisz tutaj między innymi wszystkie główne dane dotyczące konta:

- Imię
- Adres e-mail
- Hasło



- Zdjęcie profilowe
- Język i strefę czasową (w rozsuwanym elemencie "Dodatkowe ustawienia")

8.1.1 Powiadomienia

Na tej stronie możesz wyłączyć mailowe powiadomienia, które przychodzą do Ciebie po każdym wygenerowanym eksporcie. W przyszłości będą się także pojawiać inne ustawienia, m.in. dotyczące alertów automatycznych.

8.1.2 Newsletter

Tutaj znajdują się Twoje zgody na przetwarzanie danych osobowych przez SEMSTORM w celu wysyłki mailingów oraz newsletterów.

8.2 Eksporty i integracje

8.2.1 Eksporty

Znajdziesz tu wszystkie wygenerowane przez Ciebie eksporty nie starsze niż 30 dni.

8.2.2 Integracje

Tutaj możesz włączyć integracje z zewnętrznymi systemami, takimi jak Google Analytics czy Google Search Console.



Uwaga!

Połączenie to tylko pierwszy krok. Żeby zobaczyć odpowiednie dane w Monitoringu, musisz w zarządzaniu kampaniami przejść do zakładki integracje i wybrać odpowiedni widok, fanpage lub stronę. <u>Zobacz, jak to zrobić.</u>





8.2.3 API (Open beta)

W tym miejscu uzyskasz swój klucz API, przejrzysz historię klucza API i zmienisz ustawienia.

8.3 Informacje o płatnościach i ustawienia

W tej sekcji możesz:

- Pobrać faktury za swoje zamówienia,
- Zarządzać cyklicznymi subskrypcjami,
- Zarządzać kartami kredytowymi.

8.4 Dane firmowe

8.4.1 Użytkownicy

Tutaj dodasz konta swoich współpracowników.

odaj nowego użytkownika	2
Główne ustawienia	
Name *	
E-mail *	
Wprowadź prawidłowy adres e-mail, na który będą przesyłane wszystkie wiadomości e-mail od systemu. Adres nie jest udostępniany publicznie i będzie wykorzystywa jedynie, jeśli będziesz chciał otrzymać nowe hasło lub też informacje o nowościach oraz inne komunikaty.	any
Hasio *	
Potwierdź hasło *	
Hasło dla nowego konta użytkownika należy wprowadzić do obydwu pól.	
Ustawienia językowe	
Język	
Angielski (English)	
Polski Domuća uprija i u jedomaćci o majli i u italav	



Uwaga!

Po dodaniu konta pamiętaj, aby ustawić odpowiednie uprawnienia. Twoi użytkownicy korzystają z limitów Twojego konta, domyślnie więc wszystkie uprawnienia są wyłączone.



Dzięki takiemu rozwiązaniu Twoi współpracownicy mogą widzieć dokładnie te elementy systemu, które przydadzą się im w codziennej pracy.

Aktywność użytkowników 250 200 200 2017-04-10 2017-04-10 2017-04-10 2017-04-10 2017-04-16 2017-04-19 2017-04-19 2017-04-19 2017-04-20 2017-04-19 2017-04-20 2017-04-10 201

Zobaczysz także logi aktywności użytkowników.

Uwaga!

Dodawanie powiązanych kont dostępne jest dla pakietów Premium, Business oraz Agency.



8.4.2 Whitelabel

Tutaj wgrasz własne logo i zmienisz wygląd panelu.

Panel SEMSTORM jest zbudowany za pomocą Bootstrapa w wersji 3. Pamiętaj jednak, że nie będziemy w stanie pomóc, gdy w wyniku wgranego przez Ciebie pliku css jakaś część systemu "rozjedzie się", będzie nieczytelna lub niewidoczna. Plik możesz w każdym momencie usunąć, ale nadawanie własnych stylów panelowi SEMSTORM wymaga przynajmniej podstawowej znajomości HTML i CSS.

Monitoring	Warmant							Daily O'm
	(3)							
Q		Q SEO S PPC S	SEO market share					
analysis		104			SEO visibility			
Až Keyvords	WIKIPEDIALOG	2.50						
F	@ Dashboard							_
Tools	SED	S 10M						
	Q SEO keywords	09-01	09-08 09-15	09-22 09-29	10-06	10-13	10-20	10-27
	◆ SEO pages	4						_
	♥ SEO competitors	+Filter						
	Adviords	OSTO						
	A Libbards any month	C SEU						
	* Advices pages	Keywords						
	The Adverse design			O Position	O Position	O Traffic	O Traffic	
	PLA	O Keyword		(wikipedia.org)	(youtube.com)	(wikipedia.org)	(youtube.com)	O Vol
	Q. PLA keywords	auegro		9	2) 7 (0			
	PLA pages	5		26	n 45 (0			
	¥ PLA competitors	youtube		5	2) 1 (0			
	@ PLA display	interia		10	2) 9 (0			
				6	2) 46 (0			
				9	2) 8 (7)			
					2) 1.02	-		
				3				
V				3	23 (0			
				3 12 3	2) 23 (0 2) 35 (0			
				3	2) 23 (7) 2) 35 (7)			
				3 12 3	7) 23 (7 7) 35 (7)			
				3 12 3	2) 23 (2) 2) 35 (2)			

Dzięki opcji Whitelabel możesz zmienić kolorystykę, czcionki, układ elementów, ukryć zbędne opcje i dostosować panel do wyglądu Twojej witryny firmowej. Plik bazowy możesz ściągnąć stąd: <u>https://app.semstorm.com/sites/all/themes/semstorm/css/whitelabel.css</u>.

Uwaga!

Opcja Whitelabel dostępna jest od pakietu Business.

8.4.3 Zapisane adresy

Tutaj zmienisz adresy rozliczeniowe dla swojej firmy.



8.5 Inne ustawienia

8.5.1 Program partnerski

Na tej stronie możesz pobrać swój link afiliacyjny. Sprawdzisz tutaj również, ile przychodu wygenerowały Ci działania afiliacyjne (otrzymujesz prowizję za każdego użytkownika pozyskanego za pomocą linku afiliacyjnego, od każdej dokonanej przez niego płatności).

Wypłacić prowizję możesz, gdy przekroczy ona 100 zł. Jeśli prowadzisz działalność gospodarczą, wystarczy że wystawisz nam fakturę, na której jako kwota netto pojawi się sumaryczna wartość zgromadzonych przez Ciebie środków. W przypadku, gdy jesteś osobą fizyczną wystaw nam rachunek, natomiast kwota zgromadzona w panelu w takim przypadku to kwota brutto.

Wskazówka:

Pamiętaj, że zgromadzone przez Ciebie środki nie mają terminu ważności i nie przedawniają się.





9 Słowniczek

9.1 Zmiana pozycji (lub Zm. pozycji)

Zmiana liczona od poprzedniego okresu, w którym sprawdzaliśmy to słowo.

W Monitoringu to zmiana z wczoraj. W Analizie Stron – zmiana w stosunku do poprzedniego miesiąca.

9.2 Wyszukiwania

Średnio tyle razy internauci wpisują do wyszukiwarki dane słowo kluczowe. Zaprezentowane informacje pochodzą z polskich wyników wyszukiwania.

9.3 CPC

Średnia stawka za kliknięcie w reklamę. Może różnić się od Twoich danych rzeczywistych, gdyż bierze pod uwagę również reklamy Twoich konkurentów, a także inne czynniki (np. jakość reklam i stron docelowych), które wpływają na ostateczną kwotę, jaką widzisz w panelu Google Ads.

9.4 Rodzaje wyników

Zdarza się, że prócz wyników naturalnych na stronie wyszukiwania występują także dodatkowe elementy, podobnie jak na załączonym obrazku.





Co między innymi możesz znaleźć w wynikach wyszukiwania?

- Reklamy Google Ads
- Reklamy produktów
- Grafy wiedzy
- Mapy
- Karuzele
- Obrazki
- Wyniki lokalne
- Newsy
- Gwiazdki przy wynikach
- Sitelinki
- Materiały video
- Bezpośrednie odpowiedzi na pytania (ang. Direct Answers)
- Informacje o hotelach
- Informacje o lotach
- Informacje o pogodzie
- Informacje o firmach
- Tabele podsumowujące

Takie dane prezentujemy także w raportach. Możesz je zobaczyć w kolumnie "Rodzaje wyników" w tabelach.



🖽 🗇 🏚 🖸 📕

Wskazówka:

Wystarczy że najedziesz na ikonę, a podpowiemy, o jaki typ chodzi.

Możesz także po nich filtrować.

9.5 Snippet

Dotyczy reklamy Google Ads i pokazuje, jak wygląda w wynikach wyszukiwania.

9.6 Region reklamy

W tym miejscu, na stronie wyników wyszukiwania, znaleźliśmy Twoją reklamę.

9.7 Wspólne słowa

Na tyle słów kluczowych występujesz wspólnie Ty i Twój konkurent. Pod uwagę bierzemy 5 pierwszych stron w wynikach wyszukiwania.

9.8 Ruch

Ruch określa potencjał słowa i służy do porównania z konkurencją. Przy wyliczeniu uwzględniamy:

- ogólne wyszukiwania i trendowość słów,
- pozycję słowa,
- charakterystykę wyników wyświetlanych dla danego słowa (np. słowa brandowe będą miały większy ruch na pierwszej pozycji i mniejszy na dalszych w porównaniu do "zwykłych" słów).

9.9 Widoczność SEO

Widoczność jest pojęciem szerszym niż ruch. Odzwierciedla tylko to, dla jak szerokiej "publiczności" widoczna jest dana strona. W jej wyliczeniu uwzględniamy:

- pozycję słowa (dla bardzo często wyszukiwanych słów możemy przydzielić niewielką widoczność nawet dla pozycji poza pierwszą stroną),
- ogólną liczbę wyszukiwań.



9.10 Brak danych

Niestety nie znaleźliśmy żadnych słów kluczowych/konkurentów/reklam dla Twojej witryny. Niektóre z możliwych przyczyn:

- popełniłeś literówkę w nazwie Twojej strony lub strony konkurenta,
- Twoja strona jest nowa i potrzebuje czasu, aby się pojawić na wyszukiwane przez internautów słowa kluczowe,
- niedawno zmieniłeś adres swojej strony internetowej,
- Twoja strona została przez Google ukarana za działania niezgodne z ich wskazówkami,
- założyłeś wykluczające się filtry, np. jednocześnie wyszukiwania równe 10 i 20.

9.11 Konkurencyjność (lub Konk.)

Tyle stron jest widocznych w wyszukiwarce po wpisaniu analizowanej przez Ciebie frazy.

9.12 Płatna konkurencyjność

Współczynnik określający jak bardzo konkurencyjne jest dane słowo kluczowe w płatnych kampaniach PPC.

9.13 Budżet

Wskaźnik pozwalający na porównanie Twojej strony ze stroną konkurenta. Wartość jest szacowana i może znacznie różnić się od wartości realnej.

9.14 Trendy

Rozłożenie popularności słowa kluczowego w czasie (na podstawie wyszukiwań internautów).

Trendy w SEMSTORM prezentowane są inaczej niż w narzędziu propozycji słów kluczowych Google Ads. Pierwszy słupek oznacza styczeń, ostatni – grudzień. Trendy opierają się na danych historycznych.



10 Najczęściej zadawane pytania

10.1 Kiedy aktualizowane są dane w analizie domen?

Około 5% wszystkich słów kluczowych aktualizujemy codziennie. Dzięki temu na bieżąco możesz obserwować zmiany na wykresach. Takie słowa aktualizujemy także w danych tabelarycznych.

Pozycje pozostałych słów aktualizowane są natomiast najrzadziej raz w miesiącu (prezentujemy dane nie starsze niż 31 dni).

10.2 Czemu w wynikach wyszukiwania widzę inną pozycję niż w waszym systemie?

Przyczyn może być kilka, niezbędne będzie krótkie wprowadzenie techniczne.

Wszystkie słowa kluczowe w monitoringu i w analizie domen sprawdzamy:

- przy pomocy najpopularniejszych na rynku przeglądarek,
- za pomocą polskich IP,
- na użytkowniku niezalogowanym z wyczyszczoną historią przeglądania.

Jeśli więc swoje pozycje sprawdzasz, np. jako użytkownik zalogowany, Google spersonalizuje dla Ciebie wyniki wyszukiwania, uwzględniając Twoje preferencje i dane historyczne.

Możemy także otrzymywać dane z różnych Data Center.

Dodatkowo w Analizie Stron słowa sprawdzane są dla lokalizacji "Polska". Jeśli samodzielnie sprawdzasz pozycje możesz na dole wyników wyszukiwania znaleźć informację, dla jakiej lokalizacji otrzymujesz swoje wyniki:

Warszawa - Z Twojego adresu internetowego - Użyj dokładnej lokalizacji - Dowiedz się więcej

Wskazówka:

W monitoringu dziennym możesz ustawić lokalizację dla grupy słów kluczowych, z dokładnością do ulicy.



Jeśli mimo tego pozycje nadal się nie zgadzają, przyczyną mogą być:



- wprowadzenie algorytmów ustalających wyniki wyszukiwania w czasie rzeczywistym (więcej możesz przeczytać tu: <u>http://www.lexy.com.pl/blog/23-wrzesnia-dniem-</u> wprowadzenia-pingwina-real-time.html),
- naturalna rotacja wyników wyszukiwania, występująca często na pozycjach poza TOP 3,
- analizowanie wyników po 10, nie po 50,
- w przypadku reklam Google Ads bardzo duża rotacja występująca w ciągu dnia, wynikająca z systemu aukcyjnego, na którym opiera się Google Ads.

10.3 Dodałem kampanię/nowe słowa. Kiedy będą widoczne wyniki?

Wyniki aktualizują się w przeciągu kilku godzin. Jeśli jednak dodasz wiele słów chwilę przed północą, ich pozycje zobaczysz dopiero następnego dnia.

W przypadku gdy dodałeś rano słowa i po wielu godzinach nie widzisz jeszcze żadnego wyniku, upewnij się, czy wybrany zakres dat uwzględnia dzisiejszy dzień (domyślnie pokazujemy zakres taki jak w Google Analytics – ostatnich czternaście dni bez dnia dzisiejszego).

10.4 Jakie metody rozliczeń akceptujecie?

Akceptujemy płatności przez systemy:

- PayU przelew bankowy lub płatności kartami debetowymi i kredytowymi,
- PayPal standardowa płatność PayPalem,
- Bezpośrednie płatności kartami kredytowymi i debetowymi.

W szczególnych przypadkach i dla pakietów na minimum 6 miesięcy dopuszczamy wystawienie proformy i płatność standardowym przelewem na nasze konto bankowe. Dostęp do systemu jest aktywowany w momencie zaksięgowania środków na naszym koncie i z takim dniem wystawiamy fakturę VAT.

10.5 Dlaczego jak klikam w eksport nic się nie dzieje?

Eksporty **nie odbywają się w czasie rzeczywistym**. O tym, że eksport jest gotowy, poinformujemy Cię za pomocą <u>powiadomienia w aplikacji</u> oraz mailowo (o ile nie wyłączyłeś tej opcji). <u>Eksporty</u> znajdziesz w swoim profilu.

Średni czas generowania eksportu to kilka minut.



10.6 Jak mogę wyłączyć powiadomienia przychodzące na maila?

Wystarczy, że przejdziesz do swojego profilu i wejdziesz w opcję "Powiadomienia".

10.7 Co to jest widoczność SEO i ruch?

Widoczność jest pojęciem szerszym niż ruch. Odzwierciedla tylko to, dla jak szerokiej "publiczności" widoczna jest dana strona. W jej wyliczeniu uwzględniamy:

- pozycję słowa (dla bardzo często wyszukiwanych słów możemy przydzielić niewielką widoczność nawet dla pozycji poza pierwszą stroną),
- ogólną liczbę wyszukiwań.

Ruch natomiast określa potencjał słowa i służy do porównania z konkurencją. Przy wyliczeniu uwzględniamy:

- ogólne wyszukiwania i trendowość słów,
- pozycję słowa,
- charakterystykę wyników wyświetlanych dla danego słowa (np. słowa brandowe będą miały większy ruch na pierwszej pozycji i mniejszy na dalszych w porównaniu do "zwykłych" słów).

10.8 Czy dostępne są inne języki, poza polskim?

Tak. W SEMSTORM oprócz zmiany języka wybierasz również państwo, aby lepiej dostosować wyniki do swoich potrzeb. Inne języki lub państwa dostępne są w następujących narzędziach:

• <u>Monitoring</u>

W Monitoringu podczas dodawania nowej kampanii możesz wybrać kraj. Lista ma ponad 200 pozycji, ponieważ znajdują się tam również terytoria zależne (głównie chodzi o archipelagi lub wyspy). Na przykład Tokelau to terytorium zależne Nowej Zelandii, a Wyspy Dziewicze podzielone są na terytorium Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii.

• <u>Słowa kluczowe</u>



W narzędziach słów kluczowych możesz wybrać zarówno państwo, jak i język.

Q Znajdź propozycje SEO Pozostało raportów: 250/250 Image: 250/25

Dostępne są kraje: Austria, Belgia, Chorwacja, Czechy, Dania, Finlandia, Francja, Hiszpania, Holandia, Litwa, Niemcy, Norwegia, Polska, Portugalia, Rosja, Rumunia, Stany Zjednoczone, Szwajcaria, Szwecja, Słowacja, Turcja, Ukraina, Wielka Brytania, Węgry, Włochy.

oraz języki: angielski, chorwacki, czeski, duński, fiński, francuski, hiszpański, litewski, niderlandzki, niemiecki, norweski, polski, portugalski, rosyjski, rumuński, szwedzki, słowacki, turecki, ukraiński, węgierski, włoski.

<u>Asystent Contentu</u>

Asystent Contentu aktualnie obsługuje tworzenie i generowanie treści z Al w języku polskim oraz angielskim. Dla tych języków możesz wybrać takie same państwa jak w narzędziach słów kluczowych.

Język i państwo w Asystencie Contentu wybierasz w dwóch miejscach:

- obok tytułu dokumentu, aby zmienić język, w którym piszesz treść.
- podczas wyboru głównych słów kluczowych do publikacji, aby Asystent sprawdził wyniki w odpowiednim języku dla konkretnego kraju.

Listę języków będziemy aktualizować o języki używane w krajach dostępnych w narzędziu, czyli np. niemiecki dla Niemiec, Austrii, Szwajcarii itd.

• <u>Audyt</u>

W Audytach możesz sprawdzić dowolny adres URL, bez względu na język strony. Audyt rozpoznaje obcy język automatyczny, a więc nie musisz tutaj używać dodatkowych ustawień.



10.9 Dlaczego ruch w SEMSTORM jest inny od tego, który widzę w Analytics?

Ruch w SEMSTORM to **wewnętrzny wskaźnik porównawczy**, który łączy w sobie pozycję słowa z jego wyszukiwaniami (wolumenem i trendowością, a także uwzględnieniem czy fraza jest brandowa itd.). Dzięki temu możesz porównać wolumeny dla swojej strony i Twoich konkurentów.

Ruch w Google Analytics natomiast to wartości rzeczywiste (lub w niektórych przypadkach próbkowane), bazujące na odwiedzinach Twojej strony.

Nie należy porównywać ze sobą tych wskaźników, mimo podobnej nazwy.

10.10 Jak wypłacić kwotę, którą zgromadziłem w afiliacji?

Prowizję można wypłacić w dowolnej chwili po osiągnięciu progu 100 zł.

- Wystaw fakturę VAT w przypadku spółki lub działalności gospodarczej na kwotę netto.
- W pozostałych przypadkach wystaw rachunek na kwotę brutto.

Więcej możesz znaleźć w naszym regulaminie, w dziale VI (<u>https://app.semstorm.com/legal</u>).

