

RAPORT

Wpływ obecności opisów kategorii na widoczność w wynikach wyszukiwania

Spis treści

Wprowadzenie: dzień dobry, dlaczego stworzyliśmy ten raport?

01

Przedmiot badania i główne założenia

02

Co znajdę w raporcie? Jak jest zbudowany?

03

Goście

04

Jak zbieraliśmy dane, czyli metodologia badania

05

Definicje

06

Czy obecność opisu wpływa na pozycje strony?
Najważniejsze wnioski z raportu

07

Analiza wpływu długości opisu kategorii na jej widoczność

08

Długość opisu wpływa na widoczność – trend wzrostowy i szczyt

9

Szczyt widoczności i moment, po którym zaczyna się spadek

10



Spis treści

Najbardziej kaloryczny przedział długości	11	Najszerszy stabilny zakres długości	16
Analiza TOP 3	12	Wnioski końcowe	17
Analiza TOP 10	13	Case study sklepu jubilerskiego – wpływ opisów kategorii na widoczność	18
Analiza TOP 50	14	Od autora	19
Analiza ruchu	15		



01

Wprowadzenie: dzień dobry, dlaczego stworzyliśmy ten raport?

Od lat powtarzamy, że **content is king**. Wszyscy w branży marketingu internetowego doskonale wiemy, że treści na stronie mają ogromne znaczenie dla SEO. Piszemy, publikujemy i rozwijamy content w witrynach, na blogach, a także w opisach kategorii czy produktów. I chyba każdy z nas słyszał historie o wzrostach pozycji w Google, które następowały właśnie po wdrożeniu wartościowych treści.

To właśnie od contentu zaczyna się budowanie widoczności. Google analizuje treści, określa kontekst strony i na tej podstawie decyduje, czy wyświetlić ją użytkownikom. Dzięki zamieszczonym na stronie informacjom wyszukiwarka dopasowuje ją (lub nie) do zapytań wpisywanych przez internautów.

W Senuto Enterprise, bazując na technologii i konkretnych danych, postanowiliśmy pójść o krok dalej i na przykładzie próbki danych z polskiego internetu sprawdzić, jak to wygląda w liczbach.

Czy faktycznie posiadanie treści na stronie przekłada się na lepszą widoczność?

Czy obecność opisów kategorii w sklepach internetowych to „must-have”, czy może „nice-to-have”?

I w końcu – czy długość opisu ma znaczenie?

Przekonajmy się!



02

Przedmiot badania i główne założenia

Użytkownicy, którzy odwiedzają strony kategorii, trafiają tu z konkretną intencją – chcą przeglądać produkty i dokonać zakupu. Właśnie dlatego ich opisy zazwyczaj lądują na samym dole strony, pod listingiem.

Wysnuliśmy tezę:

prawdopodobnie niewiele osób w ogóle czyta opisy kategorii. Czy naprawdę warto więc w nie inwestować?

Postanowiliśmy to sprawdzić – na dużej próbie. Przeanalizowaliśmy zawartość stron kategorii i ich wyniki w sklepach, które mają co najmniej 1000 fraz w TOP 10 Google.

Nasz cel był jasny: zweryfikować tezę i sprawdzić, czy obecność opisu kategorii przekłada się na lepsze pozycje w wyszukiwarce.

Cele badania

- Poznanie średniej długości opisów kategorii w polskich e-commerce i zebranie danych, które pomogą ustalić rynkowy punkt odniesienia.
- Zbadać zależność między obecnością/długością opisu a widocznością kategorii.
- Potwierdzić lub obalić popularne przekonanie, że opisy kategorii to niezbędny element skutecznej strategii SEO.



03

**Co znajde
w raporcie?**

**Jak jest
zbudowany?**

Raport opiera się na analizie dużego zbioru danych i zawiera wnioski, które pozwolą Ci lepiej zrozumieć znaczenie opisów kategorii. Znajdziesz w nim także wypowiedzi 12 ekspertów polskiej branży SEO, którzy podzielili się swoimi doświadczeniami i spojrzeniem na rolę opisów w zwiększaniu widoczności kategorii.

Dzięki uprzejmości agencji Premium Digital oraz właścicieli sklepu jubilerskiego domjubilerski.aia.pl, którzy korzystają z Senuto Enterprise jako partnera technologicznego wspierającego automatyzację tworzenia treści, prezentujemy case study. Pokazujemy w nim, jak wdrożenie opisów wpłynęło na widoczność sklepu w wyszukiwarce.

Przejdźmy zatem do szczegółowej analizy i interpretacji danych, które mogą być dla Ciebie wsparciem w podejmowaniu decyzji strategicznych w obszarze SEO i content marketingu.

Zaczynamy!



04

Goście



Tomasz Biegun
Head of SEO & CM,
WhitePress



Paweł Gontarek
CEO,
Zgred & Semgence



Paweł Halicki
Head of SEO & WEB,
InPost



Tomasz Jeska
CEO,
48 Media



Łukasz Kacprzak
SEO Director,
Sales & More



Paweł Konopiński
Ekspert SEO



Michał Mazur
Konsultant SEO



Piotr Michalak
Head of SEO,
Harbingers



Radosław Rubiński
E-commerce SEO Expert,
Elephate



Jakub Sawa
Konsultant SEO,
FratreSEO



Grzegorz Strzelec
twórca kursu SEO,
PapaSEO.com



Piotr Wiernicki
Head of SEO,
Premium Digital

05

Jak zbieraliśmy dane, czyli metodologia badania

Do badania wykorzystaliśmy autorskie algorytmy klasyfikacji domen, oparte m.in. na analizie budowy stron (np. obecność koszyka, systemów płatności), zastosowanych technologiach czy silnikach e-commerce. Dzięki nim mogliśmy precyzyjnie wyodrębnić sklepy internetowe z bazy Analizy Widoczności Senuto.

Ponieważ skupialiśmy się na branży e-commerce, do badania wybraliśmy wyłącznie domeny sklasyfikowane jako sklepy internetowe. Spośród nich przeanalizowaliśmy tylko te, które posiadają minimum 1000 fraz kluczowych w TOP 10 Google, czyli są realnie widoczne w wynikach wyszukiwania.

Finalnie do analizy trafiła próbka obejmująca 204 425 stron kategorii z 545 domen, co pozwoliło nam na głęboką analizę.

Podsumowanie metodologii

- **Próbka badania:** 204 425 stron kategorii z 545 domen (każda z co najmniej 1000 słów kluczowych w TOP 10 Google).
- **Dane o widoczności:** słowa kluczowe w TOP3, TOP10, TOP50 oraz szacowany ruch dla stron kategorii pobrane z Senuto (baza 2.0 Analizy Widoczności).
- **Obecność i długość opisów kategorii:** zebrane i zweryfikowane dzięki narzędziu Jina.ai.
- Pobieranie, przetwarzanie i analiza danych wykonane w Pythonie (środowisko Google Colab, wsparcie AI).
- **Aktualność danych:** stan na dzień 20.02.2025.

06

Definicje

E-commerce

strona internetowa, która umożliwia zakup produktów online.

Długość opisu

długość tekstu opisu kategorii, mierzona liczbą znaków ze spacjami.

TOP 3, TOP 10, TOP 50

zakresy pozycji w wynikach wyszukiwania Google, które zajmują słowa kluczowe, na jakie widoczna jest dana strona.

Ruch

szacunkowa liczba odwiedzin na stronie, wynikająca z widoczności w wynikach wyszukiwania, obliczana na podstawie liczby wyszukiwań i przewidywanego współczynnika klikalności.

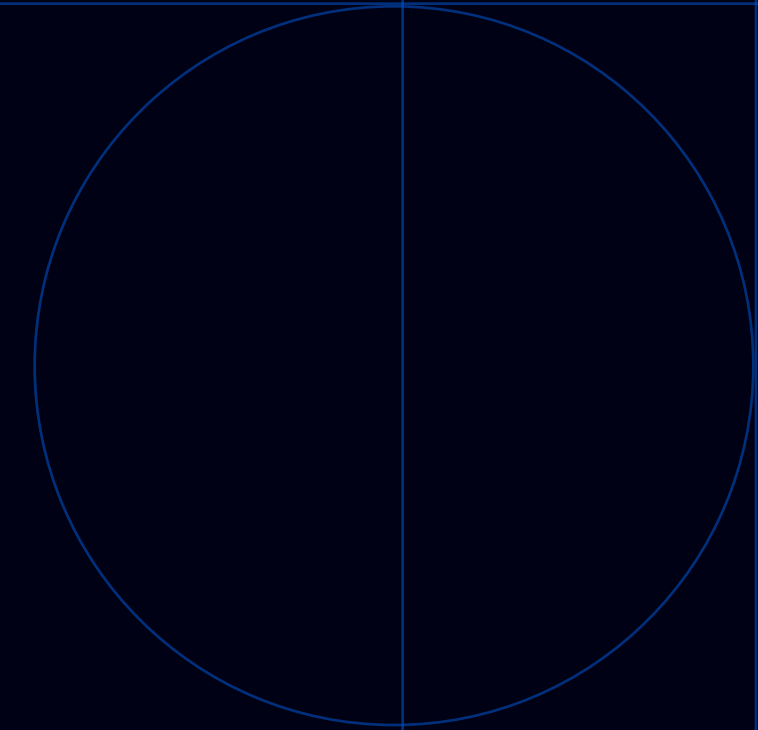
Opis

treść umieszczona na stronie kategorii nad i/lub pod listą produktów. Jej celem jest opisanie oferowanych towarów i poprawa widoczności strony w wyszukiwarkach.

Strona lub URL

unikalny adres prowadzący do konkretnej treści w internecie, np. strony produktu, kategorii czy podkategorii.

Wyniki analizy

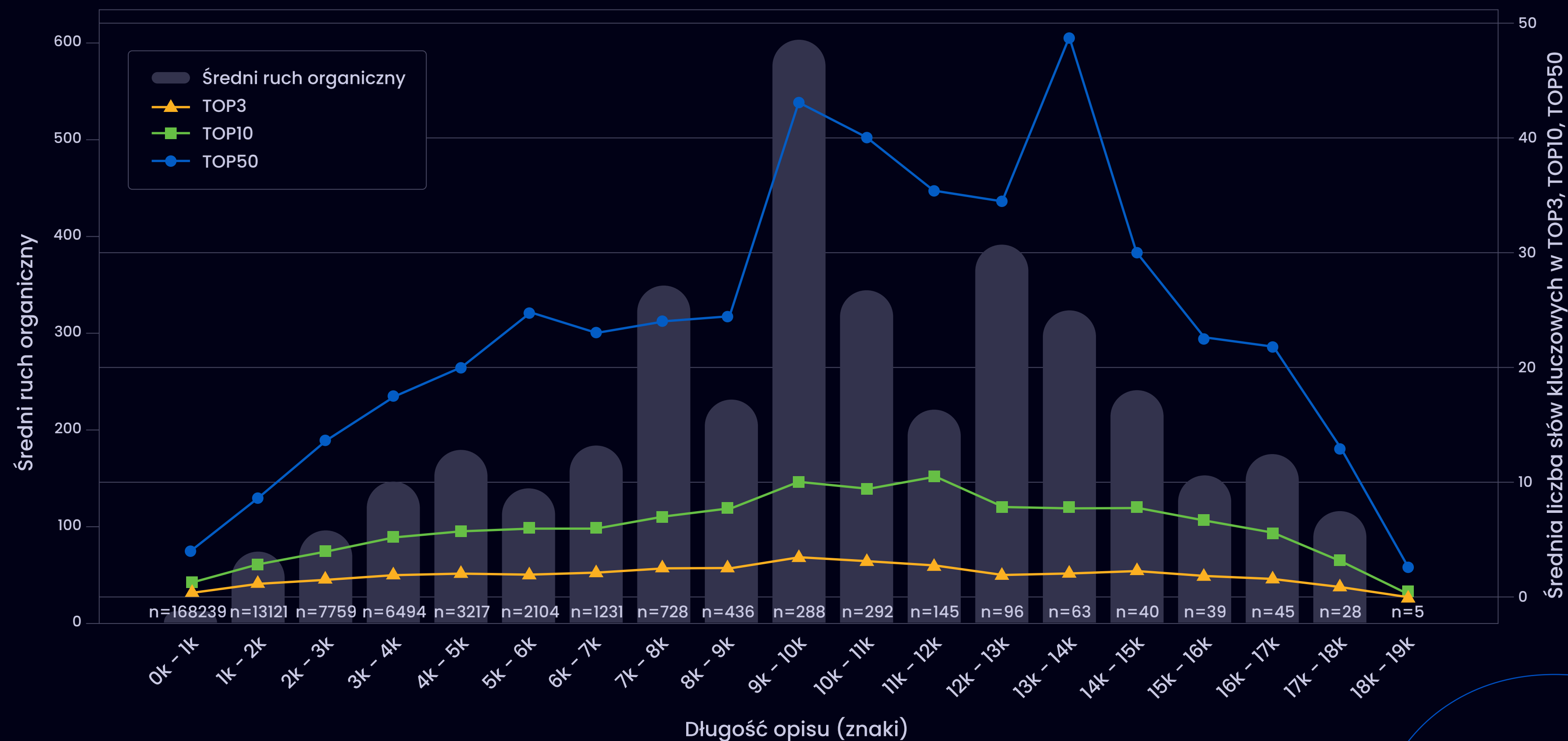


07

Czy obecność opisu wpływa na pozycję strony?

Najważniejsze wnioski z analizy

Długość opisu vs Ruch i Średnia liczba słów kluczowych w TOP3, TOP10, TOP50



07

Czy obecność opisu wpływa na pozycję strony?

Najważniejsze wnioski z analizy

Strony z opisami osiągają wyraźnie lepsze wyniki w porównaniu do stron bez opisów.

Zarówno pod względem liczby fraz w TOP3, TOP10, TOP50, jak i generowanego ruchu organicznego.

Optymalna długość opisu kategorii to 8 000 – 12 000 znaków ze spacjami.

To właśnie w tym przedziale strony notują największą widoczność i najwyższy ruch organiczny.

75% stron w badaniu nie posiada opisów lub są one zbyt krótkie.

Oznacza to, że większość sklepów internetowych nie wykorzystuje w pełni potencjału kategorii, a wdrożenie opisów może przełożyć się na wzrost ich widoczności.

Zbyt długie opisy (powyżej 14 000 znaków) tracą skuteczność.

Po przekroczeniu tej granicy widoczność zaczyna spadać. Możliwe, że opis przestaje być dopasowany do intencji zakupowej na rzecz informacyjnej.

Wypowiedź eksperta

Rola opisów kategorii w strategii SEO i ich wpływ na widoczność w Google



Na podstawie mojego doświadczenia w SEO, obecność unikalnych i dobrze zoptymalizowanych opisów kategorii ma „bezpośredni i pozytywny wpływ” na widoczność sklepu internetowego w wynikach wyszukiwania. Strony kategorii pozbawione opisów mają znacznie mniejsze szanse na osiągnięcie wysokich pozycji, zwłaszcza w konkurencyjnych branżach. Opisy kategorii ułatwiają robotom wyszukiwarek zrozumienie tematyki strony oraz dopasowanie jej do odpowiednich zapytań użytkowników. Dodatkowo, bogaty content w opisach kategorii pomaga budować tzw. topical authority, co przekłada się na większe zaufanie Google do strony i pozytywnie wpływa na jej pozycjonowanie.

Często można dostrzec zmiany widoczności w ramach poszczególnych kategorii w danym sklepie internetowym po dodaniu szczegółowych, zoptymalizowanych opisów kategorii. W wielu przypadkach wzrost widoczności był znaczący, szczególnie dla fraz długiego ogona. Natomiast usunięcie opisów, zwłaszcza tych dobrze napisanych, prowadziło do spadku pozycji oraz samej liczby fraz powiązanych z daną kategorią w sklepie internetowym.

Dobre praktyki dotyczące długości opisów kategorii to ich optymalizacja pod kątem jakości i ilości informacji, a nie tylko długości. Chociaż dłuższe opisy mogą lepiej działać w TOP50, to kluczowa jest jakość treści. Długi, słabo napisany opis nie przyniesie takich efektów jak krótszy, ale dobrze zoptymalizowany i przydatny dla użytkowników. Optymalna długość jest zmienna i zależy od kategorii, konkurencji i fraz kluczowych. Kluczem jest dostarczenie użytkownikowi wszystkich potrzebnych informacji, zachęcając go do dalszego przeglądania oferty i dokonania zakupu.



Paweł Halicki

Head of SEO & WEB,
InPost



SENUTO ✦ Enterprise

Skuteczny content marketing zasilany technologią?

Zdobądź próbkę rozwiązań Senuto Enterprise za darmo.

Zgłaszam się po próbkę



Wypowiedź eksperta

Rola opisów kategorii w strategii SEO i ich wpływ na widoczność w Google



Opisy kategorii to jeden z tych elementów, które realnie robią różnicę w SEO, a mimo to wciąż są niedoceniane. Google potrzebuje jasnej hierarchii treści, żeby „zrozumieć”, co dokładnie znajduje się na stronie i do kogo jest to kierowane. Bez opisu kategoria przypomina trochę sklep bez szyldu – może coś sprzedaje, ale trudno powiedzieć, co i komu.

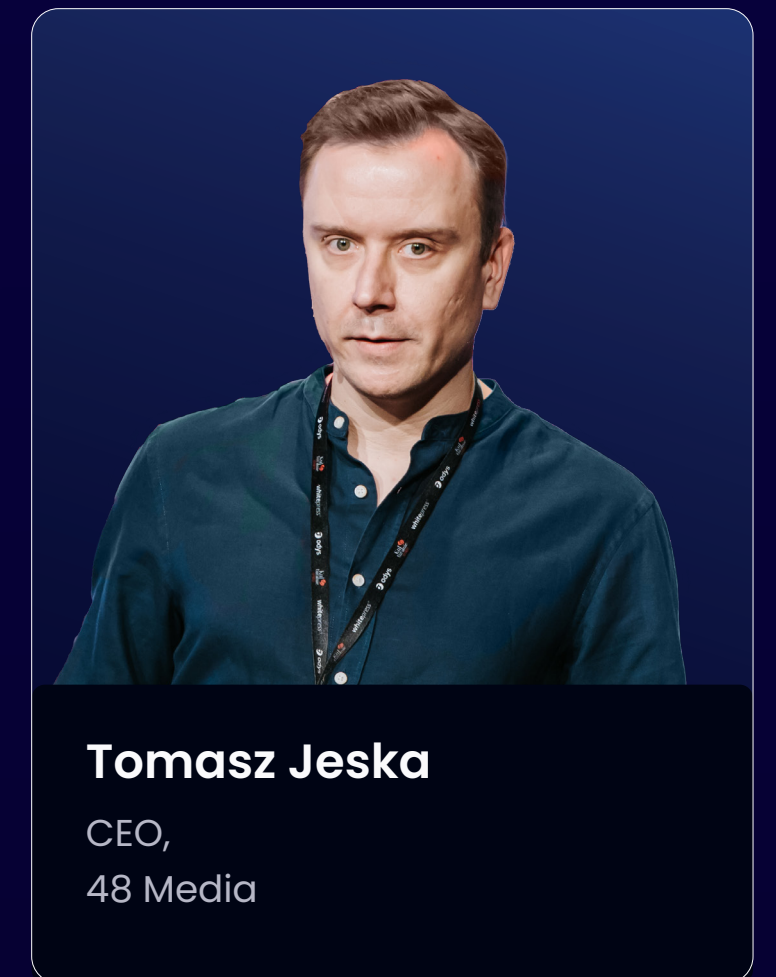
Strona kategorii często pełni rolę „reprezentanta” danej tematyki w sklepie internetowym. Jeśli ktoś szuka np. „butów do biegania”, to w wynikach wyszukiwania powinna pojawić się strona kategorii z butami, a nie losowy produkt – bo jeśli tak, to który? Aby tak się stało, Google musi rozumieć, że właśnie ta strona najlepiej odpowiada na zapytanie użytkownika. Opis pomaga to osiągnąć – nadaje kontekst, podkreśla tematyczność i wzmacnia pozycję strony w strukturze witryny. Właśnie dlatego najczęściej linków (zarówno wewnętrznych, jak i zewnętrznych) kierujemy do stron kategorii.

Wielu właścicieli, zwłaszcza mniejszych sklepów internetowych, początkowo podchodzi sceptycznie do opisów. Mają setki, a czasem tysiące podstron produktowych i naturalnie nie chcą słyszeć, że żeby być wysoko, trzeba to wszystko uporządkować, skatalogować, stworzyć unikalne i spersonalizowane opisy, a następnie jeszcze odpowiednio podlinkować i sprawdzić, czy nic się nie kanibalizuje. Brzmi jak masa pracy (i kosztów), ale właśnie dzięki temu strona zaczyna piąć się w wyszukiwarce i zdobywać przewagę.

W dużych brandach praktycznie nie znajdziecie kategorii bez opisów. Czasem są umieszczone na górze, czasem mniej widocznie na dole, ale są – i nie jest to przypadek. To sprawdzona praktyka. Według analiz Senuto, strony z opisami mają wyraźnie lepszą widoczność, a dłuższe opisy dodatkowo zwiększają szanse na wysokie pozycje (choć nie zawsze więcej = lepiej). To zadziała nie tylko w Google, ale i w wyszukiwarkach AI.

Nie zapominajmy również o kliencie! Dobry opis kategorii to nie zawsze „łanie wody” o czerwonych sukienkach, którego nikt nie czyta. Czasem właśnie opis utwierdza klienta w wyborze i finalnie decyduje o zakupie.

Reasumując: sensowne opisy kategorii robią różnicę i warto poświęcić im więcej uwagi. I jeśli tylko to możliwe, twórzcie takie opisy, które sami chcielibyście przeczytać.



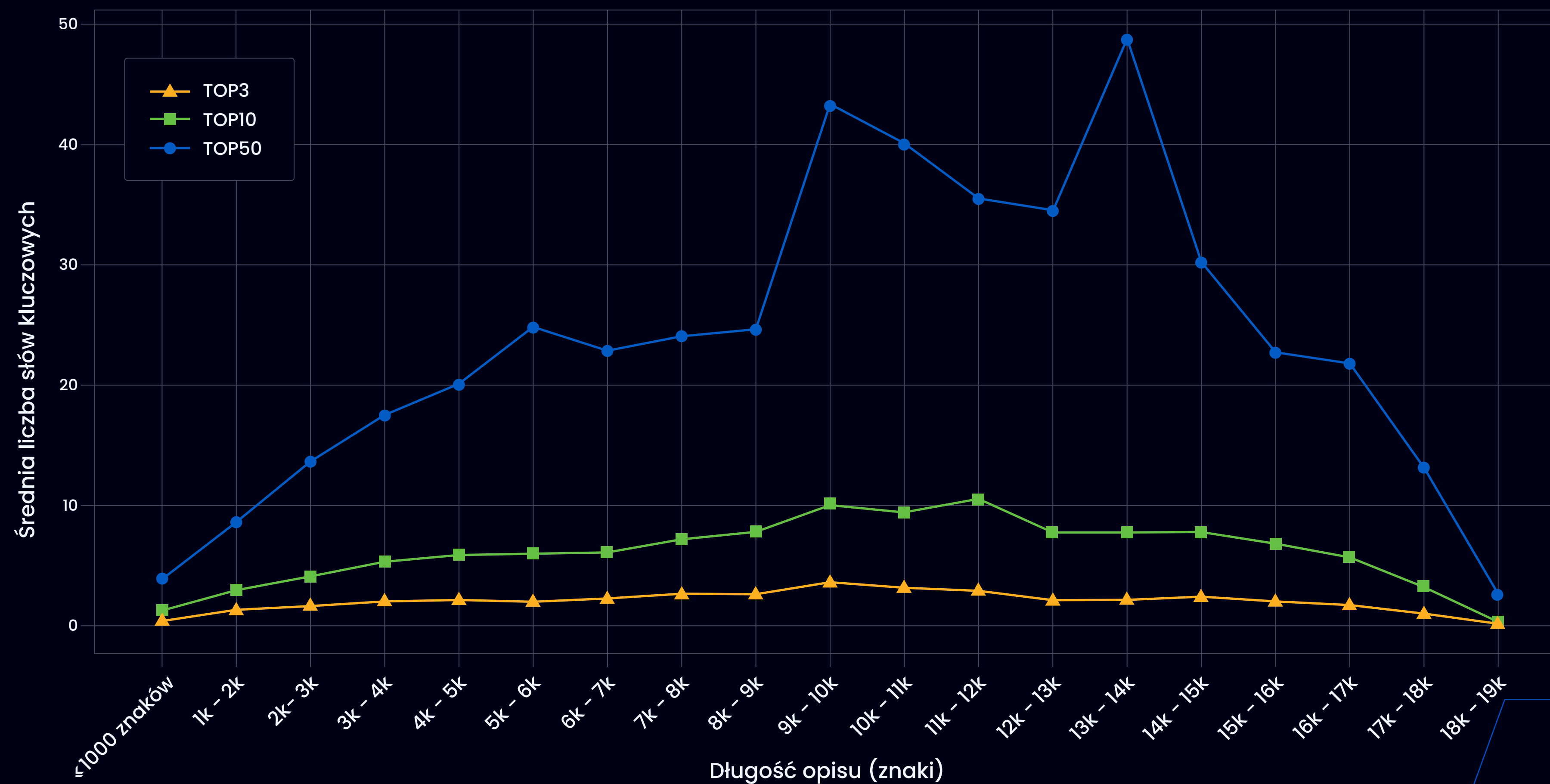
Tomasz Jeska

CEO,
48 Media



Analiza wpływu długości opisu kategorii na jej widoczność

Średnia liczba słów kluczowych w zależności od długości opisu



08

Analiza wpływu długości opisu kategorii na jej widoczność

Strony posiadające rozbudowane opisy, zwłaszcza o **długości od 5 000 do 12 000 znaków, osiągają zdecydowanie lepsze pozycje i większą widoczność** niż te, które takich opisów nie mają lub posiadają je w bardzo ograniczonej formie.

Z analizy danych jasno wynika, że **istnieje silna zależność między długością opisu kategorii a jej widocznością na słowa kluczowe w wyszukiwarce.**

Brak opisu lub bardzo krótki opis praktycznie eliminuje stronę z rywalizacji o wysokie pozycje.

Co istotne, przesadnie rozbudowane opisy (powyżej 15 000 znaków) tracą swoją skuteczność – prawdopodobnie ze względu na rozmycie tematyki lub niedopasowanie charakteru treści do realnej intencji użytkownika (np. content informacyjny zamiast transakcyjnego).

Wypowiedź eksperta

Wyzwania i rozwiązania podczas optymalizacji opisów na stronach kategorii



W naszej agencji często spotykamy się z klientami, którzy mają złe doświadczenia z optymalizacją kategorii produktowych. Widzimy błędy w tworzeniu opisów, takie jak pisanie o genezie kategorii lub definicji słownikowych, które nie pomagają klientom w zakupie. Przecież osoba szukająca roweru na prezent komunijny nie potrzebuje wiedzieć, kiedy i jak powstał rower.

Niezgodność opisu z taksonomią produktową, niedostosowanie się do grupy docelowej, pominięcie wezwania do działania (CTA), kopia opisu od konkurencji – to poza brakiem optymalizacji pod kątem wyszukiwarek najczęstsze błędy, jakie spotykam w swojej pracy. Wiemy, co poprawić. Możemy porozmawiać z klientem o tym, jak te opisy psują wygląd strony i obniżają współczynnik kliknięć (CTR).

Tylko czy zawsze musi tak być? W naszym zespole nauczyliśmy się podstaw projektowania dla użytkowników (UX) i interfejsów (UI). Dzięki czemu najlepiej sprawdza nam się metoda wizualizacji zmiany, a nawet możliwość przeprowadzenia testów A/B. Na przykład u jednego z klientów udało nam się podzielić opis na części. Na górze strony umieściliśmy krótki opis, który zachęca do zakupu i jest zoptymalizowany zarówno dla klientów, jak i dla wyszukiwarek.

Porady produktowe wpleliśmy pomiędzy boksy produktów, a semantyczne uzupełnienie treści pod ważniejszymi elementami. Dzięki temu w opisach mogliśmy umieścić linki do innych produktów, obsłużyć przekierowania wygasłych produktów, dodać pytania i odpowiedzi (FAQ) oraz wezwania do działania (CTA).

Mimo wielu elementów na stronie współczynnik kliknięć (CTR) nie spadł. Jednocześnie strony kategorii szybko poprawiły widoczność w wyszukiwarkach na bardziej szczegółowe frazy (długi ogon), a także zaczęły pojawiać się na bardziej ogólne frazy. Stworzyło to solidną podstawę do dalszej optymalizacji SEO.

Jak przekonać do tego klienta? Pokazując dane. Mówmy językiem biznesu, czyli o sprzedaży i zyskach. Użyjmy Google Analytics, aby przygotować raporty pokazujące, jak strony kategorii wpływają na zakupy. Pokażmy, jak ważne są te strony i jak ich poprawa może zwiększyć sprzedaż w całym sklepie. A jeśli nie mamy danych, to starajmy się oszacować zakładane zyski, a później włożyć całe serce, aby je dostarczyć.



Łukasz Kacprzak

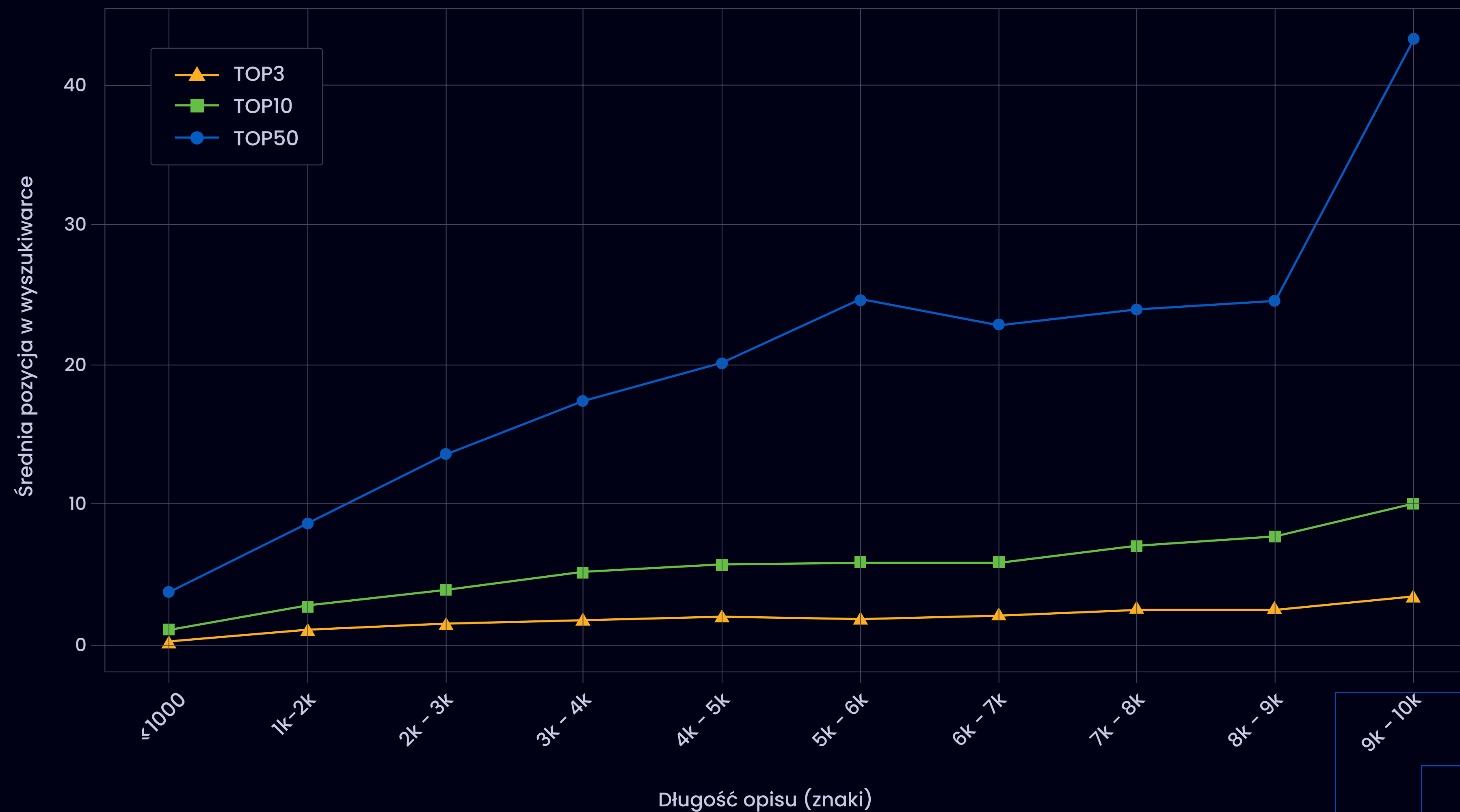
SEO Director,
Sales & More



09

**Długość
opisu wpływa
na widoczność
– trend
wzrostowy
i szczyt**

Średnia długość opisu a średnia pozycja w wyszukiwarce (0-10 tys. znaków)



09

Długość opisu wpływa na widoczność – trend wzrostowy i szczyt

Strony posiadające rozbudowane opisy, zwłaszcza o długości od 5 000 do 12 000 znaków, osiągają zdecydowanie lepsze pozycje i większą widoczność niż te, które takich opisów nie mają lub posiadają je w bardzo ograniczonej formie.

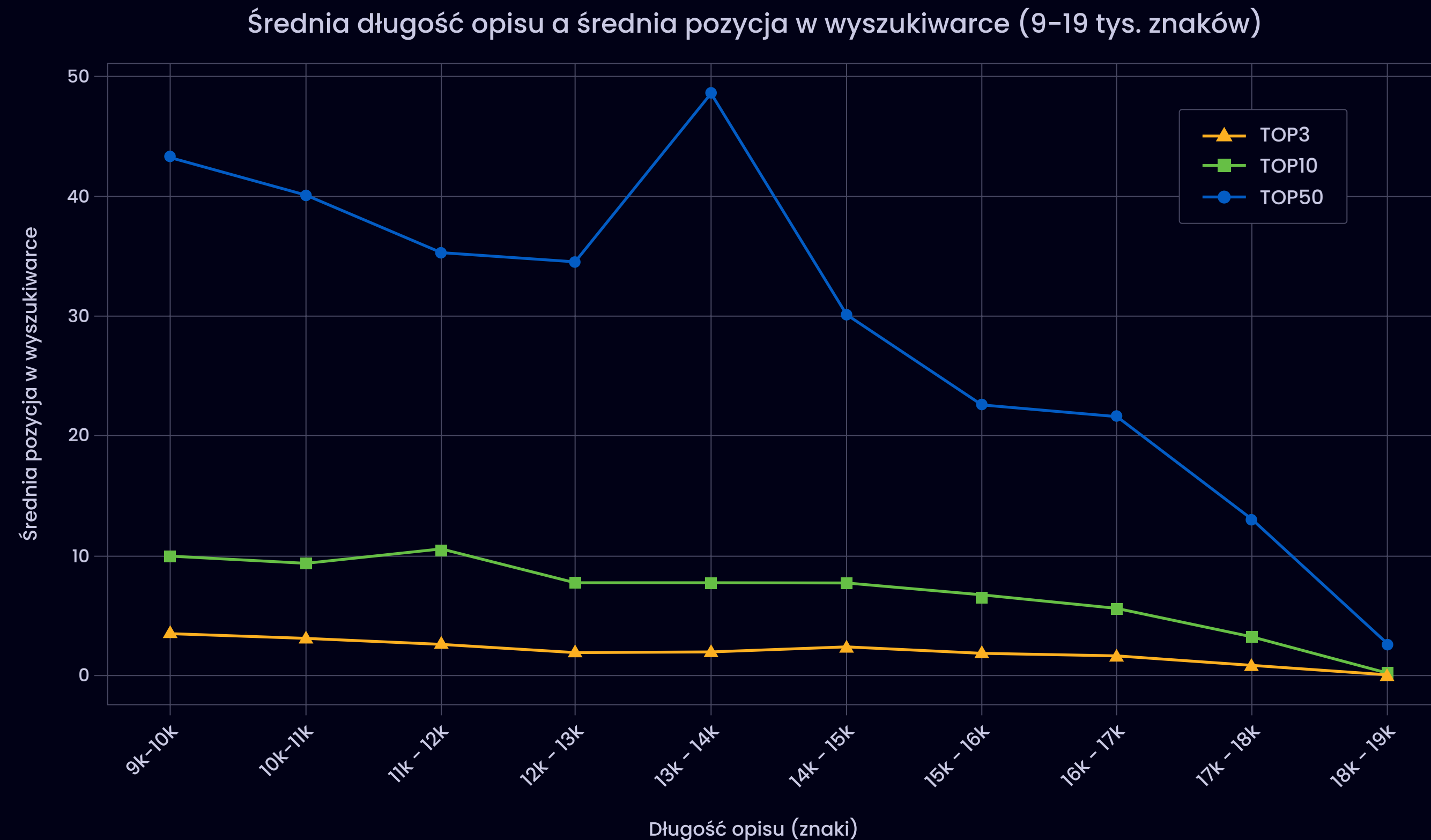
Z analizy danych jasno wynika, że **istnieje silna zależność między długością opisu kategorii a jej widocznością na słowa kluczowe w wyszukiwarce.**

Brak opisu lub bardzo krótki opis praktycznie eliminuje stronę z rywalizacji o wysokie pozycje.

Co istotne, przesadnie rozbudowane opisy (powyżej 15 000 znaków) tracą swoją skuteczność – prawdopodobnie ze względu na rozmycie tematyki lub niedopasowanie charakteru treści do realnej intencji użytkownika (np. content informacyjny zamiast transakcyjnego).

10

Szczyt
widoczności
i moment, po
którym zaczyna
się spadek



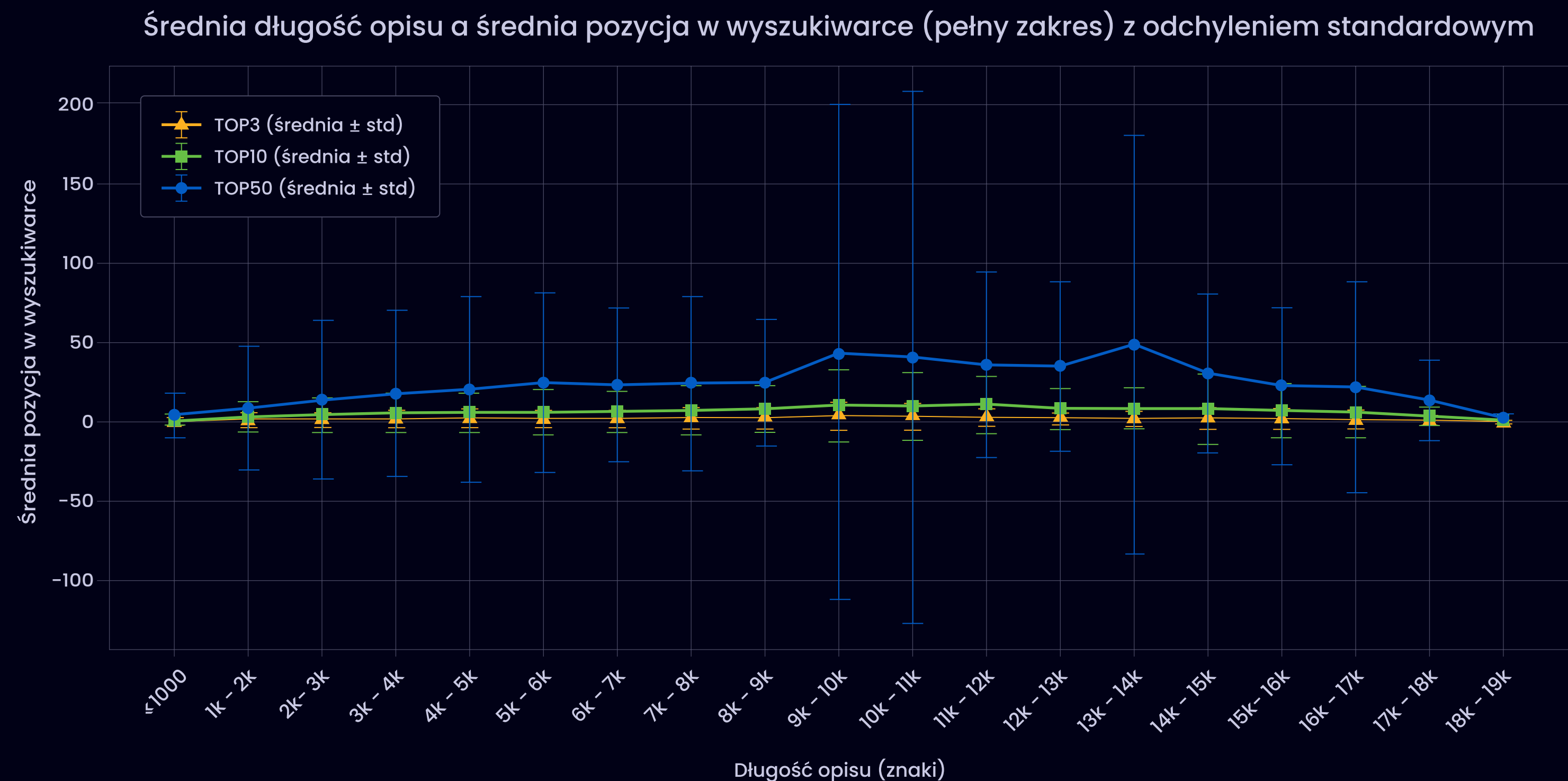
Najwyższe poziomy widoczności utrzymują się względnie stabilnie dla opisów o długości 9 000 – 12 000 znaków, zwłaszcza w kontekście fraz w TOP 3 i TOP 10.

Po przekroczeniu 12 000 znaków widać jednak trend spadkowy (poza małym zawirowaniem w TOP 50).

Pozwala to stwierdzić, że im dłuższy opis, tym jego skuteczność pod kątem SEO może być niższa. Trend spadkowy staje się szczególnie zauważalny powyżej 15 000 znaków.

Może to wynikać z łączenia w jednym opisie dwóch różnych intencji – transakcyjnej (sprzedaż) i informacyjnej (przekazywanie informacji).

Najbardziej kaloryczny przedział długości



Analiza odchyłeń standardowych pokazuje, że **najwyższe i najstabilniejsze pozycje osiągnają opisy o długości 9 000 - 12 000 znaków**. Dotyczy to wszystkich badanych przedziałów: TOP 3, TOP 10, TOP 50.

To właśnie ten zakres długości jest najbardziej kaloryczny z punktu widzenia SEO w opisach kategorii sklepów. W badanej próbie skutkowało zapewnieniem najwyższej widoczności.

Wypowiedź eksperta

Rola opisów kategorii w strategii SEO i ich wpływ na widoczność w Google



Opisy kategorii to niezbędny element skutecznej strategii SEO – choć nie zawsze wynikają one bezpośrednio z potrzeb działu marketingu czy użytkowników

Podczas analiz dla klientów coraz rzadziej spotykam sklepy internetowe, które rezygnują z opisów kategorii, a mimo to zajmują wysokie pozycje w wyszukiwarce. Choć, jeśli już się to udaje, to wynika zwykle z wypadkowej innych czynników, takich jak:

- silny brand i związane z nim czynniki behawioralne,
- silny linkbuilding,
- wysoki autorytet tematyczny pozostałych podstron w obrębie sekcji sklepu np. produktów.

Wnioski są jednoznaczne – warto inwestować w opisy kategorii, ponieważ pomagają one skuteczniej budować widoczność sklepu w wyszukiwarkach. W swoich strategiach od lat kieruję się zasadą „od ogółu do szczegółu”, nadając właśnie kategoriom najwyższy priorytet w procesie contentowym nowych sklepów internetowych. Kluczowym elementem sukcesu w tym obszarze jest szczegółowa analiza asortymentu pod kątem doboru odpowiednich fraz kluczowych oraz sensowne rozbudowanie struktury kategorii. W tym kontekście sprawdzają się zwłaszcza podziały według przeznaczenia, cech wizualnych czy rozmiarów – choć wydaje się to oczywiste, wciąż przynosi doskonałe rezultaty.

Opisy kategorii umożliwiają również skalowanie widoczności za pomocą fraz z długiego ogona (long-tail), co przekłada się na wyższy CTR oraz bardziej precyzyjne dopasowanie oferty do intencji użytkownika – im bardziej szczegółowa fraza, tym większa szansa na pozyskanie konkretnego klienta.

Dodatkowo, odpowiednio przygotowane treści, wspierane efektywnym linkowaniem wewnętrznym, skutecznie wzmacniają autorytet tematyczny domeny. Potwierdzeniem skuteczności takiego podejścia są realne przykłady, jak choćby przypadek sklepu odzieżowego, który dzięki rozbudowanym opisom kategorii i odpowiedniej strategii SEO odzyskał wysokie wyniki sprzedażowe (niemal pół miliona obrotu miesięcznie) w ciągu zaledwie kilku miesięcy od nieudanej migracji.



Paweł Konopiński

Ekspert SEO

Wypowiedź eksperta

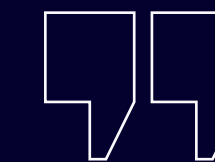
Rola opisów kategorii w strategii SEO i ich wpływ na widoczność w Google

Oczywiście ważny jest umiar i dostosowanie długości opisów do realnych możliwości oraz potrzeb. Badania globalne mogą sugerować, że dłuższy opis zwykle sprzyja lepszym wynikom, jednak zalecam ostrożność – zbyt długie teksty mogą powodować trudności z akceptacją u klienta, komplikacje wdrożeniowe oraz rozmycie tematyczne podstrony. Idealna długość opisu powinna zależeć przede wszystkim od konkurencyjności frazy, specyfiki branży i możliwości klienta. W praktyce opisy liczące od kilku do kilkunastu tysięcy znaków zazwyczaj okazują się optymalne.

W mojej ocenie, źle umiejscowione lub źle skonstruowane opisy mogą wręcz przeszkadzać potencjalnym klientom. Kategorie produktów stanowią bowiem punkt środkowy ścieżki zakupowej, kiedy użytkownik posiada już pewną świadomość swoich potrzeb, ale nadal poszukuje konkretnych informacji czy porównań dostępnych opcji. Na tym etapie kluczowe są produkty i łatwość ich przeglądania, a niekoniecznie treści towarzyszące.

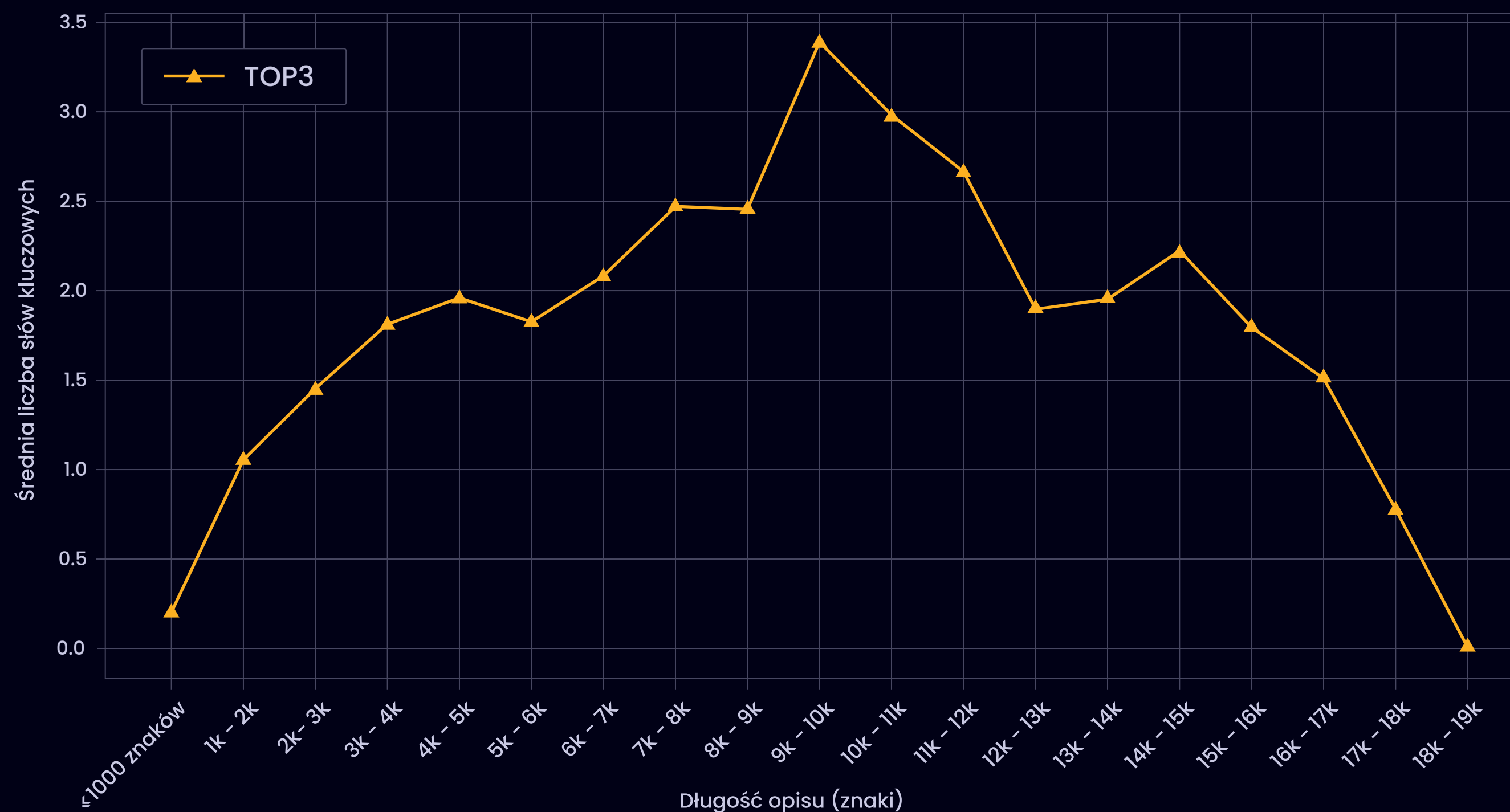
Z perspektywy użytkownika znacznie ważniejsze są intuicyjność obsługi, dostępność rozbudowanych filtrów, możliwość łatwego sortowania, a także atrakcyjne przedstawienie samych produktów – szczegółowe opisy, wysokiej jakości zdjęcia, materiały wideo czy wiarygodne opinie innych klientów. Tekst kategorii jest zatem dodatkiem, który powinien przede wszystkim wspierać proces zakupowy, a nie go utrudniać.

Reasumując, profesjonalnie wykonane i dobrze zoptymalizowane opisy kategorii stanowią niezwykle skuteczne narzędzie SEO, które – odpowiednio wdrożone – przynoszą widoczne efekty w postaci wzrostu ruchu, autorytetu domeny oraz sprzedaży.



Analiza TOP3

Średnia liczba słów kluczowych w TOP3 w zależności od długości opisu



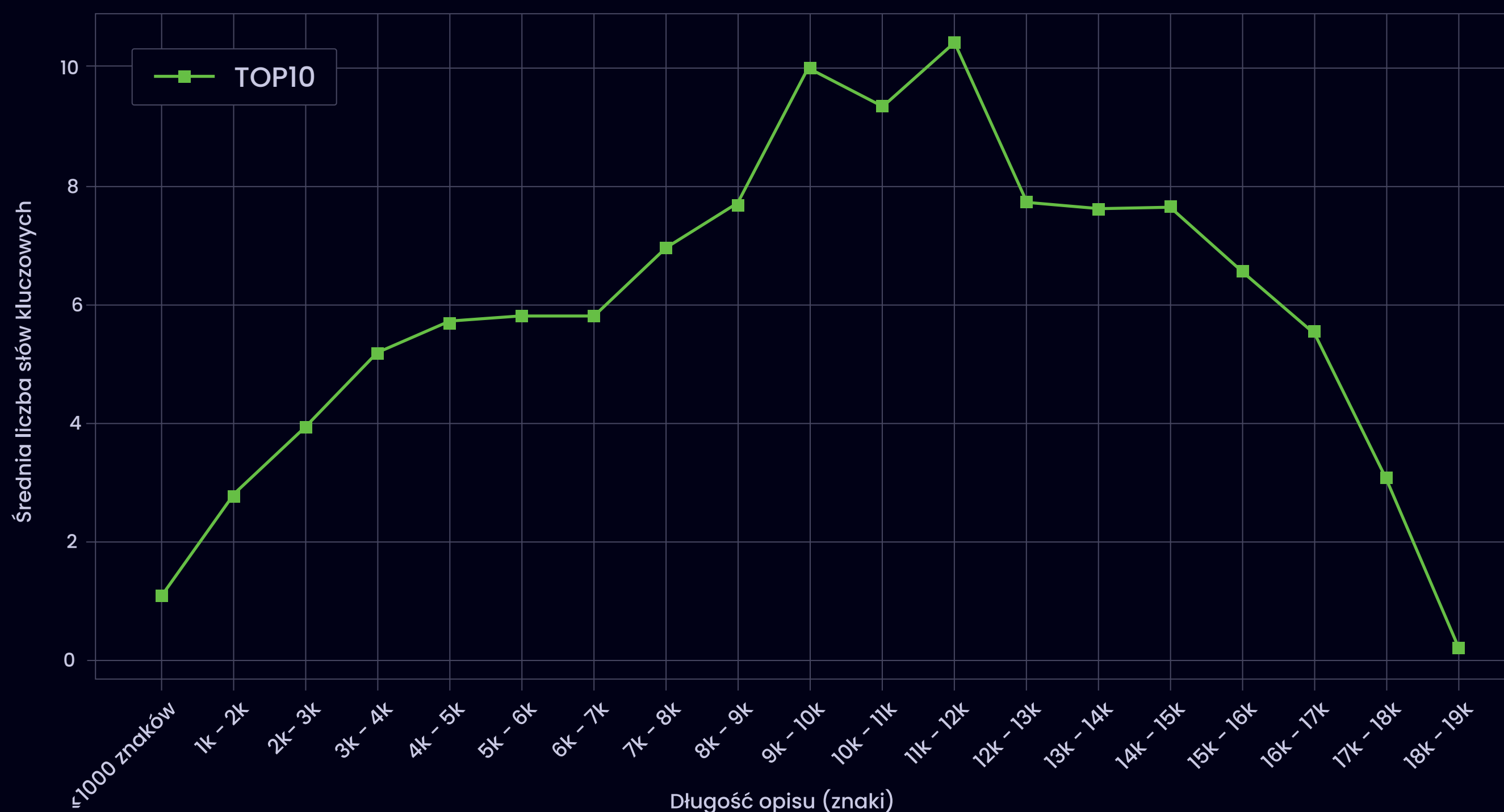
Z analizy wykresu wynika, że strony bez opisu kategorii praktycznie nie mają żadnej frazy w TOP3 wyników wyszukiwania. Tymczasem strony z opisem są widoczne średnio na 2 słowa kluczowe w tym przedziale. **Najlepsze wyniki osiągają opisy o długości 9 000 – 10 000 znaków i są widoczne na ok. 3.5 słowa kluczowego.**

Podsumowanie kluczowych wniosków (TOP3):

- ▲ Średnia widoczność bez opisów: ok. 0 słów.
- ▲ Średnia widoczność stron z opisami: ok. 2 słowa kluczowe.
- ▲ Średnia widoczność optymalnych opisów: ok. 3 słowa kluczowe.
- ▲ Optymalna długość opisów: 9k – 12k znaków.
- ▲ Po przekroczeniu 15k znaków: trend spadkowy, widoczność maleje.

Analiza TOP10

Średnia liczba słów kluczowych w TOP10 w zależności od długości opisu

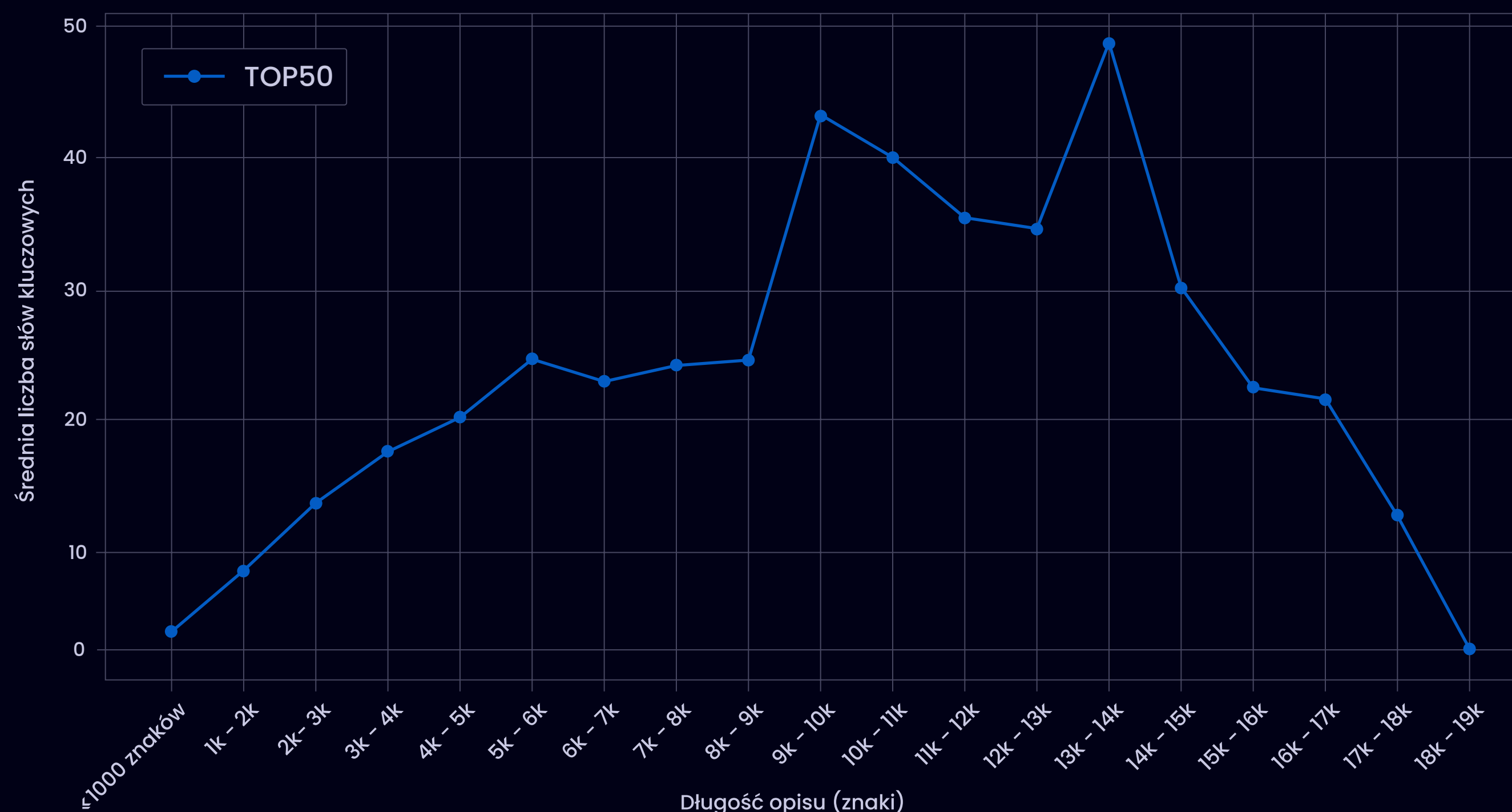


Podsumowanie kluczowych wniosków (TOP10):

- Średnia widoczność bez opisów: ok. 1 słowo.
- Średnia widoczność stron z opisami: ok. 6.5 słów kluczowych.
- Średnia widoczność optymalnych opisów: ok. 11 słów kluczowych.
- Optymalna długość opisów: 9k - 12k znaków.
- Po przekroczeniu 15k znaków: trend spadkowy, widoczność maleje.

Z analizy wykresu wynika, że strony bez opisu kategorii mają 1 frazę w TOP10 wyników wyszukiwania. Tymczasem strony z opisem są widoczne średnio na 6 słów kluczowych w tym przedziale. **Najlepsze wyniki osiągnęły opisy o długości 11 000 - 12 000 znaków i są widoczne na ok. 11 słów kluczowych.**

Średnia liczba słów kluczowych w TOP50 w zależności od długości opisu



Podsumowanie kluczowych wniosków (TOP50):

- Średnia widoczność bez opisów: ok. 4 słowa.
- Średnia widoczność stron z opisami: ok. 26 słów kluczowych.
- Średnia widoczność optymalnych opisów: ok. 42 słowa kluczowe.
- Optymalna długość opisów: 9k - 14k znaków.
- Po przekroczeniu 15k znaków: trend spadkowy, widoczność maleje.

Z analizy wykresu wynika, że strony bez opisu kategorii mają 4 frazy w TOP50 wyników wyszukiwania. Tymczasem strony z opisem są widoczne średnio na 22 słowa kluczowe w tym przedziale. **Najlepsze wyniki osiągnęły opisy o długości 13 000 - 14 000 znaków i są widoczne na ok. 50 słów kluczowych.**

Wypowiedź eksperta

Rola opisów kategorii w strategii SEO i ich wpływ na widoczność w Google



Opis kategorii z mojej perspektywy jest istnym rajem dla specjalistów. Otrzymujemy tu przestrzeń do odpowiedzi na intencje powiązane z zapytaniami, jakie użytkownicy kierują do wyszukiwarek oraz dajemy sobie możliwość rozbudowania linków wewnętrznych.

W przypadku nowych sklepów najczęściej spotykam się z brakiem właśnie tych opisów. W momencie przejmowania projektu najczęściej zastanym stanem jest ogólny opis, nieodpowiadający na search intent i nie stawiający się w pozycji eksperta w danej dziedzinie. Dodany jest on tylko po to, aby był, często z argumentem, że jest tylko po to, „bo SEO chciało”.

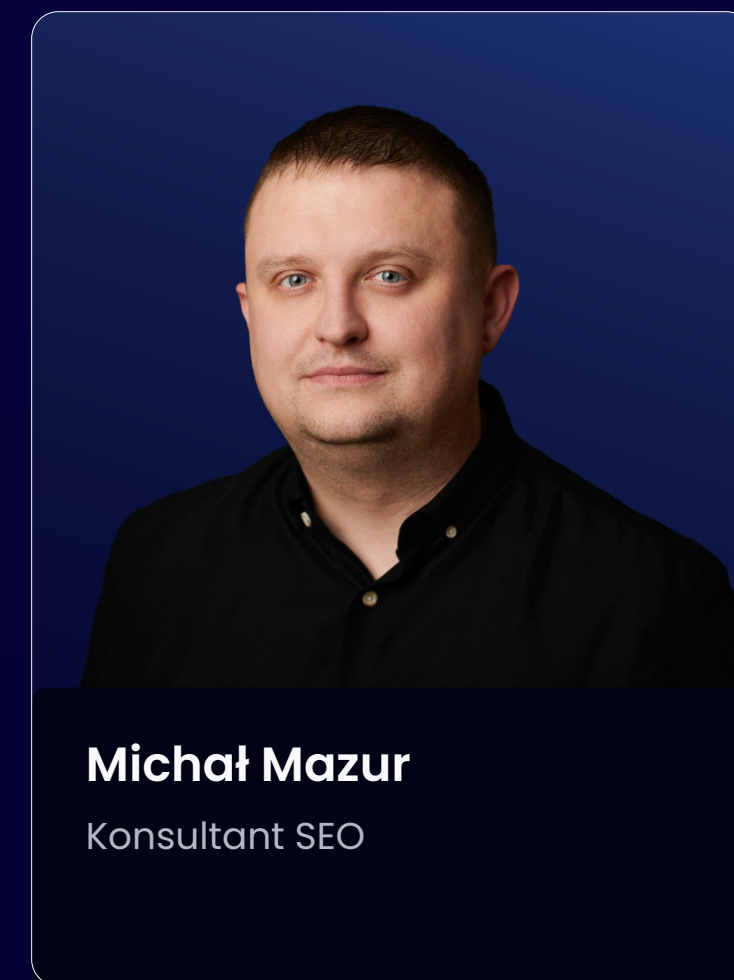
O ile klient, który nie ma doświadczeń z SEO, po przedstawieniu argumentów nie widzi problemu z tworzeniem i dodaniem opisów, to w przypadku tych, którzy już te treści mają i sugerują im napisanie ich od nowa lub przeredagowanie, pojawia się często brak zrozumienia. Tutaj z pomocą przychodzą różnego rodzaju narzędzia z writerami opartymi o scoring. Użycie reprezentacji liczbowej jako argumentu najczęściej załatwia sprawę.

Kolejną przestrzenią, gdzie spotykam się z obiekcjami klienta, jest miejsce, gdzie ta treść zostanie umieszczona — nad czy pod listingiem produktów. Tutaj z pomocą często przychodzi konkurencja, szczególnie ta z wysokich pozycji.

Przygotowując na początku wytyczne opisu kategorii, zawsze zadaję sobie pytanie, czy tą treścią chce pokryć również zapytania z długiego ogona, czy jednak long tail przesunąć na filtry, bądź kategorie. Tutaj również pojawia się kwestia możliwości technicznych danego oprogramowania sklepowego — nie każde z nich pozwala na indeksowanie filtrów.

Na etapie briefu danej kategorii zwracam również uwagę na cały content plan — czy planuje treści poradnikowe, czy też rankingowe. Tworząc content kategorii, warto odnieść się do rozbudowanych poradników czy też rankingów produktowych. Wspiera podejmowanie decyzji przez klienta, ale również wspiera linkowanie wewnętrzne. Jeśli jesteśmy już przy tej kwestii, warto podkreślić, że opisy kategorii to wspaniałe miejsce do pozyskania linka do ukrytych podstron/kategorii — tych, których nie mamy jak ze względu na UX linkować z menu czy ze stopki, a potrzebujemy ich w naszym lejku sprzedażowym.

Długość opisu kategorii moim zdaniem w głównej mierze uzależniona jest od ilości poruszonych wątków. Sugeruję tworzenie skondensowanej, przyjemnej w odbiorze treści, która nie stawia na ilość znaków, a daje „mięso” czytającemu, jak i wyszukiwarkom.

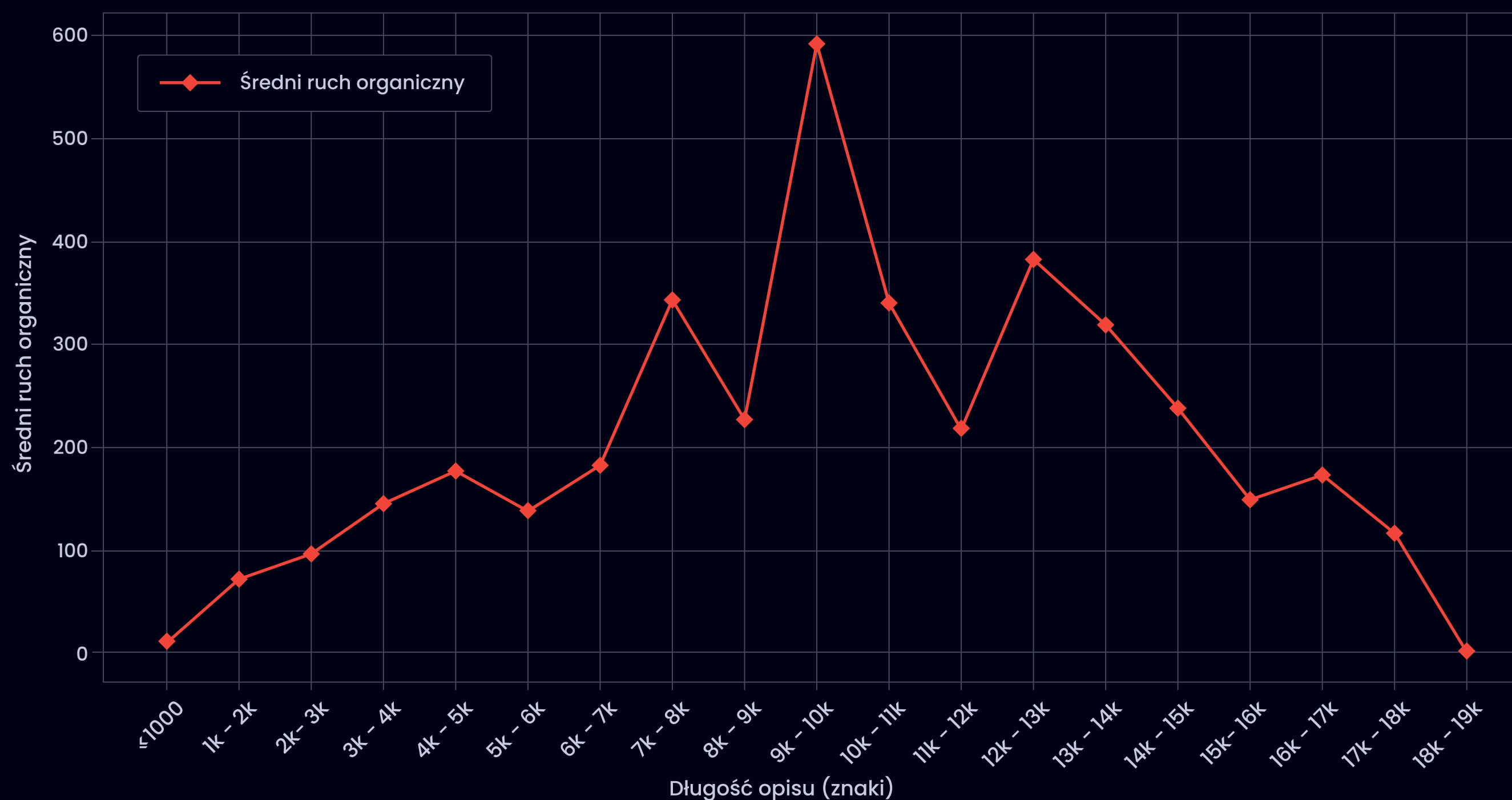


Michał Mazur

Konsultant SEO



Zależność pomiędzy długością opisu a ruchem organicznym



Podsumowanie kluczowych wniosków (Ruch):

- ◆ Średni ruch bez opisów: 11 wejść / msc.
- ◆ Średni ruch stron z opisami: ok. 229 wejść / msc.
- ◆ Średni ruch dla optymalnych opisów: ok. 346 wejść / msc.
- ◆ Optymalna długość opisów: 7k - 15k znaków.
- ◆ Po przekroczeniu 15k znaków: trend spadkowy, ruch maleje.

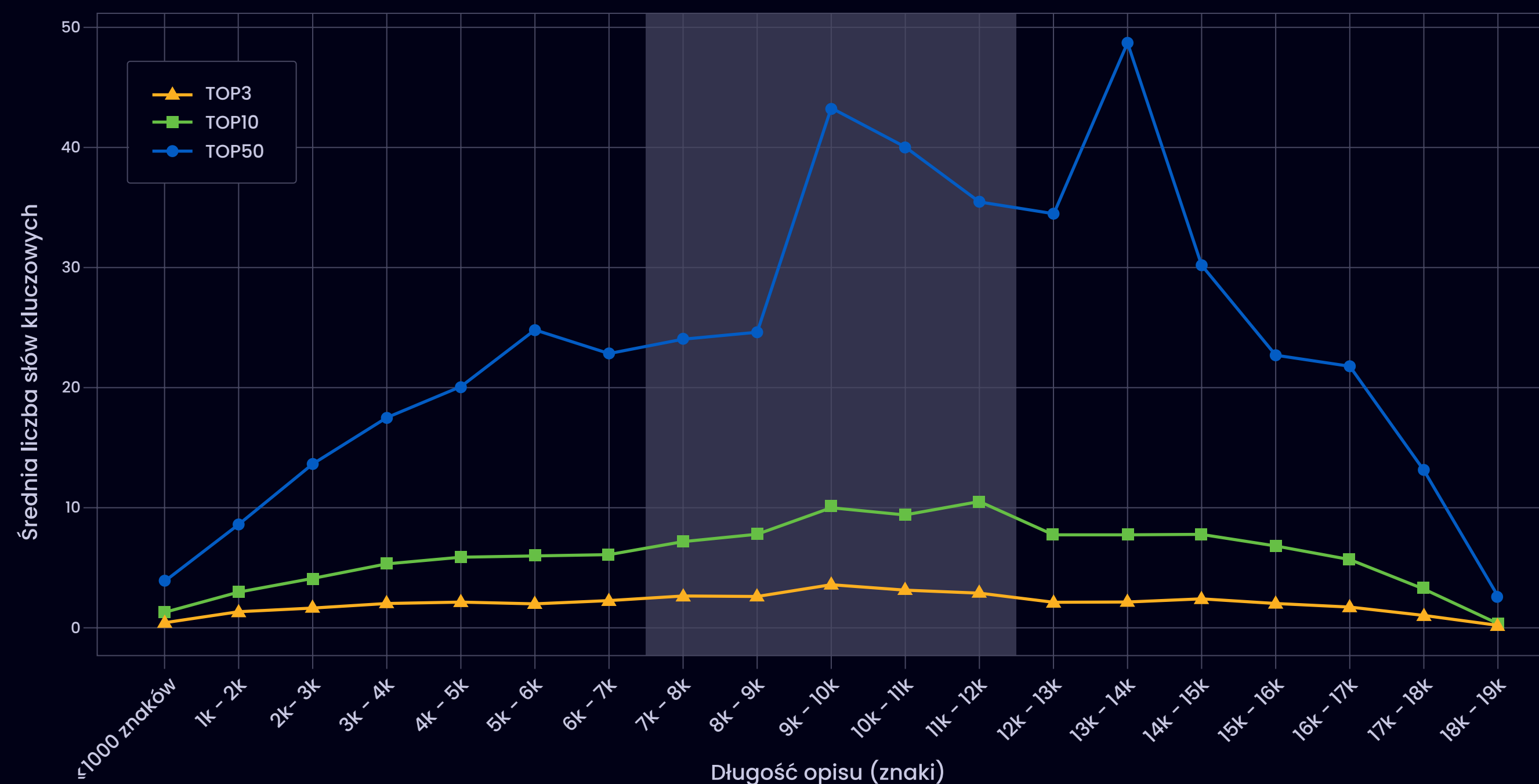
Na podstawie przebadanej próbki danych widzimy, że opisy o długości 9 000 – 10 000 znaków (które średnio zdobywają ok. 3 frazyw TOP3 i 10 fraz w TOP 10), generują około 600 wejść użytkowników na stronę miesięcznie.

*Ruch na stronie generują słowa kluczowe znajdujące się w TOP10 wyników wyszukiwania. Im bliżej pierwszej pozycji, tym wyższy współczynnik kliknięć i więcej wejść na stronę.

16

Najszerszy stabilny zakres długości:

Średnia liczba słów kluczowych w zależności od długości opisu



Na podstawie analizy widoczności badanych stron można oczekiwać, że opisy w tym przedziale osiągną średnio:

- ♦ ok. 3 frazy w TOP 3,
- ♦ ok. 9 fraz w TOP 10,
- ♦ ponad 33 frazy w TOP 50,
- ♦ ok 340 wejść na stronę.

Analiza mediany pozycji oraz zakresów długości opisów wskazuje, że teksty liczące od 7 000 do 12 000 znaków są najskuteczniejsze dla opisów kategorii. Taka długość pozwala wyczerpać temat, jednocześnie zachowując intencję zakupową.

Wypowiedź eksperta

4 pytania



1. Jak tłumaczysz klientom, którzy nie chcą umieszczać opisów kategorii „bo psują wygląd, że jednak są ważne?”

Liczby, liczby i jeszcze raz liczby. Na „dużych klockach” porównuję profil domeny konkurencji lub TOP3 konkurentów, estymuję budżet na linki, które zrekompensują brak opisów i porównuję z kosztem treści. Wtedy mam argument — budowanie profilu linkowego to x tys. zł, a opis kategorii to x zł. Oczywiście linki nie są jedynym czynnikiem rankingowym, ale na tym przykładzie łatwiej mi pokazać dystans do konkurentów i podjąć decyzję o zasadności tworzenia contentu. Inne argumenty płyną z kwestii technicznych czy asortymentu — tutaj operuję również na liczbach.

2. Jaki jest Twój sposób na połączenie obecności opisów kategorii i estetyki?

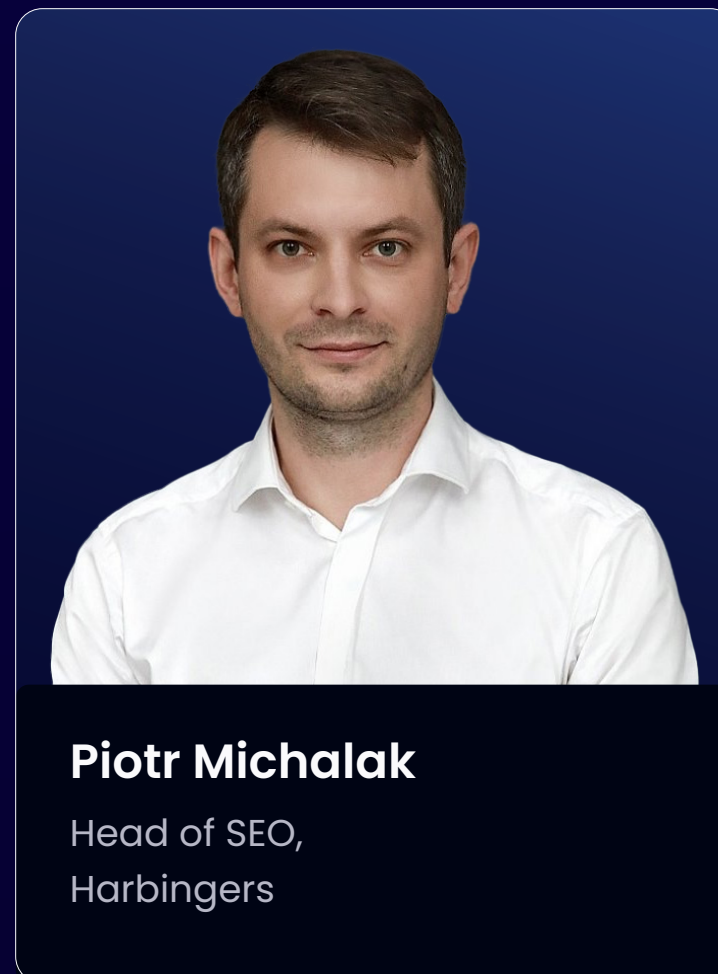
Preferuję dwa podejścia — pierwszy to krótki opis u góry strony, czyli zwykle pod nagłówkiem H1, a przed listą produktów, połączony z rozbudowanym opisem pod listingiem. Drugie podejście to opis w całości pod produktami. Ewentualnie, jeśli układ na to pozwala, próbuję zagospodarować kolumnę z lewej strony. Opisy tekstowe rozszerzam o sekcje FAQ, linkowanie wewnętrzne, odpowiednie śródnagłówki, listy nie- oraz uporządkowane itd. Dzięki temu treści stają się bardziej użyteczne i dodatkowo zyskują na estetyce. Dla wersji mobile opisy są skracane z możliwością rozwinięcia.

3. Jak przekonujesz klientów, że inwestycja w opisy kategorii ma sens?

Po pierwsze wykorzystuję znane argumenty w zakresie zwiększenia ruchu, poprawy konwersji i korzyści długoterminowych. Po drugie bazuję na danych i potencjale SEO. Estymuję ruch oraz korzyści ze zwiększenia sprzedaży danych produktów — te informacje skutecznie przekonują klientów.

4. Czy można osiągnąć dobre wyniki, np. w TOP3 na trudne frazy bez rozbudowanych opisów kategorii?

W mojej opinii jest to możliwe, ale zwykle utrudnione. Mało który specjalista SEO obsługuje e-commerce, który jest topową marką w swojej kategorii. Tym samym musi konkurować z serwisami, które mają zwykle silniejszy profil linkowy domeny, lepiej zoptymalizowane linkowanie wewnętrzne, meta tagi, rozbudowaną strukturę czy większe zatowarowanie. Zatem naturalnym i pierwszym pomysłem na poprawę widoczności na zapytania long, mid i oraz money-keywords jest wykorzystanie opisów, które są dźwignią do zdobywania widoczności SEO.



Piotr Michalak

Head of SEO,
Harbingers



SENUTO ✦ Enterprise

Skuteczny content marketing zasilany technologią?

Zdobądź próbkę rozwiązań Senuto Enterprise za darmo.

Zgłaszam się po próbkę



Wypowiedź eksperta

2 pytania

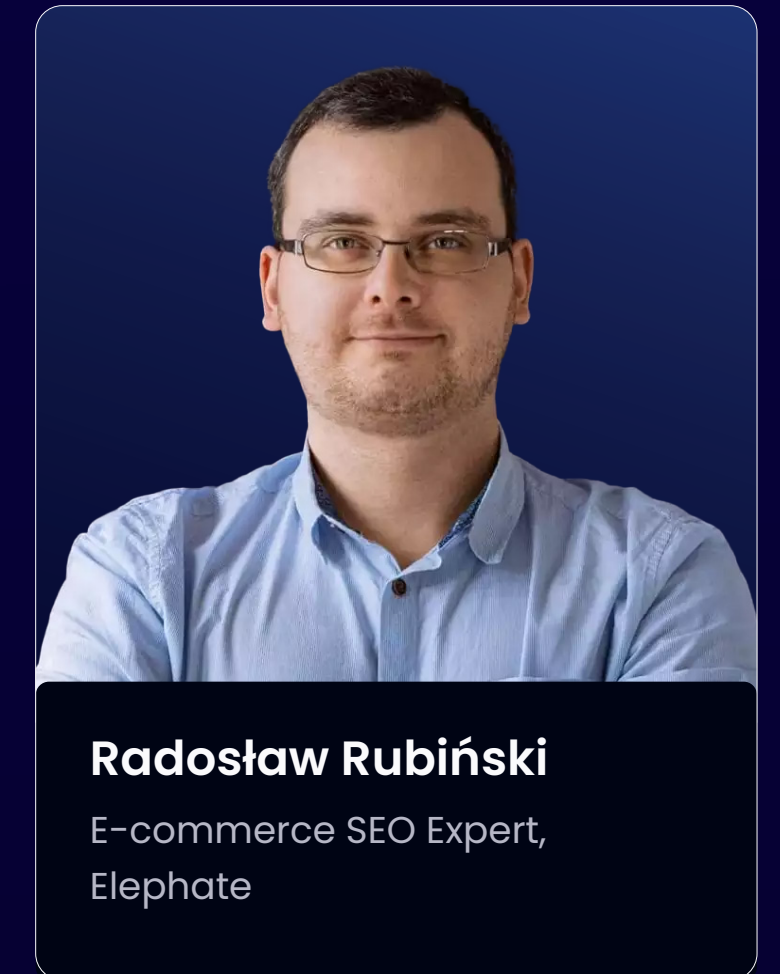


1. Jak często spotykasz się z brakiem opisu kategorii?

Gdy zaczynałem swoją karierę ponad 8 lat temu, brak opisów kategorii był powszechnym zjawiskiem. Od tego czasu, dzięki edukacji prowadzonej przez specjalistów – poprzez współpracę z klientami, webinary oraz liczne publikacje w sieci – świadomość właścicieli biznesów e-commerce stopniowo wzrosła. **Obecnie każdy, kto ma choć podstawową wiedzę o SEO, zaczyna od tworzenia opisów.**

Najczęściej opisywane są główne kategorie, a często również podkategorie drugiego i trzeciego poziomu. Na dobrą sprawę nikogo już nie dziwi, gdy liczba publikacji przekracza 100, w zależności od wielkości e-commerce'u. **Najważniejsze są dane – jeśli nawet filtr w kategorii generuje ruch, to warto spróbować poprawić wyniki za pomocą opisu.**

Podsumowując, opisami nie zajmują się startujące e-commerce'y, które nie mają jeszcze świadomości SEO. Gracze, którzy są na rynku od dłuższego czasu posiadają treści przynajmniej na głównych kategoriach i konsekwentnie je uzupełniają – schodząc coraz głębiej w strukturze, rozbudowują swoje słowa kluczowe.



Radosław Rubiński

E-commerce SEO Expert,
Elephate



Wypowiedź eksperta

2 pytania

2. Co według Ciebie powinna zawierać „idealna” treść kategorii?

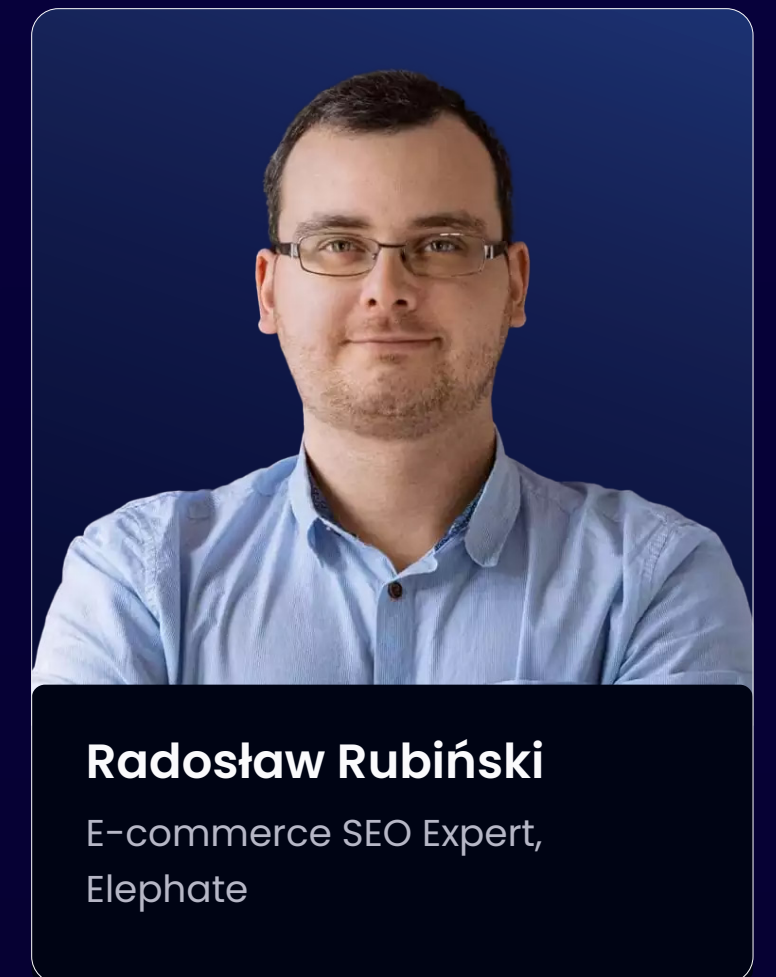
Powszechny jest trend, by nie przywiązywać aż tak dużej uwagi do treści opisu kategorii, gdyż i tak umieszczona jest dopiero pod kilkudziesięcioma produktami, często ukryta za przyciskiem <czytaj więcej>, no i w końcu nie wyświetla się na drugiej i kolejnych stronach paginacji, by uniknąć wewnętrznej kanibalizacji.

W swojej pracy staram się za każdym razem znaleźć złoty środek i dostarczyć Klientowi wartościowy materiał, nie tylko „pod SEO”. Dlatego **zaczynając od poważnej weryfikacji słów kluczowych, dodaję do oczywistych fraz również te z długiego ogona oraz wykluczam takie, które mają charakter poradnikowy** – w SERP-ach dominują tam wpisy blogowe.

Idealna treść kategorii powinna mieć charakter sprzedażowy, a nie edukacyjny. Zwracam uwagę na to, by listing poprzedzał krótki lead – wstęp. Następnie buduję strukturę w oparciu głównie o <h2>, nie schodząc niżej niż <h3>. Podkreślam rolę korzyści lub wartościowych cech, najlepiej w bullet points, wplatając CTA. Bardzo istotnym elementem jest linkowanie wewnętrzne i wspieranie struktury silosowej – łączenie tematycznie powiązanych podstron.

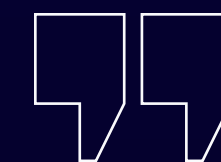
Oprócz tego oczywistości, o których musimy pamiętać, to:

- unikalna treść – żadnego kopiowania od konkurencji,
- atrakcyjny meta title i <h1>,
- odpowiednie, atrakcyjne wizualnie formatowanie tekstu.



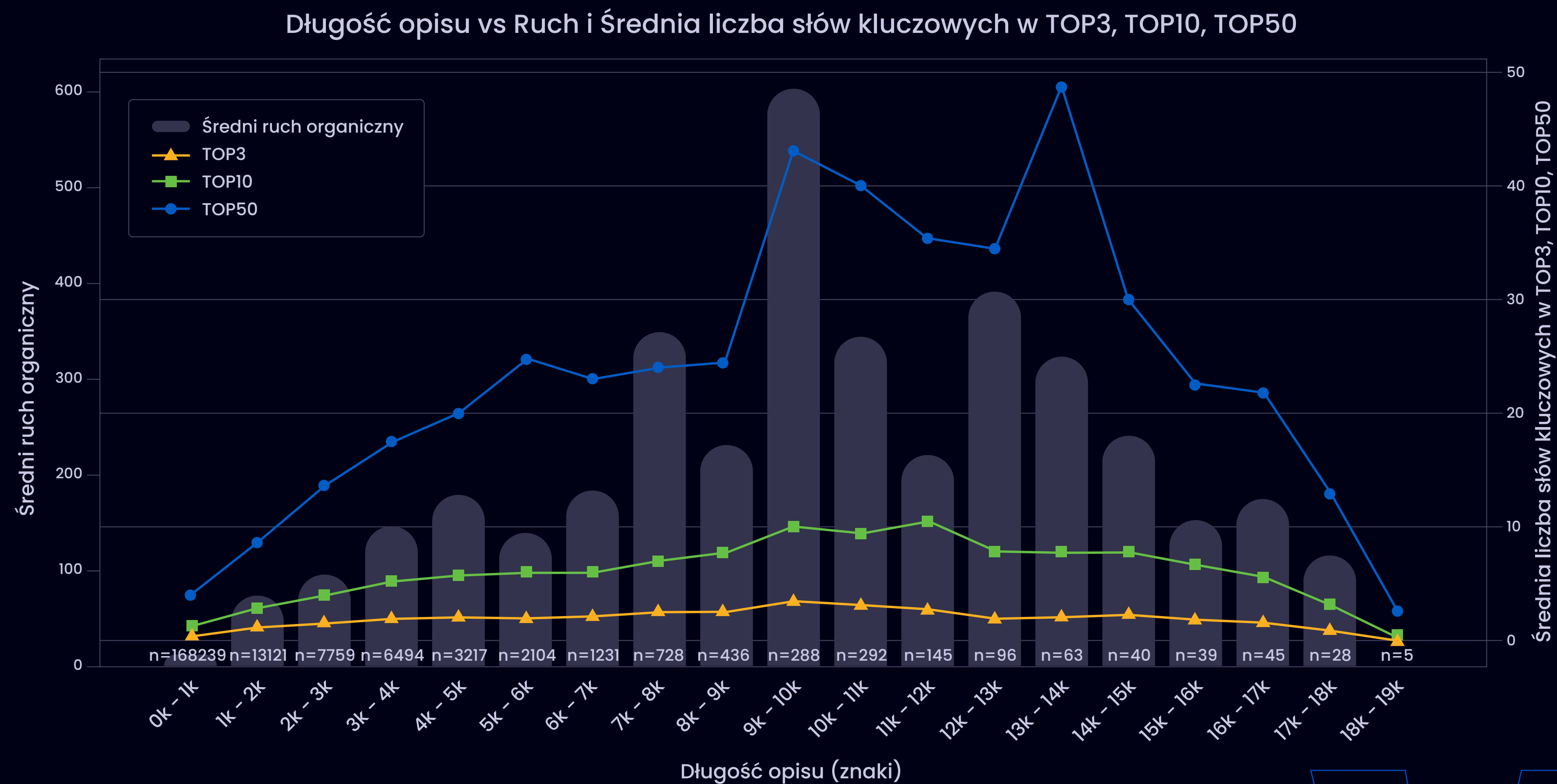
Radosław Rubiński

E-commerce SEO Expert,
Elephate



Wnioski końcowe

Wnioski końcowe



Wnioski końcowe

Obecność opisu kategorii pozytywnie wpływa na widoczność strony w wynikach wyszukiwania.

Brak opisu kategorii bezpośrednio koreluje z brakiem widoczności lub bardzo niską widocznością strony.

Najbardziej efektywna długość opisów kategorii w polskich e-commerce zawiera się **w przedziale 7 000 – 12 000 znaków.**

Strona z opisem o długości w optymalnym przedziale rankuje średnio na 3 frazy w TOP 3, 9 fraz w TOP 10, 33 frazy w TOP 50 i generuje 340 wejść miesięcznie.

Opisy kategorii powyżej 15 000 znaków tracą skuteczność – taka długość może przyczyniać się do rozmycia tematu lub intencji.

Większość stron e-commerce nadal nie posiada opisów kategorii, co stwarza **przestrzeń do budowania przewagi konkurencyjnej** dla tych sklepów, które zdecydują się na ich wdrożenie.

Wnioski końcowe

Podsumowując, w analizowanej próbce stron można zauważyć optymalny przedział długości opisu kategorii, który przynosi najlepsze efekty. Warto dążyć do jego osiągnięcia, ale **sama długość to nie wszystko – znaczenie ma także jakość treści, dopasowanie do intencji użytkownika oraz pokrycie grafu wiedzy dla danego zapytania**. Równie istotne pozostają inne czynniki, takie jak optymalizacja techniczna strony, linkowanie czy konkurencyjność.

Twórzmy więc opisy kategorii, ale za cel obierzmy ich jakość. Wtedy osiągniemy najlepsze wyniki.



Wypowiedź eksperta

Rola opisów kategorii w strategii SEO i ich wpływ na widoczność w Google



Na podstawie mojego doświadczenia jako niezależnego konsultanta SEO, opisy kategorii mają znaczący wpływ na widoczność w wynikach wyszukiwania. Pracując z dużymi marketplace'ami i sklepami internetowymi, wielokrotnie obserwowałem bezpośrednią korelację między jakością opisów a pozycjami w SERP-ach.

Strony bez opisów kategorii zdecydowanie mają mniejsze szanse na wysokie pozycje w porównaniu do tych z dobrze przygotowanymi treściami. W mojej praktyce widziałem to szczególnie wyraźnie w przypadku dużej porównywarki cen, gdzie wdrożenie opisów kategorii wygenerowanych na podstawie danych przyniosło około 20% wzrostu ruchu organicznego (na kategoriach).

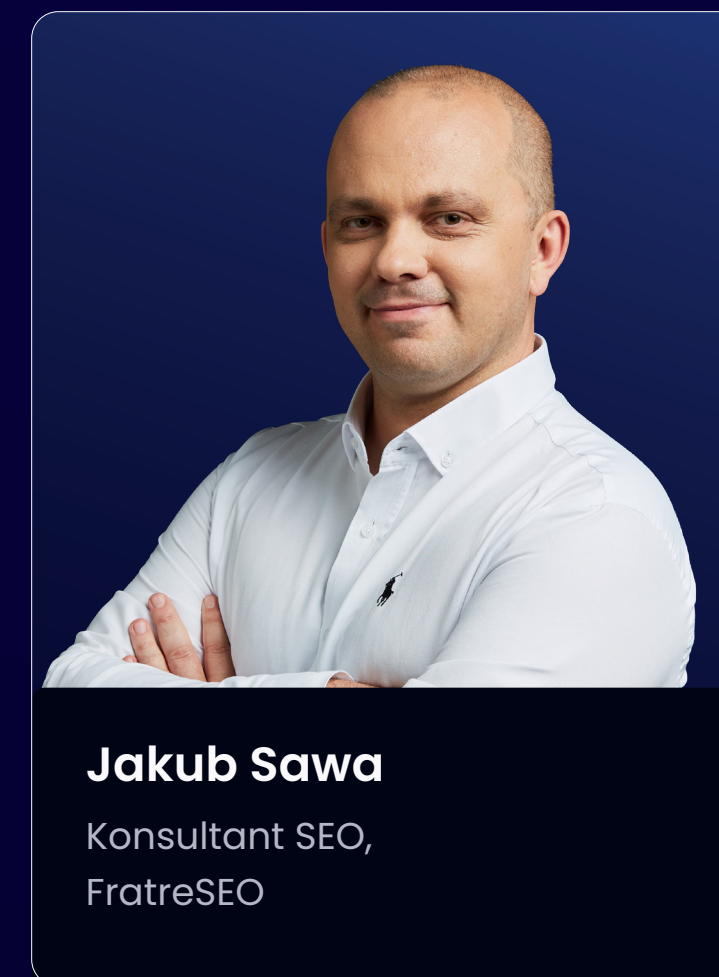
Co do długości opisów, moje obserwacje potwierdzają dane z raportu – dłuższe, bardziej rozbudowane opisy (do około 10-11 tys. znaków) zazwyczaj skutkują lepszą widocznością, szczególnie w TOP50. Kluczowe jest jednak, aby treść była wartościowa dla użytkownika, a nie tylko wypełniaczem dla algorytmów.

Spektakularne zmiany widoczności po dodaniu opisów kategorii obserwowałem najczęściej w sklepach, które wcześniej całkowicie pomijały ten element. W jednym przypadku implementacja opisów na kluczowych stronach kategorii doprowadziła do wzrostu widoczności o ponad 30% w ciągu trzech miesięcy.

Jeśli chodzi o dobre praktyki, rekomenduję:

- Tworzenie unikalnych opisów dostosowanych do specyfiki kategorii
- Umieszczanie najważniejszych informacji na początku tekstu
- Uwzględnianie słów kluczowych i ich synonimów w naturalny sposób
- Strukturyzowanie treści z wykorzystaniem podtytułów i list
- Równoważenie potrzeb użytkownika z wymaganiami SEO – dobry opis powinien być przede wszystkim pomocny!

Zawsze podkreślam, że potrzeby użytkownika są ważniejsze niż czysty aspekt SEO. Jednak dobrze napisane opisy kategorii służą obu celom – dostarczają wartościowych informacji klientom, jednocześnie wysyłając silne sygnały do wyszukiwarek.



Jakub Sawa

Konsultant SEO,
FratreSEO



Wypowiedź eksperta

Rola opisów kategorii w strategii SEO i ich wpływ na widoczność w Google



Wchodząc w rolę algorytmów wyszukiwarek, każda treść, jaką umieszczamy na stronie, jest krokiem do potencjalnie lepszego zrozumienia semantycznego znaczenia jej zawartości i intencji, na jakie odpowiada, co wpływa na autorytet tematyczny nie tylko samej kategorii, ale całej domeny. Kategorie sklepu nie wymykają się z tego stwierdzenia, a wręcz jest to miejsce, w którym szczególnie powinniśmy na to zwrócić uwagę.

Kategoria, bez treści opisującej jej zawartość, składa się w większości z krótkich tytułów czy też nazw produktów oraz ogromu treści bardzo wąsko wspierających semantykę, jak ceny, przyciski typu “dodaj do koszyka”, informacje o wysyłce, dostępności, ocenach. Są to cechy wspólne dla każdej kategorii, a nie tej JEDNEJ i jako, że sumarycznie dominują pod względem ilości, jest to najczęściej za mało, aby opisać tego typu stronę w sposób optymalny dla wyszukiwarki Google.

Czy opisy kategorii są więc zawsze konieczne? Nie. W wielu przypadkach, szczególnie w sklepach o bardzo silnej reputacji, można przyjąć, że istnieje skończona (choć nie zawsze łatwo policzalna) liczba sygnałów rankingowych, która może zastąpić taki opis. Mam na myśli zarówno linki wewnętrzne z odpowiednio dopasowanymi anchor text, jak i backlinki.

To też właściwe moment, aby zwrócić uwagę na rolę, jaką pełnią takie opisy dla najważniejszego odbiorcy strony kategorii – klienta. Możemy próbować idealizować, że takie opisy pomagają ludziom zrozumieć gdzie są i po co, ale takim stwierdzeniem zazwyczaj nie wyjdziemy poza wspomniane idealizowanie. Tak powinno być, ale zazwyczaj nie jest. Z punktu widzenia sprzedaży, słabe treści odciągają uwagę klienta od intencji z jaką się pojawił na stronie.

Dlatego w większości e-commerce, takie treści są albo ukrywane z możliwością rozwinięcia ich przez wciśnięcie przycisku, albo są brutalnie umieszczane w najbardziej poczytnej części strony, czyli... tuż nad stopką. ;) Czy to właściwe? Z punktu widzenia sprzedaży, zazwyczaj tak. Z punktu widzenia UX również, jak i z punktu widzenia naszego celu, czyli obecności w wynikach wyszukiwania też.

Oczywiście nie musi to być regułą, o ile mamy pomysł, jak taka treść może być czymś więcej, niż pozycją w Excelu przy zamawianiu usługi SEO. Jeśli mamy pomysł, szczególnie w dość ogólnych kategoriach produktowych, może nam ona pomóc w przesunięciu odwiedzającego w leju.



Grzegorz Strzelec

twórca kursu SEO,
PapaSEO.com

Wypowiedź eksperta

Rola opisów kategorii w strategii SEO i ich wpływ na widoczność w Google

Gdy użytkownik wejdzie na kategorię “buty dziecięce”, mnogość intencji, z jaką się mógł pojawić, zazwyczaj bardzo mocno wykracza poza to, co może zobaczyć w listingu produktów posortowanych według jednego kryterium, np. popularności. Jeśli nasza treść jest w stanie usystematyzować zawartość kategorii, cechy produktów i główne wątpliwości zakupowe, to będzie to czynnik sprzyjający zakupowi i niekoniecznie wymagający chowania przed użytkownikiem w poczuciu wstydu.

Czasem to będzie podanie metody pomiaru stopy dziecka, czasem krótka notka o tym, jak zostawić luz przy wyborze rozmiaru, coś o wkładach dopasowujących, o typie podeszwy, kiedy na rzepy, a kiedy na sznurówki itd itd. Adresujemy główne wątpliwości, które jak rozwiążemy, to treść pomoże i Google i klientowi. A jak dodamy do tego nawigację do bardziej detalicznych stron jak np. subkategoria czy filtr, to mamy win-win.

Czy taki opis musi być długi? Raczej nie. To nie artykuł poradnikowy. Można podejść do tego, jak do relacji w klasycznym sklepie w galerii handlowej. Sprawna, rzeczowa porada sprzedawcy skłania nas do zakupu. No, a ile wytrzymasz słownej tyrady zbyt rozgadanej osoby, zanim zaczniesz ziewać i myśleć, kiedy skończy już gadać, bo... chcesz już stąd wyjść?

Osobiście lubię rekomendować styl opisów kategorii podzielony na dwie części. Pierwsza, w której w above the fold dajemy krótki fragment z bardzo mocnym wskazaniem najważniejszych cech kategorii, czasem schowanej częściowo pod przyciskiem i pod żadnym pozorem nie generującej pytań i wątpliwości, i druga, nad tą nieszczęsną stopką, gdzie dociera ktoś, kto przewinął stronę do końca, co może być sygnałem, że trudno mu podjąć decyzję. Tam możemy się trochę rozpisać i próbować dopasować się treścią do intencji, czy potencjalnych wątpliwości.

Dobrze poprowadzona treść na kategoriach może wspierać i klienta i pomagać wyszukiwarce klasyfikować zawartość. W obrębie bardziej popularnych kategorii, trudno dziś znaleźć strony w TOP10 wyników Google, które takich treści nie zawierają. To też jest sygnał, który mówi, że, kolokwializując, jak żeś wpadł między wrony, krakaj jak i one. Algorytm wyszukiwarki, w sporej części, to system porównujący. Jeśli Ci zależy na tym ruchu, to odpowiedź na pytanie, czy powinieneś mieć treści na kategoriach, już znasz. Pozdro :)



A&A

SE/UTO ♦ Enterprise

Case study sklepu jubilerskiego

– wpływ opisów kategorii na widoczność



A&A

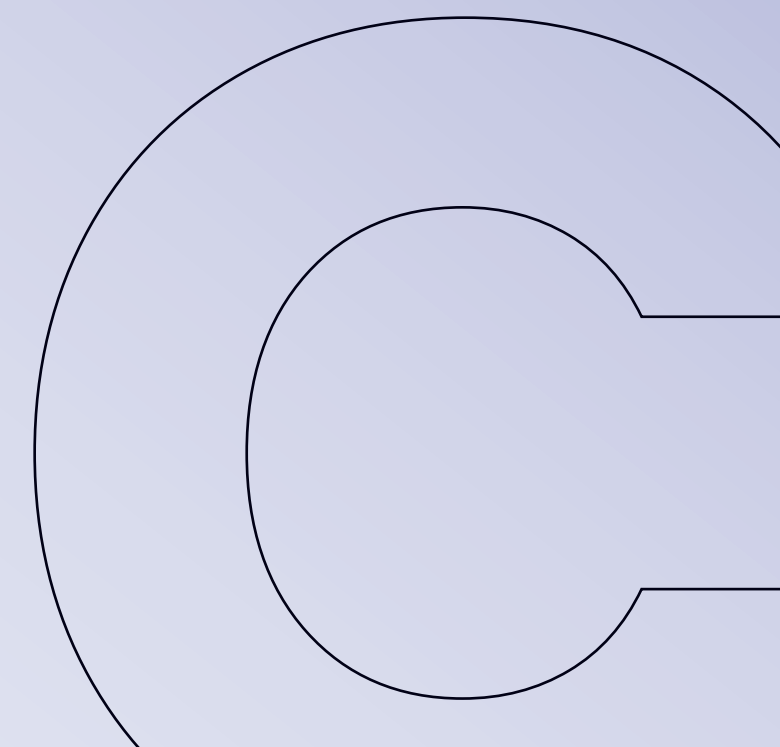
Domena: domjubilerski.aia.pl

Realizacja strategii SEO:

Agencja Premium Digital

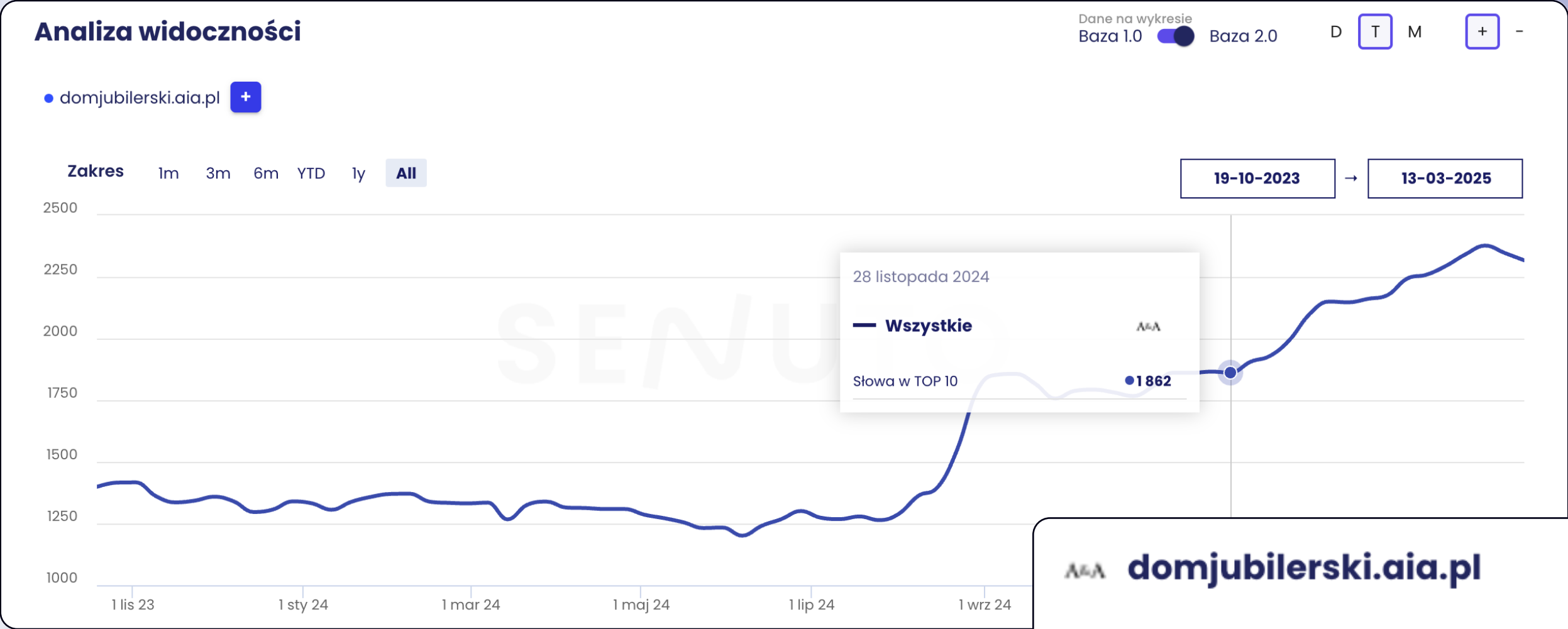
Content na stronach kategorii:

[Senuto Enterprise](#) jako rozwiązanie technologiczne
automatyzujące proces tworzenia treści
+ [Agencja Premium Digital](#)





Widoczność **przed wdrożeniem** opisów:



domjubilerski.aia.pl		Zmiany od 19-10-2023
Słowa w TOP 3:	510	▲ 152 (42%)
Słowa w TOP 10:	1.8K	▲ 432 (31%)
Słowa w TOP 50:	7.2K	▲ 1.2K (20%)

Widoczność **po wdrożeniu** opisów:



Strony i		Metryki i	Wymiary i
AAA domjubilerski.aia.pl		Zmiany od 21-11-2024	
Słowa w TOP 3:		723	▲ 219 (43%)
Słowa w TOP 10:		2.3K	▲ 451 (24%)
Słowa w TOP 50:		8.2K	▲ 1.1K (15%)



Opis przypadku:

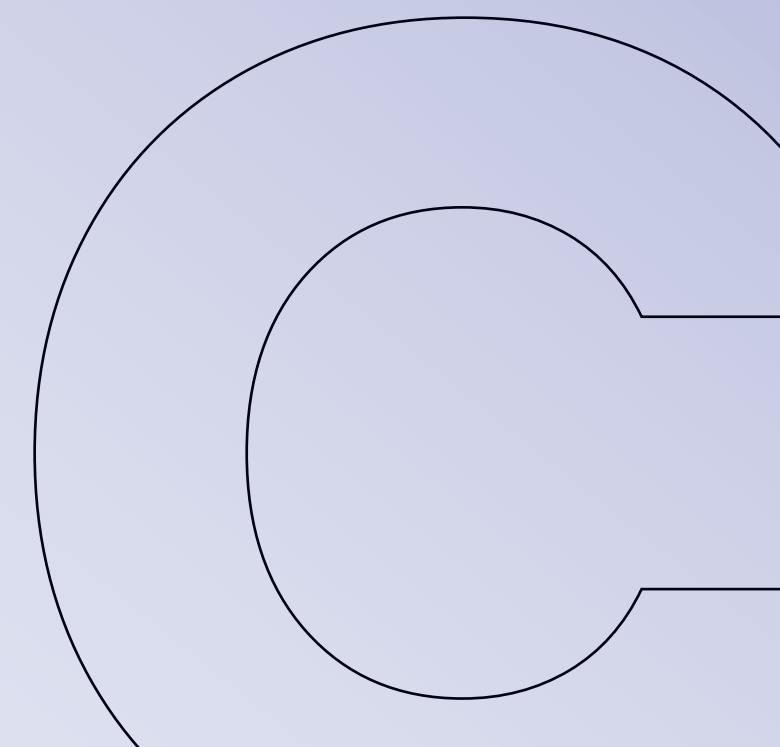
2024 rok był rokiem zmian na stronie. W okresie od kwietnia do czerwca wdrożono zmiany optymalizujące technicznie stronę, rozbudowano drzewo kategorii oraz dokonano zmiany serwera. **Spowodowało to odblokowanie potencjału domeny i istotny wzrost widoczności niemal z dnia na dzień.**

W momencie, gdy wzrost wynikający z optymalizacji technicznej się stabilizował, na podstrony kategorii, które powstały w wyniku zmian w architekturze informacji, zostało **wdrożonych 430 opisów** dostarczonych przez **Senuto Enterprise**. W efekcie strona **zwiększyła swoją widoczność o:**

- **219 fraz** w TOP 3,
- **450 fraz** w TOP 10,
- **1 100 w** TOP 50.

Co więcej mimo, że sklep jest prowadzony przez lokalną firmą z powodzeniem konkuruje w wyszukiwarce Google z markami takimi jak np. Apart, W.Kruk, Yes czy Savicki. Świadczą o tym topowe pozycje dla fraz takich jak:

- pierścionek zaręczynowy,
- pierścionek z szafirem,
- pierścionek ze szmaragdem,
- pierścionek z rubinem.

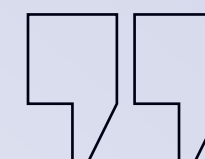


Komentarz Piotra Wiernickiego z Premium Digital:



Serwis mierzył się z problemami technicznymi i spadkami widoczności, które trwały od marca 2023 roku aż do lipca 2024 roku. Kompleksowe podejście do działań SEO przyczyniło się do odwrócenia negatywnego trendu. **Nieprzerwanie od sierpnia 2024 roku strona zyskuje widoczność i klient notuje historycznie najlepszą sprzedaż z kanału organicznego.** Zautomatyzowanie procesu contentowego z wykorzystaniem najnowszych technologii okazało się skuteczne i spełnia nasze oczekiwania, a co najważniejsze – oczekiwania klienta.

Od początku 2025 roku wykonujemy również pracę recyclingową na tych treściach, poprawiając je ręcznie, co przyczynia się do kolejnych wzrostów pozycji dla bardzo generycznych i ważnych dla klienta biznesowo fraz. Pokazuje to, że **podejście technologia + AI + człowiek działa bardzo dobrze i sprawdza się jako skuteczna strategia budowy treści kategorii.**



Piotr Wiernicki

Head of SEO,
Premium Digital

Wypowiedź eksperta

Rola opisów kategorii w strategii SEO i ich wpływ na widoczność w Google



1. Po co, według Ciebie, dodaje się w ogóle opisy kategorii na stronę?

Tomasz Biegun: Opisy kategorii dodaje się przede wszystkim po to, aby poprawić widoczność strony w wynikach wyszukiwania oraz dostarczyć użytkownikom i wyszukiwarce wartościowych informacji. Dzięki unikalnym i dobrze zoptymalizowanym opisom wyszukiwarki lepiej rozumieją zawartość strony, co przekłada się na wyższe pozycje w rankingu.

Paweł Gontarek: Opisy kategorii dodajemy z reguły po to, by rankować na większą liczbę słów kluczowych o intencji zakupowej/sprzedażowej. Samo pojawienie się w wynikach na kilka fraz często nie wystarcza – jeśli celem jest zwiększenie widoczności na więcej zapytań, warto zadbać o odpowiedni opis. Nie oznacza to jednak, że jest on absolutnie konieczny – wszystko zależy od celów biznesowych klienta.

2. Czy bez opisu kategorii jest możliwe, by strona rankowała wysoko? Na jakich warunkach?

T.B.: Tak, strona kategorii może wyświetlać się wysoko nawet bez opisu, ale statystycznie taka sama podstrona z opisem zdobywa większą widoczność. Zazwyczaj strony, które rankują wysoko mimo braku opisów, mają bardzo duży autorytet i wiele linków przychodzących.

P.G.: Tak, jak najbardziej. Opis kategorii to nie jest must have. Jeśli celem biznesowym jest obecność na 1-2 frazy główne, bez potrzeby budowania long tail, to taki opis może nie być potrzebny. Ale do tego jest wymagana silna domena/marka. Bez zbudowanej marki (silnej domeny) raczej trudno będzie przeskoczyć wszystkich w wynikach, ale da się – przykład: matrace.

3. Czy opis kategorii wpływa na tematyczność strony i pomaga powiązać ją z zapytaniami?

T.B.: Tak, opis kategorii ma znaczący wpływ na tematyczność strony – wzmacnia ją i pomaga powiązać z konkretnymi zapytaniami użytkowników. Przekłada się to na lepsze dopasowanie do intencji użytkownika oraz wspiera całą semantykę.

P.G.: Tu odpowiedź jest dość prosta: tak.



Tomasz Biegun

Head of SEO & CM,
WhitePress



Paweł Gontarek

CEO,
Zgred & Semgence

Wypowiedź eksperta

Rola opisów kategorii w strategii SEO i ich wpływ na widoczność w Google

4. Czy Twoim zdaniem opisy kategorii pełnią kluczową rolę w optymalizacji sklepów internetowych? Dlaczego?

T.B.: Tak, opisy kategorii odgrywają bardzo istotną rolę w optymalizacji sklepów internetowych. Po pierwsze, zwiększają tematyczność strony. Po drugie, stanowią wsparcie dla semantyki i algorytmów AI w wyszukiwarce. Po trzecie, pozwalają na wykorzystanie tzw. fraz długiego ogona.

P.G.: Tak, jak wspomniałem powyżej – budują biznes klienta oraz, w miarę rosnących potrzeb, długi ogon przy pozycjonowaniu.

5. Jakie błędy w opisach kategorii widzisz w e-commerce'ach (np. długość, ogólnikowość)?

T.B.: Błędem, na który zazwyczaj się natykam, są zbyt krótkie i ogólnikowe opisy. Często również opisy mają na wyrost charakter poradnikowy, a nie sprzedażowy. Należy pamiętać, że opis kategorii nie jest wpisem blogowym i trzeba się skupić na zapytaniach, które jasno odpowiadają na intencję zakupową użytkownika.

P.G.: Chyba najpowszechniejszym błędem jest rozmycie intencji poprzez wstawienie wielu pytań-odpowiedzi co powoduje, że opis kategorii i sama kategoria zaczyna rankować na wiele fraz z intencją informacyjną, a na mało fraz z intencją sprzedażową/zakupową.

Drugi błąd to traktowanie tego opisu „po macoszemu”, przez co wygląda on jak totalna ściana tekstu – a powinien on również spełniać wymogi pod kątem użyteczności (wygląd, wcięcia, akapity, obrazki, bulletpointy itd.).

Trzeci to doprowadzanie do sytuacji, w której opis pokrywa się znacząco z artykułami blogowymi, powodując tym samym kanibalizację.

Czwarty – opis kategorii na każdej podstronie stronicowania z canonical'em typu self.

To chyba najpowszechniejsze błędy.

6. Czy usunięcie / dodanie opisu kategorii w przeszłości spowodowało istotne wzrosty lub spadki? Pamiętasz jakie?

T.B.: Spotkałem się z sytuacjami, w których usunięcie „złych” opisów kategorii spowodowało wzrosty, ale to sytuacje marginalne. Zazwyczaj przygotowanie i dodanie odpowiednich opisów kategorii powoduje wzrost pozycji dla głównej frazy oraz pojawienie się w widoczności dla fraz long-tail.

P.G.: Raczej dodajemy i modyfikujemy opisy, niż je kasujemy. Po co ruszać coś, co działa? ;)



Tomasz Biegun

Head of SEO & CM,
WhitePress



Paweł Gontarek

CEO,
Zgred & Semgence

Wypowiedź eksperta

Rola opisów kategorii w strategii SEO i ich wpływ na widoczność w Google

7. Jakie znaczenie mają opisy kategorii w kontekście budowy topical authority?

T.B.: Opisy kategorii mają kluczowe znaczenie w kontekście budowania topical authority sklepu internetowego. Umożliwiają one wzmocnienie tematyczności strony oraz stanowią wsparcie dla semantyki, powiązanych słów kluczowych i słów zależnych. Dzięki opisom możemy lepiej dostosować treść strony do intencji użytkownika.

P.G.: Kategoria może być centralną częścią, ale nie musi. Niemniej jednak to do kategorii linkujemy wewnętrznie chociażby z części blogowej, aby ją wzmocnić i wypozycjonować.

8. Czy widzisz różnice w wynikach między sklepami z opisami kategorii a tymi, które ich nie mają?

T.B.: Tak – sklepy internetowe z opisami kategorii statystycznie mają większą widoczność. Ale może to też wynikać z korelacji pomiędzy działaniami SEO prowadzonymi dla danego sklepu lub ich brakiem. Opisy kategorii często są jedną z pierwszych rzeczy do zoptymalizowania lub stworzenia od zera w sklepie internetowym.

P.G.: Różnica jest na pewno taka, że sklepy z opisami szybciej rankują. Ale tutaj dochodzi kwestia „mocy” domeny – bo finalnie potem taki opis można skrócić czy zdjąć i kategoria się trzyma jeszcze jakiś czas. Niemniej skoro w top10 praktycznie cała konkurencja ma opisy, to niejednokrotnie my też musimy go mieć.

9. Czy na podstawie Twojego doświadczenia zauważyłeś/-aś, że dłuższe opisy lepiej wpływają na widoczność (czy jest jakiś standard, optymalna długość)?

T.B.: Z mojego doświadczenia wynika, że dłuższe opisy działają o wiele lepiej niż krótsze. Przyjąłbym tutaj jednak założenie, że dla sklepu internetowego opisy kategorii o objętości powyżej 10 000 znaków już nie przekładają się na wynik proporcjonalnie do zainwestowanych środków.

P.G.: Wręcz przeciwnie – niejednokrotnie im dłuższe teksty, tym gorzej one rankują. Jest to związane też z intencją – przecież nie będziemy pisać elaboratu na 120 tys. zss tylko po to, aby rankować na wszystkie słowa kluczowe, co będzie skutkowało zmianą intencji. Nie tędy droga.



Tomasz Biegun

Head of SEO & CM,
WhitePress



Paweł Gontarek

CEO,
Zgred & Semgence

Wypowiedź eksperta

Rola opisów kategorii w strategii SEO i ich wpływ na widoczność w Google

10. Jak tłumaczysz klientom, którzy nie chcą umieszczać opisów kategorii „bo psują wygląd”, że jednak są ważne?

T.B.: Przede wszystkim trzeba jasno wskazać klientowi, że konkurencja, która jest wysoko w rankingu, ma takie opisy. Z drugiej strony warto wyjaśnić, że ich dodanie przełoży się bezpośrednio na jego widoczność i pozwoli mu wyprzedzić część konkurencji, która tych opisów nie ma, w zasadzie od razu.

P.G.: Podaję przykład konkurencji. Niemniej jeśli klient się nie zgadza, otrzymuje informację, że cały proces będzie trwał dłużej lub nawet będzie droższy. Czasem aspekt finansowy jest w stanie przekonać do zmian.

11. Jaki jest Twój sposób na połączenie obecności opisów kategorii i estetyki?

T.B.: Zawsze staram się, aby opisy były integralną częścią serwisu i wpisywały się w jego estetykę. Z drugiej strony każdy rozumie, że te opisy w 90% są dla robotów Google, a nie dla użytkownika, który nie chce podczas procesu zakupowego czytać opisu kategorii. Dlatego też każdorazowo polecam umieszczać opisy w dolnej części widoku kategorii, pod listingiem produktów i stronicowaniem.

P.G.: Nie mam zmysłu estetycznego, ale pokazując konkurencyjne rozwiązanie lub nawet szkicując odręcznie rysunek, jestem w stanie pokazać, o co mi chodzi i jak to powinno wyglądać.

12. Czy dane, które pokazują zależność długości opisów od widoczności, pokrywają się z Twoimi obserwacjami?

T.B.: Tak, pokrywają się z moimi obserwacjami. Statycznie strony z dłuższymi opisami mają zdecydowanie większą widoczność niż strony bez opisów lub z bardzo krótkimi. Dodatkowo wyświetlają się na większą liczbę słów kluczowych powiązanych z kategorią.

P.G.: Obserwację mam w zasadzie jedną: im dłuższy opis, tym gorzej rankuje. Danych jako takich nie zbieramy.



Tomasz Biegun

Head of SEO & CM,
WhitePress



Paweł Gontarek

CEO,
Zgred & Semgence

Wypowiedź eksperta

Rola opisów kategorii w strategii SEO i ich wpływ na widoczność w Google

13. Jak przekonujesz klientów, że inwestycja w opisy kategorii ma sens?

T.B.: Przede wszystkim wskazuję jako przykład konkurencję oraz liderów w poszczególnych kategoriach tematycznych – zdecydowana większość z nich ma takie opisy. Ponadto prezentuję klientowi case study, gdzie wdrożenie opisów przyczyniło się do wzrostu widoczności.

P.G.: Pokazując konkurencyjne rozwiązania. Ale jednocześnie czasem szukam badań czy testów na ten temat. Oczywiście zawsze pada argument, że jeden z konkurentów czy dwóch nie ma opisów – dlaczego więc ja mam inwestować? No cóż – edukacja klienta to trudna droga, więc jeśli klient „nie kupuje” informacji, że tak trzeba, to będzie dłużej czekał na wyniki.

14. Co według Ciebie bardziej wpływa na pozycję kategorii: linkowanie czy content w postaci opisów? A może i jedno i drugie musi ze sobą współgrać?

T.B.: Jedno i drugie musi ze sobą współgrać. W konkurencyjnych branżach autorytet domeny wynikający z linkowania ma jednak dużo większe znaczenie czy same opisy, szczególnie dla głównego słowa kluczowego przypisanego do wybranej kategorii.

P.G.: Na pozycje wpływa wiele aspektów: linkowanie wewnętrzne, architektura informacji, treści, intencja treści, formatowanie tej treści.

15. Czy można osiągnąć dobre wyniki, np. w TOP3, na trudne frazy bez rozbudowanych opisów kategorii?

T.B.: Tak, można, ale po co utrudniać sobie to zadanie? Najczęściej strony, które są wysoko bez odpowiednio stworzonych opisów kategorii, to witryny o bardzo dużej przewadze autorytetu domeny i liczby domen odsyłających nad swoją konkurencją – czyli inne czynniki niż content mają większy wpływ na ich ranking. Ponadto bez opisów i tak trudno jest się wybić na frazy długiego ogona, więc lepiej je wdrożyć.

P.G.: Moim zdaniem tak – kwestia mocnej domeny i silnego brandu. Ale żeby gonić króliczka, trzeba wyposażyć się w broń, jaką są treści.



Tomasz Biegun

Head of SEO & CM,
WhitePress



Paweł Gontarek

CEO,
Zgred & Semgence



SENUTO ✦ Enterprise

Skuteczny content marketing zasilany technologią?

Zdobądź próbkę rozwiązań Senuto Enterprise za darmo.

Zgłaszam się po próbkę



Wypowiedź eksperta

Rola opisów kategorii w strategii SEO i ich wpływ na widoczność w Google



Opisy kategorii stanowią istotny element w strategii SEO. Rywalizacja pomiędzy sklepami internetowymi to przede wszystkim walka na kategorii produktowe. Oczywiście można budować widoczność innymi metodami (np. sekcja contentowa), jednak z punktu widzenia biznesu jest to ruch o wiele mniej kaloryczny niż dla fraz stricte transakcyjnych. **Opisy kategorii powinny być przede wszystkim uzupełnieniem bardzo dobrze zaplanowanej struktury serwisu.**

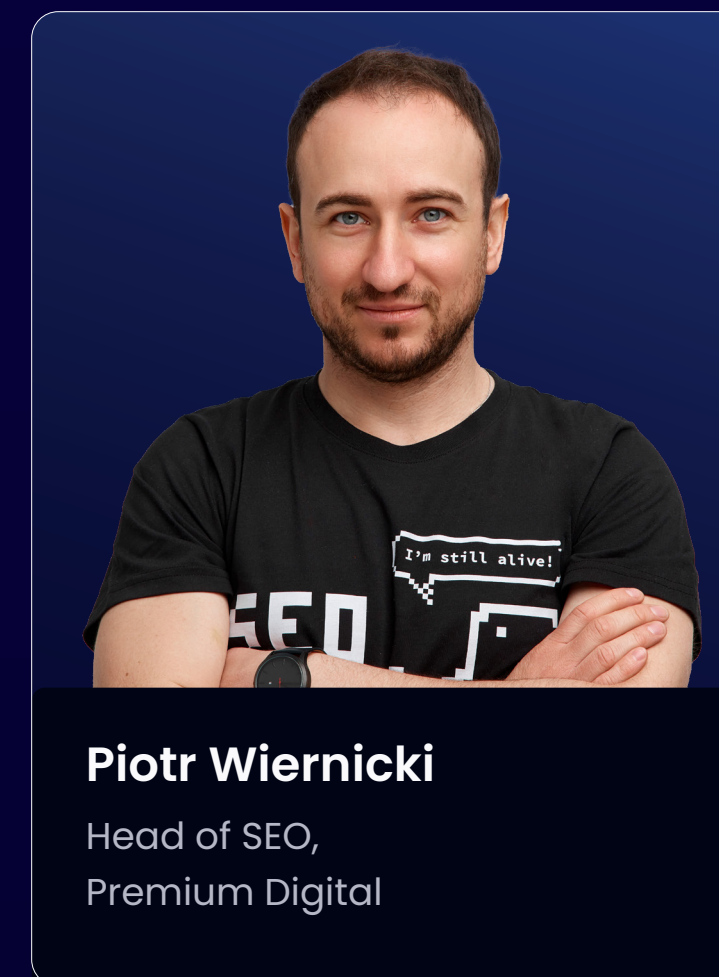
Dobrze zaprojektowana architektura kategorii jest fundamentem pod dalsze działania optymalizacyjne. Podejście w sposób semantyczny do opisów kategorii pozwala budować widoczność na wiele nowych powiązanych znaczeniowo fraz z głównym keywordem.

W Premium Digital tworząc strategię SEO kładziemy bardzo duży priorytet na opisy kategorii. Bardzo często jest to nasza pierwsza aktywność, jeśli chodzi o tworzenie treści na stronę i dopiero po opisaniu kluczowych kategorii przechodzimy do innych działań contentowych – np. rozwijania sekcji poradnikowej.

Analizując wyniki wyszukiwania i topowe pozycje dla bardzo generycznych i konkurencyjnych fraz, można zauważyć, że rankują strony nie posiadające opisów kategorii. Są to jednak przede wszystkim ogromne serwisy z bardzo dużym autorytetem.

Mając przekrój klientów z bardzo różnych branż, działających zarówno w modelu B2C oraz B2B, widzimy, że opisy kategorii wciąż są silnikiem wzrostów widoczności. Jeśli Twój serwis posiada dobrze zaprojektowaną architekturę, nie ma na nim krytycznych błędów technologicznych czy optymalizacyjnych, to semantycznie opisane kategorie wyraźnie poprawią widoczność w wyszukiwarce.

Jeśli chodzi o długość opisów kategorii, to nie istnieje jedna złota recepta, która będzie uniwersalna. Ze względu na branżę i jej konkurencyjność wymagana długość opisów może się różnić. Należy podejść do tej kwestii indywidualnie, analizując indeks wyników wyszukiwania i nie skupiać się wyłącznie na podejściu „im więcej znaków tym lepiej”.



Piotr Wiernicki

Head of SEO,
Premium Digital





Jestem Product Marketing Managerem w **Senuto** i skrzypek.pl z 10-letnim doświadczeniem w branży SEO, zdobytym podczas pracy w agencji interaktywnej. Od 4 lat pływam po internetowych morzach i oceanach pod banderą Senuto, gdzie przez 3 lata odpowiadałem za rozwój aplikacji, a od roku wspieram ekspercko zespół oraz klientów w zakresie możliwości naszych produktów. Prywatnie jestem pasjonatem motoryzacji (fan hot hatchy) i serii GTI.

W branży SEO obserwuję, że coraz większe znaczenie w skutecznej strategii ma pokrycie semantyczne, wzmacnianie topical authority właściwym contentem na stronach oraz dopasowanie treści do grafu wiedzy dla danego zapytania. Opisy na stronach nie są jedynym czynnikiem rankingowym, ale zdecydowanie wspierają osiągnięcie wysokich pozycji. Dzięki nim algorytmy Google mogą uwzględnić daną stronę podczas tworzenia bazy wektorów dla zapytania, obliczyć odległość i tym samym wziąć ją pod uwagę podczas ustalania rankingu.

W miarę możliwości twórzcie opisy kategorii, pamiętając o intencji transakcyjnej, użyciu fraz zgodnych z grafem wiedzy i z uwzględnieniem linkowania wewnętrznego. Wspierajcie się technologią.

Wysokich pozycji!



Adam Skrzypek

Product Marketing Manager,
Senuto

2025

SENUTO ✦ Enterprise

Senuto Sp. z o.o.
ul. Czerniowiecka 6b
02-705 Warszawa

Senuto Sp. z o.o. © Wszystkie prawa zastrzeżone