

REALIZUJEMY PROGRAM MINIGRANTÓW!

Rozwój Ruchu Wolontariackiego w ramach
projektu "Wszyscy jesteśmy Supermanami!"



JUŻ CZAS

również skorzystaj!



Minister do spraw
Społeczeństwa Obywatelskiego



KOMITET
DO SPRAW
POZYTKU
PUBLICZNEGO



Narodowy Instytut Wolontariatu



Korpus
Solidarności



Projekt "Wszyscy jesteśmy Supermanami!" sfinansowano ze środków Narodowego Instytutu Wolontariatu – Centrum Rozwoju Społecznictwa Obywatelskiego w ramach Korpusu Solidarności – Rządowego Programu Wspierania i Rozwoju Wolontariatu Systematycznego na lata 2018–2030.



PROSPEKT EDUKACYJNY | AKTYWNY WOLONTARIAT 2026

DLA NOWYCH, MAŁYCH I ŚREDNICH ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

WIDOCZNA NGO

Jak zwiększyć widoczność organizacji w internecie bez płatnego
pozycjonowania

Mniej teorii. Więcej konkretnych poprawek, które można wdrożyć własnymi siłami.

0 zł

za opisane narzędzia

30 dni

gotowego planu zmian

NGO

bez zespołu SEO

Projekt	Informacja
Opracowanie wolontariackie	Alicja Mliczek
Współpraca	Michał Piróg
Inicjatywa	Od działań do widoczności: SEO dla fundacji krok po kroku
Program	Konkurs „Aktywny Wolontariat” – II edycja 2026
Operator	Stowarzyszenie Inicjatywa Obywatelska Pro Civium
Stan informacji	4 września 2026 r.

O projekcie

Prospekt powstał jako rezultat inicjatywy wolontariackiej „Od działań do widoczności: SEO dla fundacji krok po kroku”. Jej celem jest przekazanie organizacjom pozarządowym prostych metod zwiększania widoczności w internecie bez kupowania pakietów SEO, abonamentów i reklam.

Punkt odniesienia	Wartość
Liderka projektu	Alicja Mliczek
Wykonawca wskazany we wniosku	Michał Piróg
Kwota minigrantu	1 000 zł
Okres realizacji zgodnie z umową	5 maja – 4 sierpnia 2026 r.
Zakładany rezultat	bezpłatny poradnik PDF i minimum 100 odbiorców bezpośrednich

Dla kogo?

Dla fundacji, stowarzyszeń, wolontariuszy i lokalnych inicjatyw, które nie mają specjalisty technicznego ani budżetu marketingowego, a chcą lepiej docierać do osób potrzebujących wsparcia, uczestników, wolontariuszy, partnerów i darczyńców.

Finansowanie

Publikacja powstała w ramach Konkursu „Aktywny Wolontariat” – II edycja 2026, przeprowadzonego w ramach zadania publicznego „Wszyscy jesteśmy Supermanami!”. Zadanie realizuje Stowarzyszenie Inicjatywa Obywatelska Pro Civium; zostało ono sfinansowane przez Narodowy Instytut Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach Korpusu Solidarności – Rządowego Programu Wspierania i Rozwoju Wolontariatu Systematycznego na lata 2018–2030. Środki pochodzą z Budżetu Państwa.

Co zabierzesz z tego materiału

Po lekturze	Efekt
30-minutowy audyt	rozpoznaś błędy blokujące kontakt, zgłoszenie lub pomoc
Mapa potrzeb odbiorców	wyберzesz tematy na podstawie prawdziwych pytań, nie intuicji
Gotowe schematy stron	uporządkujesz informacje o pomocy, projekcie, wolontariacie i darowiznach
Plan na 30 dni	wdrożysz zmiany w kolejności dostosowanej do małego zespołu
Bezpłatny pomiar	sprawdzisz, czy rośnie liczba wartościowych kontaktów

O poradniku

Małe organizacje często prowadzą potrzebne działania, ale ich strony internetowe nie odpowiadają na podstawowe pytania odbiorców. Osoba szukająca pomocy nie wie, czy może się zgłosić. Kandydat na wolontariusza nie znajduje formularza. Partner albo darczyńca nie widzi rezultatów działań. Ten poradnik pokazuje, jak uporządkować stronę i informacje o organizacji bez kupowania pakietów SEO.

Publikacja została przygotowana z myślą o organizacjach nowych, małych i średnich, które nie mają własnego działu komunikacji, specjalisty SEO ani rozbudowanego budżetu. Proponowane działania można wykonywać etapami. Najpierw naprawiamy to, co utrudnia odbiorcom kontakt z organizacją, następnie rozwijamy treści i dopiero później sięgamy po bardziej techniczne rozwiązania.

Najważniejsza zasada

Nie twórz strony dla algorytmu. Twórz ją dla osoby, która ma konkretną potrzebę: szuka pomocy, chce się zaangażować, przekazać darowiznę, znaleźć partnera albo sprawdzić wiarygodność organizacji.

Jak korzystać z poradnika

- Jeżeli organizacja dopiero powstała - zacznij od rozdziałów 2-7 i planu 30-dniowego.
- Jeżeli strona już działa - wykonaj audyt z rozdziału 3 i wybierz trzy najważniejsze poprawki.
- Jeżeli nie masz dostępu administracyjnego - przygotuj treści i listę zmian, a kwestie techniczne przekaz administratorowi.
- Raz w miesiącu sprawdzaj podstawowe dane w Google Search Console i aktualność informacji o pomocy.

Co oznacza 'bez kosztów'?

Większość opisanych narzędzi i działań nie wymaga opłaty. Organizacja ponosi jednak koszt czasu pracy. Naprawa kodu, szybkości, błędów strony albo analityki może wymagać pomocy administratora.

Spis treści

1. SEO dla NGO - co oznacza w praktyce
2. Zacznij od potrzeb odbiorców
3. Audyt strony w 30 minut
4. Jak bezpłatnie rozpoznać pytania i frazy odbiorców
5. Struktura strony organizacji
6. Strona główna, która prowadzi do działania
7. Gotowe schematy najważniejszych podstron
8. Jak pisać prosto, wiarygodnie i dostępnie
9. Tytuły, nagłówki, opisy i linkowanie wewnętrzne

10. Zdjęcia i materiały do pobrania
11. Techniczne minimum bezpiecznej strony
12. Widoczność lokalna i profil organizacji w Google
13. Wiarygodność organizacji i treści wrażliwe
14. Naturalne linki i obecność w bazach NGO
15. Google Search Console - miesięczna rutyna
16. Pomiar zgłoszeń i kontaktów
17. Google Ad Grants
18. Dane strukturalne bez obietnic bez pokrycia
19. Widoczność w wyszukiwaniu opartym na AI
20. Plan działania na 30 dni
21. Załączniki: wzory, checklista i źródła

1. SEO dla NGO - co oznacza w praktyce

SEO (Search Engine Optimization) to działania, dzięki którym wyszukiwarka może znaleźć, odczytać i zrozumieć stronę, a odbiorca może łatwiej trafić na potrzebną informację. SEO nie jest jednorazową reklamą i nie daje gwarancji pierwszego miejsca w Google.

Dla organizacji społecznej SEO ma sens tylko wtedy, gdy wspiera konkretny cel. Widoczność może pomóc dotrzeć do osób potrzebujących wsparcia, wolontariuszy, darczyńców, uczestników wydarzeń, mediów, partnerów i instytucji publicznych.

Cel organizacji	Przykładowe pytanie odbiorcy	Potrzebna strona
Pomoc	Gdzie otrzymam bezpłatną pomoc prawną w Poznaniu?	Pomoc prawna - warunki i zgłoszenie
Wolontariat	Jak zostać wolontariuszem w organizacji senioralnej?	Wolontariat - zadania i formularz
Udział w projekcie	Czy mogę zapisać się na bezpłatne zajęcia?	Podstrona projektu lub wydarzenia
Darowizny	Jak przekazać darowiznę i na co zostanie wykorzystana?	Wesprzyj nas - dane i cel wsparcia

Reklama Google Ads może zapewnić natychmiastowe wyświetlenia, ale przestaje działać po zakończeniu kampanii. SEO polega na stopniowym budowaniu użytecznej strony i uporządkowanych informacji. Oba kanały mogą się uzupełniać.

2. Zaczynij od potrzeb odbiorców

Najczęstszy błąd organizacji polega na budowaniu strony według własnej struktury: historia, statut, zarząd, projekty, sprawozdania. Tymczasem osoba odwiedzająca stronę zwykle przychodzi z pytaniem: 'Czy możecie mi pomóc?', 'Jak się zgłosić?' albo 'Czy mogę Wam zaufać?'.

Ćwiczenie: cztery grupy odbiorców

Wpisz po trzy najważniejsze pytania dla każdej grupy, która ma znaczenie dla Twojej organizacji:

Odbiorca	Pytanie 1	Pytanie 2	Pytanie 3
Osoba szukająca pomocy			
Wolontariusz/ka			
Darczyńca lub partner			
Uczestnik projektu			

Wskazówka dla nowych NGO

Nie próbuj od razu przygotować strony na wszystkie możliwe tematy. Zaczynij od trzech najważniejszych potrzeb odbiorców i stwórz dla nich kompletne, aktualne informacje.

3. Audyt strony w 30 minut

Audyt nie wymaga płatnego narzędzia. Potrzebujesz telefonu, komputera i kartki albo prostego arkusza. Najlepiej, aby test wykonała także osoba, która nie pracuje na co dzień w organizacji.

Krok 1. Sprawdź wynik po nazwie organizacji

1. Wpisz pełną nazwę organizacji w Google.
2. Sprawdź, czy pojawia się właściwa strona i aktualne dane.
3. Oceń, czy tytuł wyniku wyjaśnia, czym zajmuje się organizacja.
4. Wpisz site:twojandomena.pl i potraktuj wynik jako orientacyjny przegląd znanych Google adresów. Pełne dane sprawdzaj w Search Console.

Krok 2. Wykonaj test pięciu sekund

- ☐ Wiem, komu pomaga organizacja.
- ☐ Wiem, gdzie działa.
- ☐ Wiem, jak skorzystać z pomocy lub oferty.
- ☐ Widzę telefon, e-mail albo wyraźny przycisk kontaktu.

☐ Rozumiem, co mam zrobić jako następny krok.

Krok 3. Sprawdź telefon

- ☐ Menu otwiera się i można je zamknąć.
- ☐ Tekst jest czytelny bez powiększania.
- ☐ Przyciski można wygodnie nacisnąć.
- ☐ Formularz działa na telefonie.
- ☐ Numer telefonu i adres e-mail można kliknąć.
- ☐ Żaden element nie wychodzi poza ekran.

Krok 4. Nadaj priorytety

Priorytet	Co obejmuje	Przykłady
Pilne	Usterki blokujące pomoc lub kontakt	Niedziałający formularz, błędny telefon, brak zasad zgłoszenia, błąd 404
Ważne	Problemy utrudniające zrozumienie strony	Niejasne menu, ogólne tytuły, brak osobnych stron kluczowych usług
Rozwojowe	Działania zwiększające zasięg	Nowe poradniki, dodatkowe profile, rozwój danych strukturalnych

4. Jak bezpłatnie rozpoznać pytania i frazy odbiorców

Dobór tematów nie powinien zaczynać się od pytania 'na jakie słowo chcemy być pierwsi?', lecz od pytania 'czego szuka osoba, której chcemy pomóc?'. Nie potrzebujesz do tego płatnych programów.

Źródła pytań odbiorców

- E-maile, telefony i formularze - zapisuj autentyczne pytania, które powtarzają się w kontakcie z organizacją.
- Google Search Console - sprawdzaj zapytania, na które strona już się wyświetla.
- Sugestie wyszukiwarki - rozpocznij wpisywanie pytania i zobacz propozycje, ale traktuj je jako inspirację, nie jako pełne badanie.
- Podobne wyszukiwania i pytania w wynikach - notuj tematy rzeczywiście związane z ofertą organizacji.
- Google Trends - porównuj sposób nazywania tematów, szczególnie przy działaniach sezonowych i lokalnych.
- Strony urzędu, partnerów i lokalnych instytucji - sprawdź, jak mieszkańcy są kierowani do podobnej pomocy.

Prosty arkusz tematów

Potrzeba	Słowa używane przez odbiorców	Nasza odpowiedź	Adres strony
Bezpłatna pomoc psychologiczna	pomoc psycholog, psycholog za darmo, wsparcie w kryzysie	Warunki, terminy, sposób zgłoszenia	/pomoc-psychologiczna
Wolontariat	jak pomagać, wolontariat Poznań, wolontariat zdalny	Zadania, wymagania, czas, formularz	/wolontariat
Zajęcia dla seniorów	bezpłatne zajęcia seniorzy, spotkania Poznań	Dla kogo, miejsce, daty, zapisy	/zajecia-dla-seniorow

Nie twórz wielu prawie identycznych stron

Osobna podstrona ma sens wtedy, gdy odpowiada na odrębną potrzebę i zawiera wystarczająco dużo konkretnej informacji. Nie twórz osobnej strony dla każdej odmiany tego samego słowa.

5. Struktura strony organizacji

Strona powinna przypominać dobrze oznaczone miejsce obsługi: użytkownik wie, gdzie uzyska pomoc, gdzie znaleźć dokumenty i jak skontaktować się z organizacją. Nie każda NGO potrzebuje identycznego menu.

Proponowane minimum

- Strona główna - krótko wyjaśnia, kim jesteście i prowadzi do najważniejszych działań.
- Pomoc lub oferta - przedstawia konkretne formy wsparcia.
- Działania i projekty - pokazuje działania bieżące oraz zakończone rezultaty.
- Wolontariat - jeśli organizacja angażuje wolontariuszy.
- Wesprzyj nas - jeśli przyjmujecie darowizny lub inne formy wsparcia.
- O nas - zespół, status prawny, doświadczenie, dokumenty i transparentność.
- Kontakt - pełne i aktualne dane oraz godziny dostępności.

Statut, sprawozdania, regulaminy i polityki mogą znajdować się w stopce albo sekcji dokumentów. Osoba w kryzysie nie powinna przedzierać się przez dokumenty formalne, aby znaleźć numer telefonu.

Adresy podstron

Nowe adresy powinny być krótkie i zrozumiałe, np. /wolontariat albo /pomoc-prawna. Nie zmieniaj jednak samodzielnie adresów istniejących stron tylko po to, aby wyglądały ładniej.

Ważne ostrzeżenie techniczne

Zmiana opublikowanego adresu bez przekierowania 301 może spowodować błędy 404, utratę działających linków i pogorszenie widoczności. Przed zmianą przygotuj listę starych i nowych adresów oraz zleć administratorowi przekierowania.

6. Strona główna, która prowadzi do działania

Pierwszy ekran strony powinien szybko odpowiedzieć na cztery pytania: kim jesteście, komu pomagacie, gdzie działacie i co można zrobić teraz.

Przykład pierwszego komunikatu

Zbyt ogólnie: Razem możemy więcej. Poznaj naszą misję i działania.

Lepiej: Pomagamy osobom starszym z Poznania. Organizujemy bezpłatne zajęcia, wsparcie informacyjne i spotkania sąsiedzkie. Sprawdź aktualne formy pomocy albo zgłoś się jako wolontariusz.

Elementy strony głównej

1. Jedno jasne zdanie o organizacji.
2. Dwa lub trzy najważniejsze przyciski, np. 'Potrzebuję pomocy', 'Zostań wolontariuszem', 'Wesprzyj nas'.
3. Krótka prezentacja form pomocy albo działań.
4. Aktualna informacja o trwających zapisach lub dyżurach.
5. Dowody działania: rezultaty, partnerzy, liczby lub historie - bez przesadnych deklaracji.
6. Prosty kontakt i dane organizacji.

Nie przeciążaj pierwszej strony

Strona główna ma kierować do właściwych miejsc. Nie musi zawierać pełnej historii organizacji, wszystkich projektów i całej dokumentacji.

7. Gotowe schematy najważniejszych podstron

7.1. Podstrona pomocy

- ☐ Nazwa pomocy zrozumiała dla odbiorcy.
- ☐ Dla kogo jest przeznaczona.
- ☐ Na czym polega i czego nie obejmuje.
- ☐ Czy jest bezpłatna.
- ☐ Gdzie i kiedy jest dostępna.
- ☐ Jak się zgłosić - krok po kroku.
- ☐ Jak szybko organizacja odpowiada.
- ☐ Kontakt awaryjny, jeśli organizacja nie zapewnia pomocy całodobowej.

7.2. Podstrona projektu

- ☐ Co robimy i jaki problem rozwiązujemy.
- ☐ Dla kogo jest projekt i jakie są warunki udziału.
- ☐ Miejsce, daty i sposób realizacji.
- ☐ Informacja, czy udział jest bezpłatny.
- ☐ Aktualny status: trwa rekrutacja / lista zamknięta / projekt zakończony.
- ☐ Formularz, telefon lub e-mail do zgłoszeń.
- ☐ Źródło finansowania i wymagane oznaczenia.
- ☐ Rezultaty i materiały po zakończeniu projektu.

7.3. Podstrona wolontariatu

- ☐ Jakie zadania wykonuje wolontariusz.
- ☐ Ile czasu wymaga zaangażowanie.
- ☐ Czy praca jest zdalna, stacjonarna czy mieszana.
- ☐ Jakiego wsparcia i wdrożenia zapewnia organizacja.
- ☐ Czy wymagane są kwalifikacje lub zaświadczenia.
- ☐ Kto jest koordynatorem i jak się zgłosić.

7.4. Podstrona darowizn

- ☐ Na co zostaną przeznaczone środki.
- ☐ Dane do przelewu i poprawna nazwa odbiorcy.
- ☐ Informacja o innych formach wsparcia.
- ☐ Zasady rozliczenia, jeśli mają zastosowanie.
- ☐ Kontakt dla darczyńców i partnerów.

Nie chowaj podstawowych informacji w PDF

Regulamin lub sprawozdanie może być załącznikiem, ale warunki udziału, terminy, koszt i sposób zgłoszenia powinny być widoczne także bezpośrednio na stronie.

8. Jak pisać prosto, wiarygodnie i dostępne

Tekst na stronie nie jest wnioskiem grantowym. Odbiorca nie powinien tłumaczyć urzędowych sformułowań ani zgadywać, co oznacza 'realizacja działań aktywizujących'.

Prosty język

Zbyt ogólnie: Celem przedsięwzięcia jest zwiększenie poziomu aktywizacji społecznej beneficjentów.

Lepiej: Organizujemy bezpłatne spotkania dla osób, które chcą poznać innych mieszkańców i aktywnie spędzać czas.

Zasady pisania

- Najważniejszą informację podaj w pierwszym akapicie.
- Używaj krótkich zdań i codziennych słów.
- Wyjaśniaj skróty przy pierwszym użyciu.
- Stosuj nagłówki odpowiadające pytaniom, np. 'Kto może skorzystać?'.
- Podawaj konkretne daty, miejsca, koszty i zasady zgłoszenia.
- Nie obiecuj skutku, którego organizacja nie może zagwarantować.
- Zawsze podawaj datę aktualizacji informacji o pomocy.

Dostępność

- Zachowuj logiczną kolejność nagłówków H1, H2 i H3.
- Używaj zrozumiałych opisów linków zamiast samego 'kliknij tutaj'.
- Nie przekazuj ważnej informacji wyłącznie kolorem.
- Dodawaj tekst alternatywny do obrazów niosących informację.
- Sprawdzaj formularze i menu przy użyciu klawiatury.
- Zapewnij wystarczający kontrast i czytelny rozmiar tekstu.

9. Tytuły, nagłówki, opisy i linkowanie wewnętrzne

Tytuł strony

Tytuł może pojawić się jako główny link w wynikach Google. Powinien być konkretny, zgodny z treścią i unikalny dla ważnej podstrony.

Przykład tytułu

Zbyt ogólnie: Oferta | Fundacja XYZ

Lepiej: Bezpłatna pomoc prawna w Poznaniu | Fundacja XYZ

Nagłówek H1

H1 nazywa główny temat strony. Nie dodawaj kilku nagłówków głównych tylko po to, aby umieścić w nich różne słowa. Kolejne części uporządkuj za pomocą H2 i H3.

Opis wyniku

Meta description może zostać wykorzystany jako opis w wynikach. Powinien zwięźle wyjaśniać ofertę i następny krok. Google może wyświetlić inny fragment strony, dlatego opis nie jest gwarancją konkretnego wyglądu wyniku.

Linki wewnętrzne

Połącz powiązane informacje. Na stronie projektu dla seniorów dodaj link do stałej oferty pomocy, a w aktualności o rekrutacji - link do formularza. Link powinien nazywać cel, np. 'Sprawdź warunki bezpłatnej pomocy prawnej'.

10. Zdjęcia i materiały do pobrania

Zdjęcia budują wiarygodność, ale zbyt duże pliki spowalniają stronę. Prawdziwe fotografie działań są zwykle wartościowsze niż przypadkowe zdjęcia stockowe, o ile organizacja ma podstawę do ich publikacji.

- ☐ Zmniejsz wymiary i rozmiar pliku przed publikacją.
- ☐ Użyj sensownej nazwy pliku, np. warsztaty-seniorzy-poznan.jpg.
- ☐ Dodaj krótki ALT opisujący funkcję lub treść zdjęcia.
- ☐ Dla obrazu dekoracyjnego pozostaw pusty ALT, jeśli system na to pozwala.
- ☐ Sprawdź zgodę lub inną podstawę publikacji wizerunku.
- ☐ Nie umieszczaj kluczowych informacji wyłącznie na plakacie.

PDF-y są przydatne jako regulaminy, formularze i raporty. Najważniejsze informacje powinny jednak znajdować się także w zwykłym tekście strony. Nadaj plikowi zrozumiałą nazwę i opisz, co zawiera.

11. Techniczne minimum bezpiecznej strony

Nie wszystkie działania techniczne wykonasz samodzielnie. Zadaniem organizacji jest rozpoznać problem, udokumentować go i zlecić właściwą poprawkę.

HTTPS

Adres powinien zaczynać się od https://, szczególnie gdy strona zawiera formularze, logowanie lub zbiera dane kontaktowe. Ostrzeżenia przeglądarki wymagają pilnej reakcji.

Szybkość i telefon

Sprawdź najważniejsze podstrony w PageSpeed Insights, ale nie traktuj samego wyniku punktowego jako celu. Najpierw napraw problemy odczuwalne dla odbiorcy: długie oczekiwanie, przesuwaną się treść, niedziałające menu i ciężkie zdjęcia.

Indeksowanie, sitemap.xml i robots.txt

- Google Search Console pokazuje, czy ważny adres może zostać zindeksowany i jakie błędy wykryto.
- Mapa witryny sitemap.xml pomaga przekazać wyszukiwarce listę ważnych adresów.
- robots.txt kontroluje dostęp robotów do adresów. Nie jest właściwym narzędziem do usuwania poufnej strony z wyników.

- Strony poufne zabezpieczaj logowaniem. W sprawie noindex, adresów kanonicznych i przekierowań skonsultuj się z administratorem.

Nie eksperymentuj na działającej stronie

Przed zmianą wtyczek, szablonu, adresów lub ustawień indeksowania wykonaj kopię zapasową i ustal sposób przywrócenia strony.

12. Widoczność lokalna i profil organizacji w Google

Jeżeli organizacja działa w konkretnym mieście, dzielnicy lub powiecie, nazwa obszaru powinna pojawiać się tam, gdzie jest prawdziwie potrzebna: w opisie pomocy, danych kontaktowych, informacjach o miejscu spotkań i projektach lokalnych.

Profil w Google

Profil organizacji w Google może być przydatny, ale nie każda NGO się kwalifikuje. Zasadniczo podmiot powinien mieć bezpośredni kontakt z odbiorcami w stałej lokalizacji albo na obsługiwanym obszarze i w podanych godzinach. Organizacja działająca wyłącznie online może nie spełniać warunków.

- ☐ Nazwa profilu odpowiada nazwie używanej publicznie.
- ☐ Adres albo obszar obsługi jest prawidłowy.
- ☐ Telefon, strona i godziny są aktualne.
- ☐ Nie utworzono kilku profili tej samej organizacji bez uzasadnienia.
- ☐ Zdjęcia pokazują rzeczywiste miejsce lub działania.

Dla organizacji w pełni zdalnych

Skup się na dobrze opisanej stronie, aktualnych profilach w bazach NGO, linkach partnerów i wiarygodnych danych rejestrowych. Nie podawaj fikcyjnego punktu obsługi tylko po to, aby utworzyć profil.

13. Wiarygodność organizacji i treści wrażliwe

Treści o zdrowiu, bezpieczeństwie, finansach, prawie lub kryzysie mogą wpływać na ważne decyzje. Dlatego powinny jasno wskazywać autora, zakres kompetencji, datę aktualizacji i źródła.

- Pokaż pełną nazwę organizacji, status prawny i właściwy rejestr: KRS albo ewidencję stowarzyszeń zwykłych.
- Podaj aktualne dane kontaktowe i osoby odpowiedzialne za poszczególne formy wsparcia.
- Przedstaw kwalifikacje osób udzielających porad lub prowadzących zajęcia.
- Publikuj sprawozdania, źródła finansowania i rzeczywiste rezultaty w odpowiednim miejscu.
- W treściach specjalistycznych podaj autora, konsultanta merytorycznego i źródła.
- Zaznacz zakres pomocy i sytuacje, w których trzeba skontaktować się z inną instytucją albo numerem alarmowym.

Aktualność ma znaczenie

Nieaktualny numer, zamknięta rekrutacja przedstawiona jako otwarta albo nieczynny dyżur może zaszkodzić osobie szukającej pomocy. Ustal właściciela każdej kluczowej podstrony i termin jej kolejnego przeglądu.

14. Naturalne linki i obecność w bazach NGO

Nie kupuj pakietów linków. Zaczynaj od miejsc, w których organizacja rzeczywiście działa albo współpracuje. Link ma przede wszystkim pomagać odbiorcy przejść do pełnej informacji.

- profil w spis.ngo.pl i lokalnych bazach organizacji;
- strony partnerów projektu, uczelni, szkół, bibliotek i domów kultury;
- strony urzędu, operatora konkursu albo instytucji finansującej;
- lokalne kalendarze wydarzeń i portale tematyczne;
- informacje prasowe dotyczące rzeczywistych działań;
- materiały podsumowujące partnerstwa i wspólne rezultaty.

Nie można zagwarantować, że konkretny link poprawi pozycję. Aktualny profil w wiarygodnej bazie zwiększa jednak szansę odnalezienia organizacji i potwierdza jej dane.

Wzór wiadomości do partnera

Temat: Uzupełnienie informacji o wspólnym działaniu

Dzień dobry, dziękujemy za współpracę przy projekcie Na Państwa stronie znajduje się informacja o tym działaniu. Czy można uzupełnić ją o link do aktualnej podstrony: ? Ułatwi to uczestnikom znalezienie warunków udziału i kontaktu. W razie potrzeby prześlemy krótki opis oraz materiały.

15. Google Search Console - miesięczna rutyna

Google Search Console jest bezpłatnym źródłem danych o widoczności strony w Google. Pokazuje między innymi wyświetlenia, kliknięcia, zapytania i stan indeksowania. Kliknięcia nie są tym samym co liczba unikalnych osób.

Raz w miesiącu

1. Ustaw porównanie z poprzednim miesiącem.
2. Sprawdź pięć zapytań z największą liczbą wyświetleń.
3. Znajdź strony, które zyskują i tracą kliknięcia.
4. Sprawdź, czy ważne podstrony pomocy są indeksowane.
5. Zapisz jeden wniosek i jedną poprawkę na kolejny miesiąc.

Miesiąc	Co zauważyliśmy	Co poprawiamy	Kto odpowiada	Termin

Mierz kierunek, nie pojedynczy dzień

Wyniki mogą się zmieniać sezonowo. Dla małej NGO ważniejszy jest kilkumiesięczny trend i liczba wartościowych kontaktów niż codzienne sprawdzanie pozycji.

16. Pomiar zgłoszeń i kontaktów

Sama liczba odwiedzin nie pokazuje, czy strona pomaga realizować misję. Ustal działania, które są ważne: wysłanie formularza, telefon, zapis na wydarzenie, zgłoszenie do wolontariatu lub pobranie ważnego materiału.

W Google Analytics 4 takie działania określa się obecnie jako kluczowe zdarzenia (key events). Konfiguracja może wymagać osoby technicznej. Przed uruchomieniem analityki sprawdź obowiązki dotyczące prywatności, informacji dla użytkowników, cookies i zgód. Nie zbieraj danych, których organizacja nie potrzebuje.

Cel	Możliwy sygnał	Jak sprawdzić bez rozbudowanej analityki
Zgłoszenia do pomocy	Wysłany formularz	Liczba prawidłowych zgłoszeń w rejestrze
Wolontariat	Wypełniony formularz	Liczba zgłoszeń z oznaczeniem źródła
Telefon	Kliknięcie numeru	Pytanie rozmówcy, skąd ma kontakt
Wydarzenie	Zapis uczestnika	Lista zapisów i źródło informacji

17. Google Ad Grants

Google Ad Grants umożliwia kwalifikującym się organizacjom korzystanie z budżetu reklamowego do równowartości 10 000 USD miesięcznie w reklamach w wyszukiwarce. Nie oznacza to przelewu środków ani gwarancji wykorzystania całej kwoty.

Grant może promować pomoc, wolontariat, darowizny, wydarzenia i kampanie społeczne. Nie zastępuje dobrej strony. Reklama kierująca do niejasnej lub nieaktualnej podstrony nie rozwiąże problemu odbiorcy.

- Organizacja musi spełniać warunki Google for Nonprofits i programu Ad Grants.

- Strona musi spełniać wymagania jakościowe programu.
- Konto wymaga właściwej struktury, geotargetowania i co najmniej dwóch unikalnych linków do podstron.
- Poza określonymi wyjątkami obowiązuje utrzymanie miesięcznego CTR na poziomie co najmniej 5%.
- Wymagane jest prawidłowe śledzenie wartościowych konwersji i regularna obsługa konta.
- Nowe konta korzystają z określonych strategii ustalania stawek opartych na konwersjach.

Grant nie jest 'bezobsługowy'

Nie płacisz za emisję reklam w ramach przyznanego limitu, ale potrzebujesz czasu, poprawnych podstron, pomiaru i regularnej optymalizacji. Nie uruchamiaj programu bez osoby odpowiedzialnej.

18. Dane strukturalne bez obietnic bez pokrycia

Dane strukturalne schema.org to informacje w kodzie strony, które pomagają systemom lepiej rozpoznać typ treści. Wdrożenie nie gwarantuje specjalnego wyglądu wyniku ani wyższej pozycji.

- Organization może opisywać nazwę, logo, adres, dane kontaktowe i oficjalne profile organizacji.
- Event może mieć zastosowanie do publicznych wydarzeń odbywających się fizycznie, które można zarezerwować. Nie każde szkolenie zamknięte ani wydarzenie online kwalifikuje się do prezentacji wydarzeń w Google.
- FAQPage nie daje już wyniku rozszerzonego FAQ w Google Search - funkcja została wycofana w maju 2026 r.
- Poprawność kodu sprawdzaj w aktualnym narzędziu Google i dokumentacji dla konkretnego typu danych.

Dla większości nowych NGO

Najpierw zadбай o pełne treści, działający kontakt, indeksowanie i aktualność. Dane strukturalne są dodatkiem, a nie pierwszym krokiem.

19. Widoczność w wyszukiwaniu opartym na AI

Google wykorzystuje generatywne funkcje, takie jak AI Overviews i AI Mode. Nie oznacza to, że organizacja potrzebuje osobnego 'magicznego SEO dla AI'. Podstawowe zasady pozostają te same: treść musi być dostępna, zrozumiała, wiarygodna, aktualna i użyteczna.

Co zwiększa wartość treści NGO

- Własne dane i doświadczenia, np. liczba udzielonych porad, opis procesu pomocy, wyniki ewaluacji.
- Odpowiedzi ekspertów i osób prowadzących działania, podpisane imieniem, nazwiskiem i rolą.
- Aktualne informacje lokalne, których nie da się wiarygodnie odtworzyć z ogólnych poradników.
- Jasne źródła, daty aktualizacji i opis metodologii.
- Prawdziwe zdjęcia, materiały wideo i dokumentacja rezultatów, jeśli są bezpieczne i legalne do publikacji.

Nie twórz setek podobnych tekstów ani specjalnych plików tylko po to, aby 'nakarmić AI'. Google wskazuje, że dla jego wyszukiwarki plik llms.txt nie zwiększa widoczności, a treści generowane masowo bez własnej wartości mogą być nieskuteczne lub naruszać zasady dotyczące spamu.

Preferowane źródła

Jeżeli witryna kwalifikuje się do funkcji preferowanych źródeł, można zachęcić stałych odbiorców do wybrania jej jako źródła. Funkcja może wyróżniać publikacje w Top Stories, AI Mode i AI Overviews. Nie zastępuje ona jakości treści ani nie gwarantuje zasięgu.

Najlepsza odpowiedź na zmiany AI

Publikuj informacje, których nie ma nikt inny: własne wyniki, lokalne dane, doświadczenia zespołu, jasne procedury uzyskania pomocy i aktualne rekomendacje specjalistów.

20. Plan działania na 30 dni

Plan zakłada pracę małymi krokami. Jeżeli organizacja ma mniej czasu, rozłóż działania na dwa lub trzy miesiące, zachowując kolejność priorytetów.

Okres	Działanie	Rezultat
Dni 1-3	Audyt nazwy, strony głównej, kontaktu, telefonu i formularzy	Lista pilnych błędów
Dni 4-7	Rozmowa z zespołem i zebranie 15 pytań odbiorców	Mapa potrzeb i tematów
Dni 8-12	Poprawa strony głównej oraz jednej najważniejszej strony pomocy	Jasna ścieżka dla odbiorcy
Dni 13-16	Poprawa tytułów, H1, H2, opisów i linków wewnętrznych	Czytelna struktura treści
Dni 17-20	Aktualizacja profili, spis.ngo.pl i danych u partnerów	Spójne dane w sieci
Dni 21-24	Konfiguracja lub przegląd Search Console i sitemap.xml	Punkt odniesienia do pomiaru
Dni 25-27	Kompresja najcięższych zdjęć i przegląd materiałów PDF	Szybsze i czytelniejsze strony
Dni 28-30	Test z osobą spoza organizacji i zapis kolejnych trzech poprawek	Plan następnego miesiąca

Zasada trzech zmian

W każdym miesiącu wybierz najwyżej trzy poprawki, które najbardziej pomagają odbiorcom. Zakończ je i sprawdź efekt, zanim rozpoczniesz kolejne.

Załącznik 1. Karta szybkiego audytu

Obszar	Tak	Nie	Co poprawić	Osoba odpowiedzialna	Termin
Od razu wiadomo, komu pomagamy					
Widać obszar działania					
Działa formularz i kontakt					
Najważniejsza pomoc ma własną stronę					
Informacje są aktualne					
Strona działa na telefonie					

Obszar	Tak	Nie	Co poprawić	Osoba odpowiedzialna	Termin
Strona używa HTTPS					
Tytuły i H1 opisują treść					
Dane w profilach są spójne					
Search Console działa					

Załącznik 2. Wzór opisu projektu

Nazwa projektu:

Co robimy — dwa krótkie zdania:

Dla kogo i na jakich warunkach:

Gdzie i kiedy:

Koszt udziału:

Jak się zgłosić — formularz, telefon, e-mail i termin:

Dostępność i zgłoszenie potrzeb:

Kontakt — imię, rola, telefon i e-mail:

Status — rekrutacja trwa / lista zamknięta / projekt zakończony:

Finansowanie i wymagane oznaczenia:

Załącznik 3. Checklista publikacji nowej podstrony

- ☐ Strona odpowiada na jedną wyraźną potrzebę odbiorcy.
- ☐ Tytuł, H1 i treść opisują ten sam temat.
- ☐ Najważniejsza informacja znajduje się na początku.
- ☐ Podano daty, miejsce, koszt i sposób zgłoszenia.
- ☐ Kontakt jest klikalny i aktualny.
- ☐ Strona ma wyraźny następny krok.
- ☐ Linki prowadzą do działających, bezpiecznych adresów.
- ☐ Zdjęcia są zoptymalizowane i mają właściwe opisy.
- ☐ Treść została sprawdzona na telefonie.
- ☐ Osoba merytoryczna zatwierdziła informacje.
- ☐ Ustalono datę kolejnego przeglądu.

Załącznik 4. Słownik podstawowych pojęć

Pojęcie	Znaczenie
ALT	Tekst alternatywny opisujący znaczenie obrazu dla osób korzystających z technologii asystujących.
CTR	Stosunek liczby kliknięć do liczby wyświetleń wyniku lub reklamy.
H1, H2, H3	Poziomy nagłówków porządkujących treść.
Indeksowanie	Proces, w którym wyszukiwarka zapisuje i przetwarza informacje o stronie.
Key event	Kluczowe zdarzenie w Google Analytics 4, np. wysłanie ważnego formularza.
Meta description	Opis strony, który może zostać użyty w wyniku wyszukiwania.
Przekierowanie 301	Stałe przekierowanie ze starego adresu na nowy.
Schema.org	Standard opisywania danych strukturalnych na stronie.
Search Console	Bezpłatne narzędzie Google do obserwowania widoczności i indeksowania.
Sitemap.xml	Plik z listą ważnych adresów witryny.
Title	Tytuł dokumentu HTML, który może zostać wykorzystany jako tytuł wyniku.

Źródła i materiały do dalszej pracy

Stan źródeł: 4 września 2026 r. Zasady usług Google mogą się zmieniać; przed wdrożeniem funkcji technicznej sprawdź aktualną dokumentację.

- [Google Search Essentials](#)
- [SEO Starter Guide](#)
- [Helpful, reliable, people-first content](#)
- [Optymalizacja dla generatywnych funkcji Google Search](#)
- [Aktualizacje dokumentacji Google Search](#)
- [Wprowadzenie do robots.txt](#)
- [Google Business Profile - zasady kwalifikacji](#)
- [Google Ad Grants - zasady zarządzania kontem](#)
- [Google Analytics - zdarzenia i kluczowe zdarzenia](#)
- [Google Trends - pierwsze kroki](#)
- [Preferowane źródła w Google Search](#)
- [Spis organizacji pozarządowych](#)

Nota końcowa

Poradnik ma charakter edukacyjny. Nie zastępuje indywidualnego audytu technicznego, prawnego ani dostępnościowego. Organizacja odpowiada za poprawność publikowanych danych, ochronę danych osobowych, podstawy publikacji wizerunku oraz aktualność informacji o świadczonej pomocy.

Najlepsze SEO małej organizacji zaczyna się od rzeczy prostych: prawdziwej informacji, działającego kontaktu, jasnej ścieżki uzyskania pomocy i regularnej aktualizacji. Dopiero na tym fundamencie warto budować większy zasięg.

Zacznij dziś

1. Sprawdź, czy na telefonie widać od razu, komu pomagacie. 2. Przetestuj formularz i dane kontaktowe. 3. Popraw jedną najważniejszą podstronę. 4. Zapisz wynik i kolejną datę przeglądu.

WIDOCZNA NGO	Najważniejsze założenie
Użyteczność	najpierw realna potrzeba odbiorcy, dopiero później technika
Dostępność	prosty język, czytelna struktura i brak barier finansowych
Samodzielność	bezpłatne narzędzia i zmiany możliwe do wdrożenia małymi krokami

Projekt „Od działań do widoczności: SEO dla fundacji krok po kroku” • Konkurs „Aktywny Wolontariat” – II edycja 2026 • Stowarzyszenie Inicjatywa Obywatelska Pro Civium