Wrzesień 2026 na taniomam: przypadek czy praca?

Oct 13, 2026 · @Wlodek Król Polski

TL;DR: wrzesień 2026 w liczbach

Taniomam miał we wrześniu 1,21 mln wizyt, o 60% więcej niż w sierpniu i prawie najwięcej w historii serwisu. Wzrost zrobił Discover: kliknięcia wzrosły z 667 tys. do 1,13 mln (+70%, Search Console), przy niezmienionym CTR, czyli Google po prostu częściej pokazywał nasze teksty.

Prawie cały przyrost (89%) dały artykuły o markowych produktach w dyskontach, w tym seria o Parkside w Lidlu i Kauflandzie. Format jest powtarzalny, ale wynik jest skoncentrowany: jeden dzień (22.09) i kilka tekstów o Parkside dały dużą część miesiąca. W październiku ruch wrócił do poziomu sierpnia, więc do planu bierzemy 700–750 tys. wizyt miesięcznie, nie 1,2 mln.

Metryka	Sierpień	Wrzesień	Zmiana
Wizyty łącznie (panel ruchu)	ok. 750 tys.	1 209 561	+ok. 60%
Wizyty z Discover (panel ruchu)	ok. 470 tys.	ok. 785 tys.	+ok. 67%
Wizyty z wyszukiwarki (panel ruchu)	ok. 210 tys.	ok. 340 tys.	+ok. 60%
Kliknięcia Discover (Search Console)	666 934	1 130 828	+70%
Wyświetlenia Discover (Search Console)	11,7 mln	20,2 mln	+72%
CTR Discover	5,69%	5,61%	bez zmian
Mediana dnia, kliknięcia Discover	20 426	32 172	+58%
Dni powyżej 40 tys. kliknięć	2	11	+9
Artykuły z ruchem z Discover	139	195	+40%
Artykuły z co najmniej 10 tys. kliknięć	21	31	+10

Wartości „panel ruchu” są odczytane z wykresu (±20 tys.). Search Console liczy kliknięcia, panel wizyty, stąd różne liczby Discover (1,13 mln kontra ok. 785 tys.); porównania robimy w obrębie jednego źródła. Rok do roku: wrzesień 2025 miał ok. 85 tys. wizyt, ale to był dołek po spadku z połowy 2025, więc to porównanie niewiele mówi.

Skąd wzrost, co nie było przyczyną, ryzyka

Z 463 tys. dodatkowych kliknięć w Discover ok. 415 tys. (89%) dały teksty z marką w tytule, w tym 227 tys. sama seria o Parkside.

- **Parkside.** 11 → 15 artykułów, 23% → 34% kliknięć z Discover. Trzy najlepsze teksty miesiąca: „Co tydzień nowy Parkside w Lidlu" (119 tys.), „W poniedziałek rusza nowa oferta Parkside" (67 tys., CTR 10,2%), „Parkside Performance od 29,99 zł w Kauflandzie" (66 tys.).
- **Kaufland jako nowe źródło tematów.** 8 → 18 artykułów, 63 tys. → 262 tys. kliknięć (9% → 23%). Lidl, Biedronka i Kaufland razem to 73% kliknięć we wrześniu.
- **Pik 22–25.09.** 22.09 było 145 tys. kliknięć przy medianie dnia 32 tys. Najpewniej dwa teksty o Parkside (Lidl i Kaufland) opublikowane w tym samym czasie. Te 4 dni dały ok. 200 tys. ponad normę. Wyszukiwarka skoczyła tego samego dnia, więc temat był też aktywnie szukany.
- **Szersza baza.** 139 → 195 artykułów z ruchem z Discover, 21 → 31 tekstów powyżej 10 tys. kliknięć. Mediana dnia wzrosła z 20 do 32 tys., więc to nie tylko jeden pik.
- **Teksty bez marki** urosły o 12% (395 → 444 tys.), mniej więcej proporcjonalnie do liczby publikacji.

Co nie było przyczyną

- **Lepsze tytuły i miniatury.** CTR w Discover jest taki sam (5,69% → 5,61%). Ruch wzrósł, bo było więcej wyświetleń, a nie dlatego, że więcej osób klikało.
- **Aktualizacja Google.** Spam update ruszył 24.09 i skończył się 8.10. Pik wypadł 22–23.09, przed startem, a przez pierwsze trzy tygodnie września żadnej aktualizacji nie było. Ostatni core update trwał od 21.05 do 2.06.
- **Inne źródła.** Webpush, wejścia bezpośrednie, strona główna i social stały w miejscu (łącznie 70–85 tys. miesięcznie). Cały wzrost to Discover i wyszukiwarka.
- **Pytanie otwarte:** czy w Polsce dotarł już Discover core update z lutego 2026 (najpierw USA, Google zapowiada rozszerzenie na inne kraje). Tego nie sprawdziliśmy.

Ryzyka

- **Koncentracja na kilku tekstach.** 10 najlepszych artykułów dało 43% kliknięć z Discover, 50 najlepszych 86% (na 195). Sam tekst „Co tydzień nowy Parkside w Lidlu" to 10,5% miesiąca.
- **Zależność od jednej marki.** Parkside to 34% kliknięć. Tempo zależy od kalendarza ofert Lidla i Kauflandu, którego nie kontrolujemy.
- **Zależność od Google.** Discover i wyszukiwarka to ok. 93% ruchu. Ten sam profil był w połowie 2025, gdy ruch spadł z ok. 1,2 mln do ok. 85 tys. wizyt miesięcznie w kilka miesięcy.

- **Październik.** Dziennie wrócił do poziomu sierpnia (20–30 tys. wizyt), tempo ok. 680–700 tys. miesięcznie. To zejście wrześniowej fali, nie załamanie, ale 1,2 mln nie powinno trafić do planu jako norma.

Jak ten ruch się zrobił: pięć kroków od szkolenia do rekordu

Discover nie nagradza liczby tekstów. Nagradza kartę, którą rozumie: sieć, marka, cena, własne zdjęcie, dobry moment. Każdy krok ma swoją liczbę.

1. **Szkolenie autorek (grudzień 2025).** Tytuł z siecią, marką i ceną, lista zakazanych zwrotów, zdjęcia robione w sklepie. Discover: 45 tys. → 483 tys. w dwa miesiące.
2. **Codzienne spotkanie redakcyjne (od grudnia 2025) i kalendarz w panelu (od lutego 2026).** Temat dnia, termin gazetki, bez dubli tej samej sieci w tygodniu. 8 silnych sieci: 54% tekstów, 87% kliknięć.
3. **Ocena każdego tekstu (od maja 2026).** Macierz pokrycia, ocena językowa, profil autorki. Mniej tekstów (178 → 138), dwa razy więcej kliknięć.
4. **Panel Discover (od lipca 2026).** Autorka widzi następnego dnia: wszedł czy nie, ile wyświetleń, jaki CTR. Mediana zwykłego dnia: 16 tys. → 32 tys.
5. **Google pokazuje dwa razy więcej kart (wrzesień 2026).** Wyświetlenia 11,7 mln → 20,2 mln przy tym samym CTR. Nie „ludzie chętniej klikają”, tylko „Google częściej pokazuje”. Wynik: 1,21 mln wizyt, 6,7 tys. kliknięć na tekst.

Panel HUB: co robi i od kiedy go mamy

Panel łączy w jednym miejscu to, co Google pokazuje (Search Console: Discover i wyszukiwarka), to, co robią czytelnicy (Google Analytics 4) i to, co piszą autorki. Każdy tekst dostaje swój wynik, a każda autorka swój profil. Start: 18 lutego 2026.

Funkcja	Od kiedy	Co daje redakcji
Kalendarz wydawniczy	18.02.2026	Plan tygodnia, sieci i tematy w jednym widoku; po publikacji tekst sam dociaga tytuł, autora i datę
Macierz pokrycia	4.05.2026	Które sieci i tematy są obsłużone, a które leżą odłogiem; liczone z pełnej treści tekstów
Ocena tekstu i profil autorki	11.05.2026	Ocena językowa każdego artykułu; profil: co działa, co psuje wynik, trend tydzień do tygodnia

Funkcja	Od kiedy	Co daje redakcji
Panel Discover	20.07.2026	Codzienny pobór z Search Console per artykuł; trend 7 dni, silne sieci, „warte odświeżenia”, „uśpione hity”
Czarna lista zwrotów	5.10.2026	135 reguł (90 twardych, 33 miękkie, 12 prawnych) sprawdza każdy tekst przed publikacją
GA4 per tekst i „czy poprawki działają”	6.10.2026	Odsłony, głębokość wizyty, zaangażowanie; porównanie autorki przed i po profilu
Edytor przed publikacją	8.10.2026	Raport linkowania i czarna lista w edytorze, tekst kopiowany do CMS bez poprawek

Szkolenia wewnętrzne autorek od grudnia 2025

Zanim powstał panel, zaczęła się praca z ludźmi. Dwie autorki, Daria i Uliana, przeszły szkolenie z pisania pod Discover, a potem codzienne spotkania redakcyjne, na których omawiamy tematy dnia.

- **Tytuł z konkretem:** sieć, marka, cena i termin w jednym zdaniu. Bez tego Discover nie wie, komu pokazać kartę.
- **Lista zakazanych zwrotów:** najpierw 75 fraz uczonych na pamięć, dziś 135 reguł w panelu.
- **Zdjęcia ze sklepów robione przez autorki:** własne zdjęcie z półki zamiast loga sieci czy zdjęcia ze stocka.
- **Codzienne spotkanie redakcyjne:** co pisać dziś, do której gazetki zdążyć, której sieci nie powtarzać trzeci raz w tygodniu.
- **Czytanie własnych wyników w panelu:** każda autorka widzi, który jej tekst wszedł, a który nie i dlaczego.

Co mówią dane o tym, czego uczymy (audyt 118 tekstów z trzech tygodni wrzesień–październik 2026, Search Console i GA4 per tekst): 8 silnych sieci (Pepco, Kaufland, Biedronka, Hebe, Super-Pharm, Lidl, Rossmann, Netto) daje 87% kliknięć przy 54% tekstów; 96% różnicy między hitem a słabym tekstem to brak dystrybucji, tylko 4% to słaby tytuł; 77% kliknięć przychodzi w pierwszej dobie; zaangażowanie czytelników hitów i słabych tekstów jest takie samo, więc jakość czytania nie jest problemem, dobór tematu jest.

Wrzesień 2026 kontra wrzesień 2025: rok temu tego kanału praktycznie nie było

Wrzesień 2025 miał ok. 85 tys. wizyt łącznie, a Discover praktycznie zero: to dno po załamaniu z połowy 2025, gdy ruch spadł z ok. 1,2 mln do ok. 85 tys. wizyt miesięcznie. W oknie 23.09–12.10.2025 Google pokazał w Discover łącznie 21 adresów taniomam; w 19 dni od 13 do 31.10.2025 domena miała 8,3 tys. kliknięć. Wrzesień 2026: 1 131 tys. kliknięć, 22 z 30 dni powyżej 20 tys., 9 dni powyżej 50 tys.

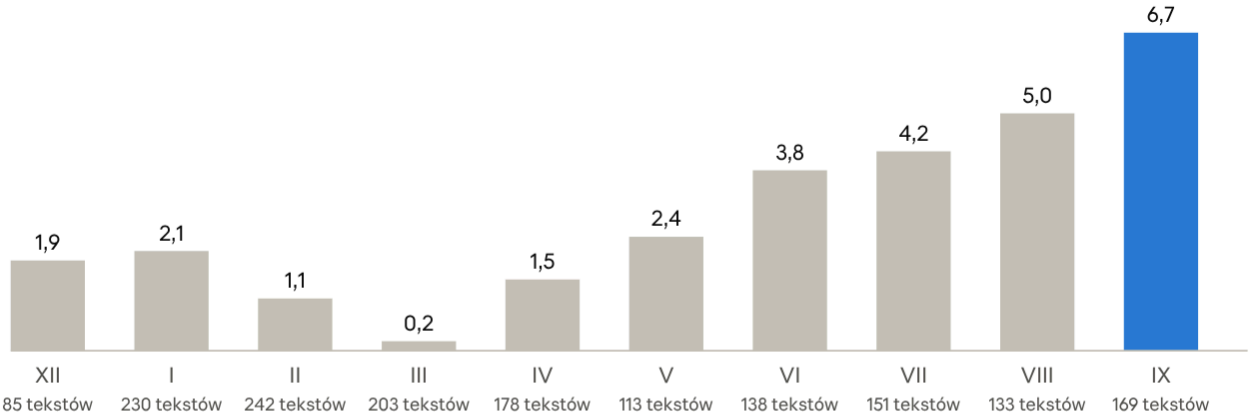
Dlaczego tych danych nie było w panelu: Search Console przechowuje 16 miesięcy, a panel pokazywał 365 dni. Dane za 15.06–12.10.2025 zostały pobrane 13 października 2026. Wniosek dla argumentu „to sezon": porównać rok do roku się nie da, bo rok temu kanał leżał. Wrzesień sprzyja treściom promocyjnym (powrót do szkoły, nowe gazetki, Parkside), dlatego miarą sukcesu są „kliknięcia na tekst" i „mediana dnia", a nie suma miesiąca. Obie rosną od kwietnia, nie tylko we wrześniu.

Kaloryczność artykułu wzrosła sześć razy

Kaloryczność to liczba kliknięć, jaką daje jeden artykuł. Redakcja pisze dziś mniej tekstów niż w lutym (169 kontra 242), a każdy tekst przynosi sześć razy więcej czytelników. Przypadek podbija jeden dzień, praca podnosi przeciętny tekst i przeciętny dzień.

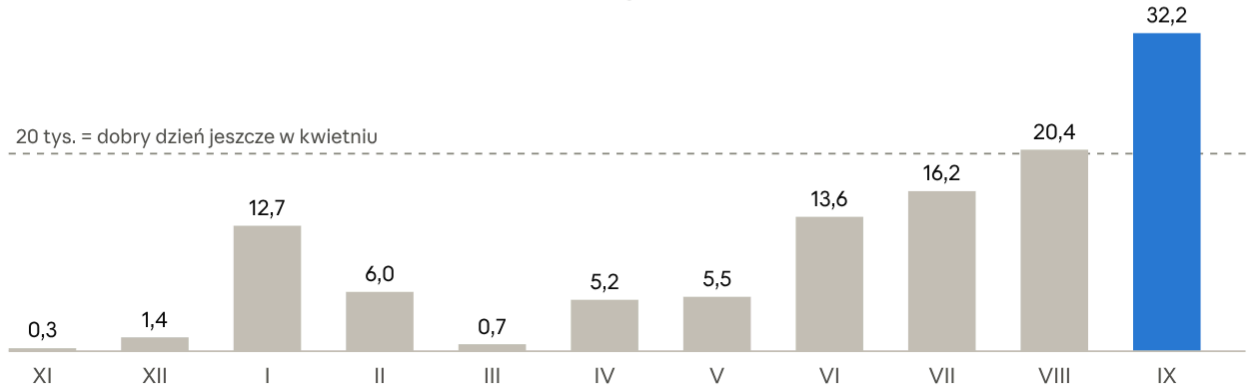
Kliknięcia na artykuł: 1,1 tys. w lutym → 6,7 tys. we wrześniu

w tysiącach kliknięć na tekst; teksty Darii i Uliany, miesięcznie



Mediana dnia: 5,2 tys. w kwietniu → 32,2 tys. we wrześniu

w tysiącach kliknięć; połowa dni miesiąca była lepsza, połowa gorsza

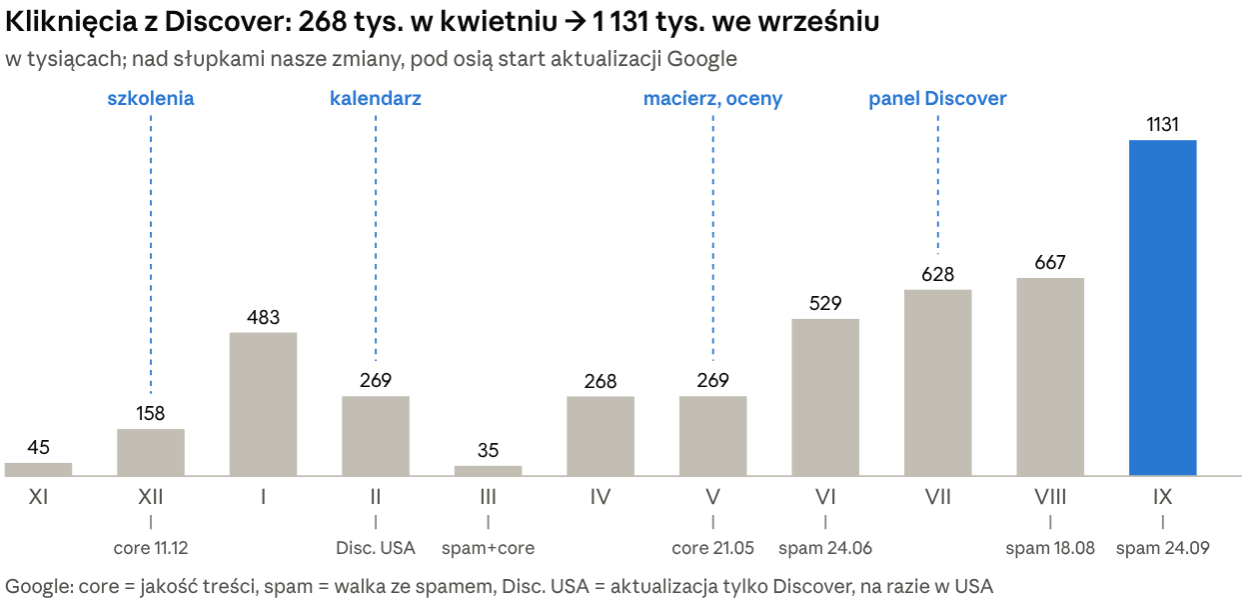


Google Search Console, Discover, kliknięcia dziennie per domena i per adres; produkcja tekstów z panelu HUB; grudzień 2025 – wrzesień 2026

Marzec pokazuje, że Google potrafi odciąć domenę bez naszego udziału: 203 teksty dały 35 tys. kliknięć. Od kwietnia każdy miesiąc jest lepszy od poprzedniego, a wrzesień ma o 27% więcej tekstów niż sierpień i o 70% więcej kliknięć, więc liczba tekstów tłumaczy najwyżej jedną trzecią wzrostu.

Oś czasu: nasze zmiany i aktualizacje algorytmu Google

Aktualizacje Google tłumaczą dwa spadki (sierpień 2025 i marzec 2026) oraz hamowanie w październiku. Nie tłumaczą wzrostu od kwietnia do września, bo w tym czasie Google nie ruszał Discover w Polsce.



Google Search Console, Discover, kliknięcia miesięcznie, listopad 2025 – wrzesień 2026; daty aktualizacji: Google Search Status Dashboard i Search Central Blog

Aktualizacja Google	Kiedy	Zakres	Nasz Discover w tym czasie
Spam update, sierpień 2025	26.08–22.09.2025	spam, wszystkie języki	spadek o 60%, jesień 2025 na zerze
Core update, grudzień 2025	11–29.12.2025	jakość treści, cały świat	45 → 158 → 483 tys. (XI → XII → I); start szkoleń trafił w przetasowanie Discover
Discover core update, luty 2026	5–26.02.2026 (wg dashboardu 21 dni 17 godz.)	tylko Discover, tylko USA	bez wpływu w Polsce; kierunek (mniej clickbaitu, ekspertyza) to nasze szkolenie
Spam + core update, marzec 2026	24.03 i 27.03–8.04.2026	spam, potem jakość treści	załamanie 269 → 35 tys. mimo 203 tekstów
Core update, maj 2026	21.05–2.06.2026	jakość treści	269 → 529 tys.; zbiegło się z macierzą i ocenami
Spam update, czerwiec 2026	24–26.06.2026	spam	bez śladu: 529 → 628 tys.
Spam update, sierpień 2026	18–21.08.2026	spam	bez śladu: 667 tys.

Aktualizacja Google	Kiedy	Zakres	Nasz Discover w tym czasie
Spam update, wrzesień 2026	24.09–8.10.2026	spam, trzy fazy	pik 22–23.09 był przed startem; hamowanie od 2.10 do obserwacji

Źródła dat: Google Search Status Dashboard, Search Central Blog: February 2026 Discover core update, Search Engine Land: 2025 in review.

Zmiany wdrożone a ruch przed i po

Ruch mierzony w Search Console: kliknięcia z Discover w miesiącu przed zmianą i w drugim miesiącu po niej, oraz kliknięcia na jeden artykuł. Dwa miesiące, bo tyle trwa, zanim nowy sposób pisania obejmie większość tekstów.

Zmiana w pracy redakcji	Od kiedy	Discover przed	Discover po	Na artykuł	Komentarz
Szkolenie autorek: tytuł z ceną i marką, zakazane zwroty, zdjęcia z półki	grudzień 2025	45 tys. (XI)	483 tys. (I)	2,1 tys. (I)	Kanał odbudowany od zera w dwa miesiące; zbiegło się z aktualizacją Google z grudnia
Kalendarz wydawniczy w panelu i raporty tygodniowe	18.02.2026	483 tys. (I)	35 tys. (III)	2,1 → 0,2 tys.	Spadek w marcu to aktualizacja Google; 203 teksty nic nie dały, bo karta nie niosła konkretu
Macierz pokrycia, ocena każdego tekstu, profile autorek	4–12.05.2026	268 tys. (IV)	529 tys. (VI)	1,5 → 3,8 tys.	Po raz pierwszy mniej tekstów (178 → 138) dało dwa razy więcej kliknięć
Panel Discover: dane per artykuł, trend 7 dni, „warte odświeżenia”	20.07.2026	628 tys. (VII)	1 131 tys. (IX)	4,2 → 6,7 tys.	Autorka widzi skutek następnego dnia; mediana dnia 16 → 32 tys.; bez aktualizacji Discover w Polsce
Codzienne spotkanie redakcyjne: temat dnia, termin gazetki, bez dubli	od grudnia 2025	słabe sieci: ok. 0,3 tys. na tekst	8 sieci: 87% kliknięć	Pepco: 14,9 tys.	Widać w strukturze produkcji: silne sieci dostają coraz więcej slotów

Zmiana w pracy redakcji	Od kiedy	Discover przed	Discover po	Na artykuł	Komentarz
Czarna lista w panelu, GA4 per tekst, porównanie „przed i po”	5–8.10.2026	1 131 tys. (IX)	pomiar w listopadzie	6,7 tys. (IX)	Pierwszy uczciwy pomiar po 4–6 tygodniach; październik zaczął się od spam update

Przykładowy raport redaktorki z panelu

Skrócony, prawdziwy profil z 6 października 2026 dla Darii: 9 tekstów z 2–6 października, ocena średnia 4,3 na 5, trajektoria stabilna. Panel policzył liczby (ceny, CTR, czarną listę), a model językowy napisał wnioski po polsku, wprost do autorki.

Podsumowanie dla redaktorki. „Daria, średnia 4,3 i stabilny poziom: liczby masz zwykle poprawne, ale prawie każdy tekst to gazetka z przymiotnikami, bez niczego, co dodajesz od siebie. Rośnie przez to objętość, a nie wartość, więc od następnego tekstu dodawaj porównanie lub wyliczenie oszczędności i tnij wypełniacze. Zasięgi masz mocne, gdy tytuł niesie cenę i markę, a słabe, gdy tytuł wylicza kategorie, więc to zostaw. Sprawdzaj też terminy i zwroty typu ‚Tylko dziś’, bo tam pojawiają się Twoje błędy faktyczne i ryzyko prawne.”

Trzy priorytety na następny tydzień

1. Przepisana gazetka bez własnego dodatku (9 z 9 tekstów): w każdym tekście dodaj porównanie cen, cenę sprzed obniżki lub najniższą z 30 dni albo wyliczenie realnej oszczędności.
2. Wypełniacze i poradnikowe banały (7 z 9): wytnij „to wygodna propozycja na…”, ogólne klamry końcowe i sztuczne śródtytuły, zastąp konkretem z oferty.
3. Ryzyko prawne: „Tylko dziś” bez potwierdzenia w gazetce i „Rabaty do 30%” bez ceny przed obniżką. Zasada: tylko jeśli tak podaje sklep, z datą; przy rabacie cena przed obniżką i najniższa z 30 dni.

Co robi dobrze: liczby są rzetelne (ceny, daty i rachunki się zgadzają, jeden tekst podaje najniższą cenę z 30 dni); zero clickbaitu i zero twardych zwrotów z czarnej listy w 9 tekstach; tytuły z kwotą oszczędności i nowością mają najwyższy CTR (7,4% i 7,3%).

Wyniki Discover, tekst po tekście

Tekst	Wyświetlenia	CTR	Co z tego wynika
Kalendarze adwentowe w Action. Od kosmetyków po narzędzia i hity Disneya	5 551	1,5%	trzy razy poniżej średniej 4,8%; tytuł bez ceny i liczby nie daje powodu do kliknięcia
Lidl przecenia AGD do kuchni nawet o 150 zł. Jest też nowy robot Silvercrest	29 421	7,4%	kwota oszczędności plus nowość przekonują tych, którzy kartę zobaczą
Koreańskie perfumy nowością w Super-Pharm. Obok znane marki nawet 30% taniej	45 217	7,3%	wysoki CTR, ale tekst nie dowozi obietnicy: brak ceny i wariantów
Megaoferty w Biedronce od soboty. LEGO za 89,90 zł i Pierre Cardin w supercenach	264 080	4,4%	duży zasięg, przeciętna klikalność, do dopracowania tytuł

Poprawka zdanie po zdaniu. Napisała: „Jedną z najciekawszych propozycji nowej gazetki Netto jest regał warsztatowy za 79 zł.” Lepiej: „Regał warsztatowy za 79 zł to [różnica] mniej niż podobny model w [sklep], a do tego nie wymaga śrub.” Dlaczego: samo „najciekawsza propozycja” nic nie mówi czytelnikowi, a on chce wiedzieć, czy faktycznie się opłaca.

Co daje panel i dlaczego to ważne

Panel zamyka pętlę: napisz, zobacz, popraw.

- **Autorka widzi skutek następnego dnia.** Nie po miesiącu w raporcie, tylko rano po publikacji: wszedł czy nie wszedł, ile wyświetleń, jaki odsetek kliknięć. Kolejny tytuł pisze już pod to, co zadziałało.
- **Pokazuje, gdzie są pieniądze.** 8 sieci daje 87% ruchu. Tekst o Pepco ma medianę 14,9 tys. kliknięć, tekst o Carrefourze czy Auchan kilkaset. Bez panelu to przeczucie, z panelem plan tygodnia.
- **Łapie błędy, zanim się powtórzą.** Dwa teksty na ten sam temat w trzy dni, zdjęcie ze stocka, zmieniony tytuł po publikacji, poradnik przebrany za promocję. Każda z tych rzeczy ma w panelu swoją flagę i swoją liczbę.
- **Mierzy język, nie tylko klik.** Czarna lista i ocena tekstu pokazują, czy autorka pisze tak, jak uczymy. Panel liczy to tydzień po tygodniu i zestawia z ruchem.
- **Odzyskuje stare teksty.** „Uśpione hity” i „sezon wraca”: teksty, które rok temu miały tysiące kliknięć, dostają sygnał do odświeżenia, zanim znów zacznie się ich sezon.

- **Jedno źródło prawdy.** Search Console, Analytics i treść tekstów w jednej bazie. Ten sam raport dla autorki, redaktora i zarządu, bez ręcznego klejenia arkuszy.

Kontrargument: a gdyby nie było panelu i codziennych spotkań?

Uczciwa odpowiedź: część wyniku i tak by była. Autorki są dobre, zdjęcia z półki robiłyby dalej, a Google czasem daje bez pytania (styczeń: 483 tys. jeszcze przed panelem). Ale nie byłby to ten sam wynik. Prosty rachunek: ile dałoby 169 wrześniowych tekstów przy kaloryczności z wcześniejszych miesięcy.

Scenariusz	Kliknięcia na artykuł	169 tekstów daje	Co wtedy działało
Kaloryczność z lutego	1,1 tys.	ok. 190 tys.	kalendarz, bez ocen, macierzy i panelu Discover
Kaloryczność z czerwca	3,8 tys.	ok. 640 tys.	szkolenia i macierz, bez codziennych danych z Discover
Wrzesień naprawdę	6,7 tys.	1 131 tys.	panel Discover, profile, codzienne omawianie tematów

Co tracimy bez panelu

- Nie wiemy, które sieci dają ruch. Słabe sieci dostają tyle samo slotów co mocne, a to różnica 10 do 1 w kliknięciach.
- Słaby tekst nie ma diagnozy. W audycie tygodnia 15 z 40 tekstów dostało mikro-ruch i każdy ma nazwaną przyczynę. Bez panelu to „nie wyszło”.
- Nikt nie wie, że tekst wypalił się po trzech dobach i że warto go odświeżyć przed sezonem.
- Nie da się sprawdzić, czy szkolenie działa. Czarna lista i ocena tekstu to jedyna miara, która nie zależy od humoru Google.
- Bez codziennego spotkania teksty dublują temat w tym samym tygodniu i spóźniają się wobec gazetki.

Co uczciwie trzeba powiedzieć

- Styczeń dał 483 tys. przed panelem, a marzec spadł do 35 tys. Google potrafi dać i zabrać sam.
- Dwa teksty o Parkside to połowa najlepszego tygodnia września. Bez nich wrzesień to ok. 900 tys., nadal rekord.
- Październik wrócił do poziomu sierpnia: 20–30 tys. wizyt dziennie, tempo 680–700 tys. miesięcznie. Do planu bierzemy 700–750 tys. wizyt, nie 1,2 mln.

- Czarna lista w panelu i GA4 weszły po wrześniu. Do września działały: szkolenia, kalendarz, macierz, oceny tekstów i panel Discover.
- To nie jest eksperyment z grupą kontrolną. To zbieżność trendu z działaniami, potwierdzona czterema niezależnymi testami: rośnie mediana dnia, rośnie wynik na tekst, rośnie liczba tekstów z ruchem, a CTR stoi (czyli Google pokazuje więcej, nie ludzie klikają chętniej).

Co mówi Google: nasze założenia pokrywają się z wytycznymi

To, czego uczymy autorki od grudnia 2025, nie jest naszym wymysłem. Poniżej cytaty z oficjalnych dokumentów Google i to, jak brzmią w naszej praktyce.

Nasze założenie	Co pisze Google	Jak to robimy i co to dało
Tytuł z konkretem: sieć, marka, cena	„Use page titles and headlines that capture the essence of the content" (Discover); „Write descriptive and concise text", „Avoid repeated or boilerplate text", „Brand your titles concisely" (title links)	Tytuł mówi od razu, co, gdzie i za ile. 89% wrześniowego przyrostu dały teksty z marką w tytule
Pisanie na temat, bez clickbaitu i waty	„Avoid clickbait and similar tactics to artificially inflate engagement by using misleading or exaggerated details in preview content (title, snippets, or images) to increase appeal, or by withholding crucial information required to understand what the content is about"; „Avoid sensationalism tactics that manipulate appeal by catering to morbid curiosity, titillation, or outrage" (brzmienie strony z 13.10.2026; słowa „clickbait" i „sensationalism" Google dopisał przy rewizji w lutym 2026) (Discover)	Czarna lista 135 zwrotów, pierwsze zdanie odpowiada na pytanie czytelnika, profil autorki wyłapuje wypełniacze

Nasze założenie	Co pisze Google	Jak to robimy i co to dało
Ekspertyza w temacie, nie przypadkowe tematy	„Showing more in-depth, original, and timely content from websites with expertise in a given area", „Reducing sensational content and clickbait", „expertise on a topic-by-topic basis" (Discover core update, 5.02.2026)	Taniomam ma jedną specjalizację: promocje w dyskontach i drogeriach. Macierz pilnuje silnych sieci co tydzień. Teksty w pierwszej osobie mają CTR 6–8%
Własne zdjęcie z półki, nie logo sieci	„Include compelling, high-quality images (…) especially large images" (co najmniej 1200 px, 16:9, max-image-preview:large); „Avoid using generic images (for example, your site logo)" (Discover)	Autorki fotografują produkt w sklepie. Zdjęcie ze stocka lub logo było współprzyczyną słabego wyniku w 9 z 15 słabych tekstów
Na czas: dzień przed startem promocji	„Provide content that's timely for current interests, tells a story well, or provides unique insights" (Discover)	77% kliknięć w pierwszej dobie. Tytuły z terminem („od jutra", „w poniedziałek") dały 23% kliknięć we wrześniu, 18% w sierpniu
Discover to bonus, nie plan	„Traffic from Discover is less predictable or dependable when compared to keyword-driven search visits", traktuj go „as supplemental" (Discover)	Baza do planu 700–750 tys. wizyt, nie 1,2 mln; co miesiąc wskaźnik koncentracji top 10 i Parkside

Niezależnego badania „marka w tytule daje więcej wyświetleń" w sieci nie ma. Najbliższe: analiza 500 tys. artykułów (John Shehata, SEO Week 2025): każda karta Discover jest powiązana z encjami, a najczęstsze typy encji to osoby, marki i miejsca. Naszym dowodem jest własny wynik: 89% przyrostu z tekstów z marką w tytule.

Co dalej

Powtarzalny jest format „marka tanio w dyskoncie, z datą startu". Skalę piku z 22 września traktujemy jako bonus, nie jako plan.

- [ ] Kalendarz ofert markowych w Lidlu, Kauflandzie i Biedronce (Parkside, Gerlach, Fila i Puma, Tefal, Zwilling, Gessler) z publikacją dzień przed startem promocji

- [ ] Seria Parkside jako stały cykl tygodniowy: Lidl w poniedziałek, Kaufland w czwartek, jeden szablon tytułu
- [ ] Utrzymać ok. 190–200 artykułów miesięcznie, bo 40% więcej tekstów niż w sierpniu było częścią wzrostu
- [ ] Tytuły z konkretnym terminem („od jutra", „w poniedziałek"): 23% kliknięć we wrześniu, 18% w sierpniu
- [ ] Przetestować teksty w pierwszej osobie („wybrałam", „sprawdziłam"): CTR 6–8%, dziś tylko ok. 5% ruchu
- [ ] Przenieść format na pozostałe serwisy promocyjne grupy, żeby zmniejszyć zależność od jednego serwisu
- [ ] Co miesiąc mierzyć udział 10 najlepszych artykułów i Parkside w Discover jako wskaźnik ryzyka (panel liczy to automatycznie)
- [ ] Potwierdzić daty publikacji dwóch tekstów o Parkside z 22.09 (wykres dzienny w Search Console z filtrem na URL)
- [ ] Sprawdzić, czy Discover core update z lutego 2026 dotarł już do Polski

Źródła danych i zastrzeżenia

- Google Search Console, typ Discover: eksport i pobór przez API za 1–31.08.2026 i 1–30.09.2026 (wykres dzienny, strony); seria dzienna per domena i per adres w panelu HUB 13.10.2025–12.10.2026, dane za 15.06–12.10.2025 pobrane 13.10.2026. Typ web (wyszukiwarka) z tego samego poboru.
- Wewnętrzny panel ruchu taniomam.interia.pl (PL, wszystkie platformy): wizyty wg źródła, miesięcznie i dziennie, wartości odczytane z wykresu (±20 tys.).
- Google Analytics 4 przez konto usługi panelu: odsłony tygodniowo per domena i per autorka.
- Panel HUB: produkcja per autorka, oceny tekstów, czarna lista, profil autorki z 6.10.2026, audyt tygodnia 5–11.10.2026: 40 tekstów tygodnia plus 78 z dwóch poprzednich tygodni, razem 118.
- Klasyfikacja „marka w tytule" i „Parkside" po słowach w adresie artykułu (lista ok. 30 marek), wynik przybliżony.
- Search Console liczy kliknięcia, panel wizyty, dlatego liczby z Discover się różnią (1,13 mln kontra ok. 785 tys.). Porównania robimy w obrębie jednego źródła.
- Daty aktualizacji Google: Search Status Dashboard, Discover core update, luty 2026. Wytyczne: Discover and your website, Influencing title links.
- Liczby „na artykuł" liczone dla tekstów Darii Pastukhovej i Uliany Popsui. Postmortem: Włodek, 13.10.2026.

Sprawdź gazetki ulubionych sieci na stronie

ding.pl









