

Mapa elementów wzmacniających E-E-A-T

1. Autor z imienia i nazwiska + bio eksperckie

- **Mocny sygnał** – Google chce wiedzieć *kto stoi za treściami*.
- Bio powinno zawierać: imię, nazwisko, zdjęcie, doświadczenie, linki do profili (LinkedIn, ORCID, itp.).
- W YMYL (zdrowie, finanse, prawo) to absolutna podstawa.

2. Źródła i bibliografia

- Linki do **wiarygodnych źródeł** (np. GUS, MP.pl, WHO, ustawy).
- Pokazują, że treść jest oparta na faktach, a nie „z głowy”.
- Wzmacnia **Expertise i Trustworthiness**.

3. Recenzja / weryfikacja eksperta

- „Treść zweryfikowana przez dr X, specjalistę Y”.
- Stosowane w medycynie, finansach, prawie.
- Ogromnie podbija Trust i Authority – bo pokazuje odpowiedzialność.

4. Transparentność serwisu (O nas, Regulamin, Polityka prywatności, Kontakt)

- Jasne wskazanie właściciela, adresu, NIP, telefonu, e-maila.
- To odróżnia profesjonalny serwis od „anonimowego bloga”.
- Dla Google i użytkowników to sygnał: *można ufać*.

5. Disclaimer / nota prawna

- Zastrzeżenie praw autorskich, zasad kopiowania, odpowiedzialności.
- Buduje obraz serwisu poważnego i świadomego prawa.
- Wzmacnia Trust, choć ma mniejszy ciężar niż bio czy źródła.

6. Aktualizacje treści + data ostatniej edycji

- Google lubi treści „świeże i aktualne”.
- W YMYL to krytyczne (np. przepisy prawa, normy, dane medyczne).
- Pokazuje, że autor dba o rzetelność i nie zostawia przestarzałych informacji.

7. Opinie i recenzje użytkowników

- Komentarze, opinie w artykułach produktowych, oceny.
- Budują social proof (Authority + Trust).
- Ważne zwłaszcza w rankingach, recenzjach, poradnikach zakupowych.

8. Multimedia własne (zdjęcia, infografiki, wideo, testy)

- Oryginalne grafiki → sygnał, że treść jest autorska.
- W recenzjach sprzętu – zdjęcia/testy zrobione przez Ciebie to silny **Experience**.
- Google to coraz lepiej rozpoznaje.

9. Linkowanie wewnętrzne do powiązanych treści

- Spójna siatka tematyczna (np. hub + artykuły satelitarne).
- Wzmacnia Authority w danej niszy (tematyczne silosy).
- Pomaga robotom Google „zrozumieć”, że jesteś ekspertem w obszarze.

10. Opinie i wzmianki zewnętrzne (linki, cytowania, PR)

- Linki z autorytatywnych źródeł (media, instytucje, uczelnie).
- Bardzo silny sygnał, ale trudniejszy do zdobycia.
- To klasyczne SEO + E-A-T razem.