



STUDIO A7

RAPORT Z AUDYTU SEO

AUDYT SEO I ANALIZA WIDOCZNOŚCI

przykładowa-firma.pl

Pełna diagnoza widoczności w wyszukiwarce: kondycja techniczna, treść, frazy, profil linków i porównanie z konkurencją. Zakończona planem działania uporządkowanym według prawdopodobieństwa efektu.

ZAKRES

Strona usługowa, 148 podstron

OBJĘTOŚĆ RAPORTU

64 strony + 3 pliki z danymi

DATA WYKONANIA

12 sierpnia 2026

PUNKTÓW KONTROLNYCH

137

ANALIZA SEO I TREŚCI

Michał Jankowiak

CZĘŚĆ TECHNICZNA

Dawid Ziółkowski

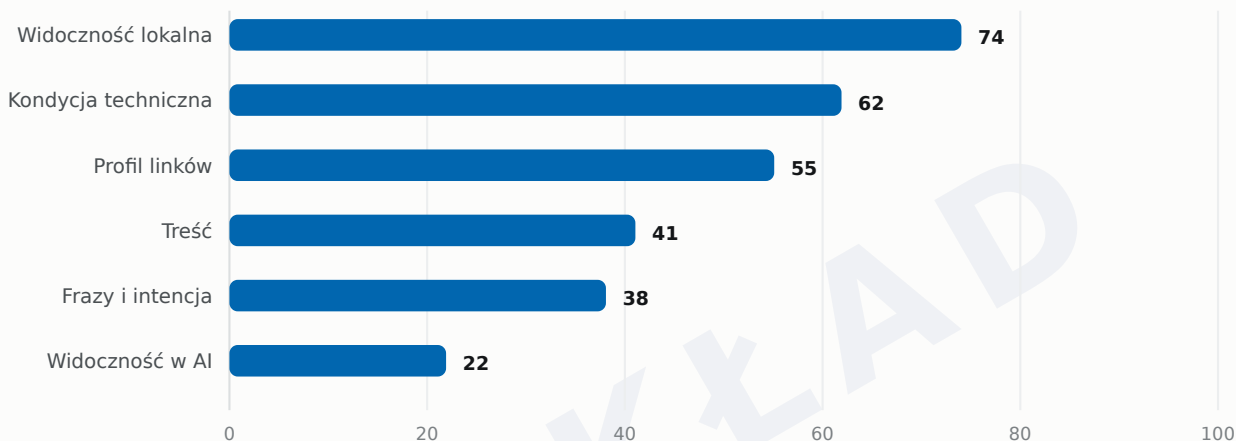
ROZDZIAŁ 1

Podsumowanie zarządcze

Cztery liczby, od których zaczyna się rozmowa o tej stronie.

FRAZY W TOP 10 21 konkurencja: 64-119	RUCH ORGANICZNY 340 wejść miesięcznie	ZAINDEKSOWANE 89/148 60% podstron	ZNALEZIONE BŁĘDY 137 w tym 18 krytycznych
--	--	--	--

Ocena stanu strony w podziale na obszary



Skala 0-100. Ocena powstaje z 137 punktów kontrolnych, ważonych wpływem na widoczność. Wynik poniżej 50 oznacza obszar, w którym strona traci ruch w sposób mierzalny.

Wniosek. Strona jest w przyzwoitej kondycji technicznej i ma dobrze prowadzoną wizytówkę w Google, ale jej treść nie odpowiada na pytania, które zadają klienci. Trzy najsłabsze obszary to treść, dopasowanie do intencji i widoczność w modelach językowych. Wszystkie trzy da się poprawić bez przebudowy serwisu.

Trzy rzeczy, od których zaczęlibyśmy w pierwszej kolejności

DZIAŁANIE	NAKŁAD	SPODZIEWANY EFEKT
1 Zdjąć regułę noindex z 59 podstron	2 godziny	40% serwisu wraca do indeksu w 2-3 tygodnie
2 Uzupełnić meta title i description	6 godzin	Około 120 dodatkowych wejść miesięcznie bez zmiany pozycji
3 Skompresować obrazy i wdrożyć WebP	8 godzin	LCP na urządzeniach mobilnych poniżej progu 2,5 s

Pełny plan z jedenastoma pozycjami, uporządkowany według prawdopodobieństwa efektu, znajduje się w rozdziale 9 na stronie 52.

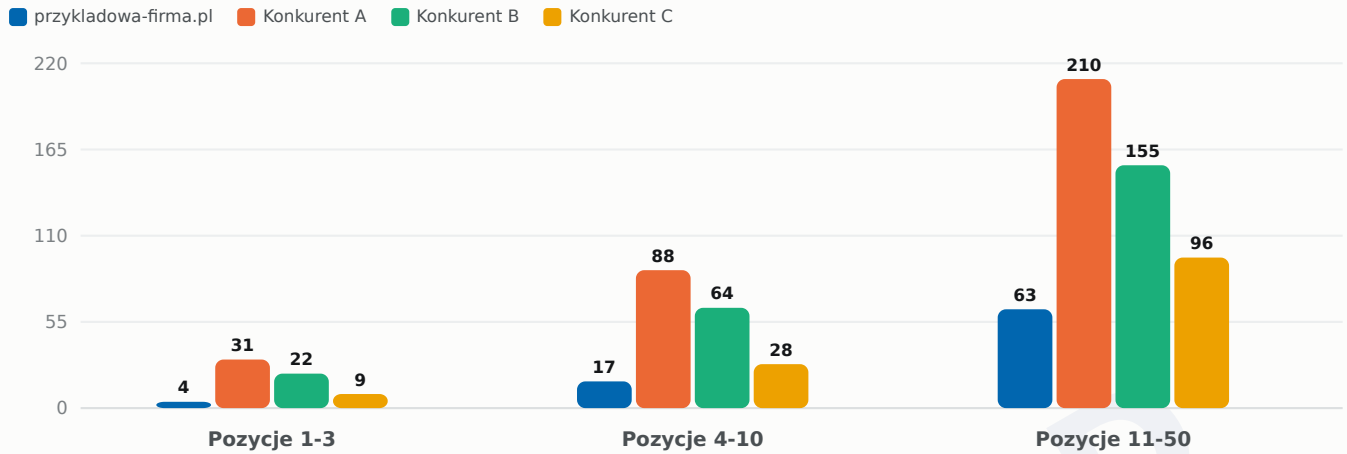
Ewaluacja po sześciu miesiącach w cenie audytu

Do pół roku od odbioru raportu wykonujemy skrócony audyt powtórny bez dodatkowej opłaty: sprawdzamy, które zalecenia zostały wdrożone, jak zmieniły się ruch i pozycje, i co warto zrobić dalej.

ROZDZIAŁ 3

Widoczność na tle konkurencji

Porównanie z trzema najmocniejszymi serwisami w tej samej branży i lokalizacji.



Liczba fraz w każdym przedziale pozycji, sierpień 2026. Konkurent A ma 210 fraz w drugiej i trzeciej dziesiątce, czyli zaplecze, z którego systematycznie wypycha frazy wyżej. Ta strona takiego zaplecza nie ma.

Frazy o największym niewykorzystanym potencjale

FRAZA	WYSZUKANIA / MIES.	TWOJA POZYCJA	NAJLEPSZY KONKURENT	CO BLOKUJE
usługa + miasto	880	14	2	Brak dedykowanej podstrony
usługa + cennik	590	27	1	Strona nie podaje cen
usługa premium	320	9	3	Treść krótsza od konkurencji o 70%
usługa dla firm	260	31	4	Kanibalizacja z podstroną ofertową
jak wybrać usługę	210	-	2	Temat nieobsłużony

Nazwy fraz zanonimizowane. W raporcie właściwym każdy wiersz zawiera pełną frazę, adres docelowy i szacowany przyrost ruchu po wdrożeniu.

Czego konkurencja nie obsługuje wcale

Trzy tematy, na które w tej branży nie odpowiada dobrze żaden z analizowanych serwisów. To najtańsze miejsca do zajęcia, bo nie trzeba nikogo wyprzedzać.

TEMAT	WYSZUKANIA / MIES.	DLACZEGO NIKT TEGO NIE ZROBIŁ
Porównanie wariantów usługi	430	Wymaga ujawnienia różnic cenowych, czego branża unika
Koszty i czas realizacji krok po kroku	290	Wszyscy odsyłają do kontaktu zamiast odpowiedzieć
Najczęstsze błędy przy wyborze wykonawcy	180	Temat niewygodny dla większości firm w branży

Jak czytać to porównanie

Nie chodzi o to, żeby dogonić konkurenta A we wszystkim. Chodzi o to, żeby znaleźć przedziały, w których jest słaby, i zająć je pierwszym. Pełna lista 47 takich fraz znajduje się w załączniku 2.

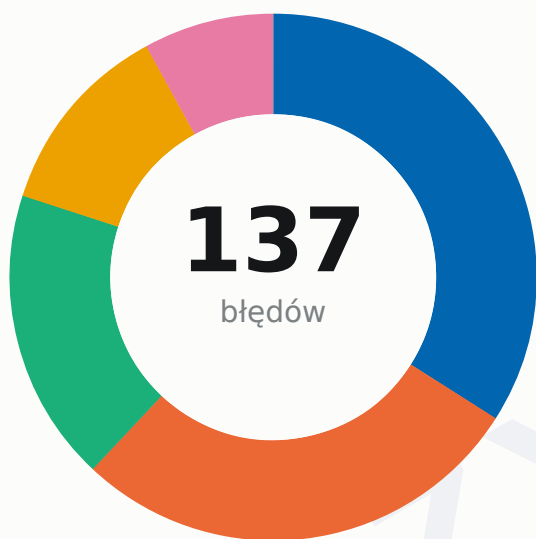
ROZDZIAŁ 5

Kondycja techniczna

Core Web Vitals mierzone osobno na urządzeniach mobilnych, gdzie przychodzi 71% ruchu.

LCP · CZAS GŁÓWNEJ TREŚCI 4,1 s ● Wymaga naprawy Próg Google: 2,5 s. Desktop: 2,3 s	INP · REAKCJA NA KLIKNIĘCIE 310 ms ● Do poprawy Próg Google: 200 ms. Desktop: 140 ms	CLS · STABILNOŚĆ UKŁADU 0,04 ● Dobrze Próg Google: 0,1. Desktop: 0,02
---	--	---

Struktura 137 znalezionych błędów



KATEGORIA	BŁĘDÓW	UDZIAŁ	WAGA
● Techniczne	47	34%	● Wysoka
● Treść	38	28%	● Wysoka
● Linkowanie wewnętrzne	25	18%	● Średnia
● Dane strukturalne	16	12%	● Średnia
● Off-site	11	8%	● Niska

Najpoważniejsze pojedyncze problemy

PROBLEM	SKALA	SKUTEK
Podstrony wykluczone z indeksu przez regułę noindex	59 adresów	40% serwisu nie istnieje w wynikach wyszukiwania
Łańcuchy przekierowań 301 dłuższe niż dwa kroki	37 adresów	Rozproszona moc linków, wolniejsze ładowanie
Brak lub duplikat meta title	84 podstrony	Google przepisuje tytuły po swojemu, CTR spada
Obrazy bez kompresji, średnio 1,8 MB	213 plików	Główna przyczyna LCP 4,1 s na urządzeniach mobilnych

ROZDZIAŁ 9

Plan działania według prawdopodobieństwa efektu

Najważniejsza część raportu. Nie lista stu poprawek, tylko kolejność - i uczciwa ocena, na co można liczyć przy każdej z nich. Procent oznacza szansę, że dana zmiana przyniesie mierzalny wzrost widoczności w ciągu sześciu miesięcy.

SZANSA	DZIAŁANIE	NAKŁAD	KTO WDRAŻA
~100%	Zdjąć regułę noindex z 59 podstron Cztery dziesiąte serwisu wróci do indeksu. Zmiana jednorazowa, efekt widoczny w 2-3 tygodnie.	2 h	Programista
~100%	Uzupełnić meta title i description na 84 podstronach Przy obecnym CTR 0,4% i tych samych pozycjach to około 120 dodatkowych wejść miesięcznie.	6 h	Copywriter
~90%	Skompresować 213 obrazów i wdrożyć format WebP LCP na mobile spadnie poniżej progu 2,5 s. Wpływ na ranking pośredni, na konwersję bezpośredni.	8 h	Programista
~90%	Utworzyć dedykowaną podstronę pod frazę „usługa + miasto” 880 wyszukiwań miesięcznie, dziś pozycja 14 bez własnej podstrony. Konkurent stoi na drugiej.	10 h	Copywriter + wdrożenie
~80%	Opublikować cennik lub widełki cenowe 590 wyszukiwań na frazę z modyfikatorem cenowym. Bez ceny użytkownik wraca do wyników wyszukiwania.	4 h	Decyzja biznesowa
~80%	Rozwiązać kanibalizację między podstroną ofertową a usługową Dwie podstrony walczą o tę samą frazę i obie stoją nisko. Scalenie albo rozdzielenie tematów.	5 h	Studio A7
~50%	Wdrożyć dane strukturalne Service i FAQPage Poprawa wyglądu wyniku w wyszukiwarce i szansa na cytowanie w Przeglądzie od AI. Efekt niepewny, koszt niski.	4 h	Programista
~50%	Rozbudować Profil Firmy w Google o zdjęcia i wpisy Obszar już oceniony na 74/100. Przestrzeń do poprawy jest, ale mniejsza niż gdzie indziej.	3 h / mies.	Klient
Sprawdzić	Przeniesienie bloga z subdomeny na podkatalog Potencjalnie duży zysk, ale wymaga oceny ryzyka migracji i analizy obecnego ruchu na subdomenie. Decyzja po osobnej analizie.	-	Studio A7
Nie robić	Masowy zakup linków z katalogów i systemów wymiany Przy obecnym profilu linków ryzyko filtra przewyższa możliwy zysk. Odradzamy jednoznacznie.	-	-
Nie robić	Generowanie opisów usług w całości modelem językowym Bez wiedzy o realnym procesie obsługi klienta powstaje treść nieodróżnialna od konkurencji. Model jest dobrym narzędziem do szkicu, nie do publikacji.	-	-

Kolejność ma znaczenie. Pierwsze cztery pozycje z listy to około 26 godzin pracy i odpowiadają za większość możliwego przyrostu. Reszta ma sens dopiero wtedy, gdy te cztery są wdrożone i widać ich efekt w Search Console.

NAKŁAD NA PIERWSZĄ CZWÓRKĘ 26 h	PIERWSZY MIERZALNY EFEKT 2-3 tyg.	PEŁNY EFEKT PLANU 4-6 mies.
---	---	---------------------------------------

Wracamy do tego po sześciu miesiącach

W cenie audytu, bez dodatkowej opłaty, wykonujemy skrócony audyt powtórny do pół roku od odbioru raportu. Sprawdzamy, które pozycje z tej listy zostały wdrożone, jak zareagowały ruch i pozycje w Search Console, i podajemy kilka skróconych zaleceń na kolejne miesiące. Jeśli coś z tego planu nie zadziałało tak, jak zakładaliśmy, powiemy o tym wprost i wyjaśnimy dlaczego.