

Audyt SEO

Analiza widoczności organicznej, stanu technicznego
i potencjału wzrostu sklepu internetowego

Klient: sklep z artykułami ogrodniczymi

Domena: domena-klienta.pl

Okres analizy: wrzesień 2024 - sierpień 2026 (24 miesiące)

Data przygotowania: wrzesień 2026

1. Streszczenie zarządcze

Sklep oferuje artykuły ogrodnicze: nasiona, nawozy, podłoża, narzędzia, doniczki, nawadnianie i małą architekturę ogrodową. Obecnie rankuje na **1 860 fraz** w TOP 100 i pozyskuje około **4 200 wejść organicznych miesięcznie**. W szczycie sezonu 2025 (czerwiec) ruch wynosił 9 400 wejść, a więc sklep stracił ponad połowę widoczności. Spadek zbiega się w czasie z migracją na nową platformę sklepową we wrześniu 2025 r.

1 860

FRAZ W TOP 100

48

FRAZ W TOP 3

~4 200

WEJŚĆ / MIES.

-55%

RUCH VS SZCZYT

18

AUTORYTET DOMENY

Kluczowy wniosek: spadek ma przyczynę techniczną, a nie rynkową

Po migracji 612 adresów, które wcześniej generowały ruch, zwraca błąd 404 lub przekierowuje na stronę główną. Wśród nich jest 38 kategorii i 71 artykułów poradnikowych z pozycjami w TOP 10. Konkurencja w tym samym okresie rosła, więc problem nie wynika z sezonowości ani spadku popytu. To dobra wiadomość: znaczną część utraconego ruchu można odzyskać w ciągu 2-3 miesięcy poprawną mapą przekierowań 301.

Trzy największe szanse

1. Odzyskanie ruchu po migracji. Przywrócenie przekierowań 301 i treści usuniętych podstron może zwrócić szacunkowo 2 500-3 500 wejść miesięcznie bez tworzenia nowych treści.

2. Poradniki sezonowe. Frazy typu „kiedy siać trawę”, „jak przyciąć hortensje”, „czym nawozić tuje” mają łącznie ponad 180 000 wyszukiwań miesięcznie. Lider rynku buduje na nich ok. 40% swojego ruchu.

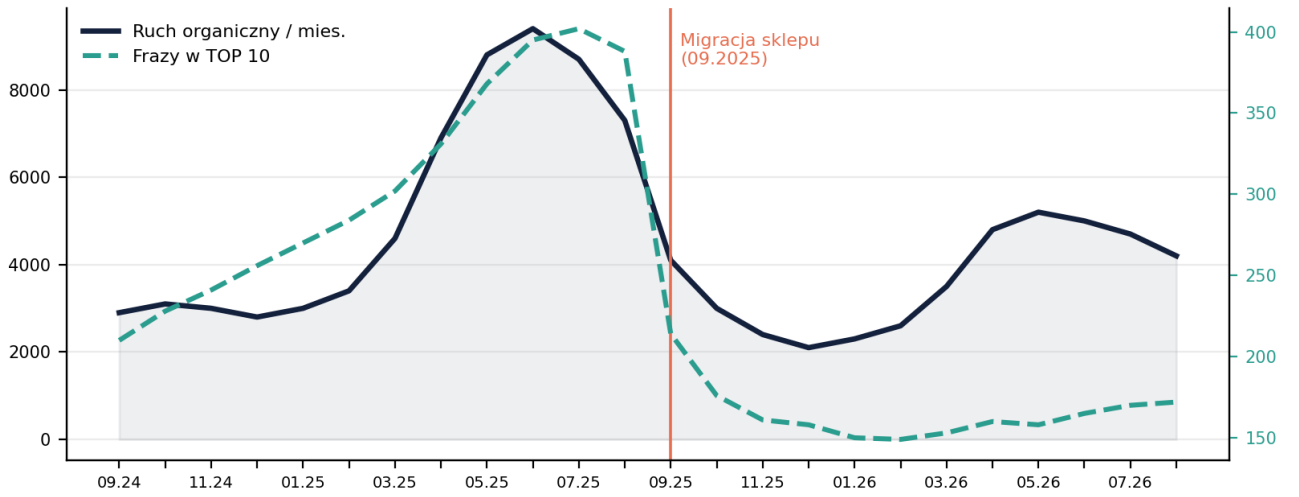
3. Rozbudowa kategorii produktowych. 64 z 87 kategorii nie ma opisu ani sekcji FAQ. Konkurenci w TOP 3 mają w kategoriach od 300 do 800 słów treści i dane strukturalne.

Rekomendacja

Plan trzyetapowy: (1) naprawa skutków migracji i błędów technicznych, (2) optymalizacja i rozbudowa kategorii, (3) dział poradnikowy zsynchronizowany z sezonem ogrodniczym oraz systematyczny link building. Etap 1 jest warunkiem skuteczności kolejnych.

2. Trend widoczności

Wykres przedstawia 24 miesiące ruchu organicznego i liczby fraz w TOP 10. Branża ogrodnicza ma silną sezonowość z pikiem od marca do czerwca, dlatego porównujemy analogiczne miesiące rok do roku, a nie miesiąc do miesiąca.



OKRES	TOP 1-3	POZ. 4-10	POZ. 11-20	RUCH / MIES.	KOMENTARZ
Wrzesień 2024	31	179	402	2 900	Punkt wyjścia
Marzec 2025	44	258	515	4 600	Start sezonu, wyraźny wzrost
Czerwiec 2025	63	332	548	9 400	Szczyt widoczności
Wrzesień 2025	37	177	298	4 100	Migracja sklepu, gwałtowny spadek
Grudzień 2025	29	129	211	2 100	Najniższy poziom
Maj 2026	46	112	236	5 200	Sezon 2026: ruch -45% r/r
Sierpień 2026	48	124	229	4 200	Stan obecny

Co mówią dane

Sezon 2026 powinien przynieść wynik wyższy niż sezon 2025, bo sklep poszerzył asortyment. Zamiast tego ruch w maju 2026 był o 45% niższy niż rok wcześniej. Frazy w TOP 3 odbudowały się niemal do poziomu sprzed migracji, natomiast pozycje 4-20 nadal są o ok. 50% niższe. To typowy wzorzec utraty podstron z długiego ogona: najmocniejsze strony (główna, kilka kategorii) przetrwały, a setki mniejszych zniknęły z indeksu.

3. Audyt techniczny

Przeanalizowano 3 120 adresów zgłoszonych w mapie witryny oraz 5 480 adresów znalezionych podczas pełnego skanowania serwisu. Priorytet określa wpływ na ruch i pilność wdrożenia.

OBSZAR	WYNIK	PRIORYTET	REKOMENDACJA
Błędy 404 po migracji	612 URL (w tym 38 kategorii, 71 artykułów)	Krytyczny	Mapa przekierowań 301 stary URL do nowego odpowiednika
Przekierowania na stronę główną	204 URL	Krytyczny	Zamiana na przekierowania do najbliższej tematycznie podstrony
Łańcuchy przekierowań	148 URL (2-4 skoki)	Wysoki	Skrócenie do jednego przekierowania
Indeksowalne URL z filtrami	ok. 1 900 URL	Wysoki	Canonical do kategorii, noindex dla kombinacji filtrów
Strony zaindeksowane vs mapa witryny	2 340 z 3 120 (75%)	Średni	Poprawa linkowania wewnętrznego, usunięcie z mapy stron 404
Zduplikowane tytuły (title)	311 stron	Średni	Unikalne szablony tytułów dla kategorii i produktów
Brak meta description	1 045 stron	Niski	Szablon opisu z nazwą produktu i USP sklepu
Dane strukturalne	Brak Product, Breadcrumb, FAQ	Wysoki	Wdrożenie schema.org na kartach i kategoriach
LCP (mobile)	3,9 s (cel: poniżej 2,5 s)	Wysoki	Kompresja i lazy loading zdjęć, preload czcionek
CLS (mobile)	0,18 (cel: poniżej 0,1)	Średni	Stałe wymiary banerów i zdjęć produktów
INP (mobile)	290 ms (cel: poniżej 200 ms)	Średni	Ograniczenie skryptów zewnętrznych (czat, widgety)
Kategorie bez opisu	64 z 87	Wysoki	Opisy 300-600 słów + FAQ, patrz sekcja 6

Najważniejsze do wdrożenia w pierwszych 30 dniach

Przekierowania 301 dla 612 adresów, poprawa 204 przekierowań na stronę główną oraz przywrócenie treści 71 artykułów poradnikowych. Te trzy działania odpowiadają według szacunków za 60-70% utraconego ruchu. Pozostałe punkty wpływają na tempo odbudowy i przyrost w kolejnych miesiącach.

4. Profil linków i autorytet domeny

PARAMETR	KLIENT	ŚREDNIA TOP 3 KONKURENTÓW	KOMENTARZ
Autorytet domeny (skala 0-100)	18	43	Wyraźna luka, ale do zniwelowania w 12-18 mies.
Domeny odsyłające	142	1 180	Okolo 8 razy mniej niż konkurencja
Nowe domeny w ostatnich 12 mies.	11	164	Brak systematycznego pozyskiwania linków
Linki do kategorii (nie do strony głównej)	9%	38%	Autorytet nie trafia do stron sprzedażowych
Anchorzy brandowe / URL	71%	54%	Bezpieczny profil, miejsce na anchorzy tematyczne
Linki utracone po migracji	37 domen	b.d.	Linki kierują dziś na strony 404

Profil jest czysty (brak toksycznych linków, brak śladów spamu), ale zbyt mały na konkurencyjną branżę. Szczególnie istotne jest 37 domen, których linki po migracji prowadzą do nieistniejących adresów. Po przywróceniu przekierowań odzyskamy ich wartość praktycznie bez kosztów.

Kierunek działań

Publikacje na portalach ogrodniczych, poradnikowych i lifestylowych, artykuły gościnne z linkami do kategorii sezonowych oraz odzyskanie linków do usuniętych adresów. Cel: 15-25 nowych domen miesięcznie i wzrost autorytetu do poziomu 28-32 w ciągu 12 miesięcy.

5. Widoczność konkurencji

SERWIS	PROFIL	AUTORYTET	TOP 3	TOP 10	RUCH / MIES.
Konkurent A	Lider, szeroki asortyment, rozbudowany poradnik	52	2 140	6 870	~68 000
Konkurent B	Duży sklep ogrodniczy, mocne kategorie	41	880	2 950	~21 500
Konkurent C	Sklep z nasionami i nawozami, blog ekspercki	35	610	1 940	~12 800
Konkurent D	Specjalista od nawadniania	27	240	790	~6 100
Klient	domena-klienta.pl	18	48	172	~4 200

Realnym celem średnioterminowym jest Konkurent C: podobny asortyment, umiarkowany autorytet i ruch w dużej mierze z treści poradnikowych. Konkurent A pozostaje punktem odniesienia długoterminowego.

6. Mapa szans: analiza luk

Frazy, na które co najmniej dwóch konkurentów jest w TOP 10, a klient jest poza TOP 30 lub nie rankuje wcale.

Szansa nr 1: poradniki sezonowe

FRAZA	WOLUMEN	KLIENT	NAJLEPSZY KONKURENT	SEZON
kiedy siać trawę	22 200	brak	2 (A)	III-V, IX
jak przyciąć hortensje	14 800	brak	1 (C)	III, VIII
czym nawozić tuje	9 900	48	3 (A)	IV-VII
kiedy sadzić tulipany	12 100	brak	4 (B)	IX-X
jak dbać o trawnik	6 600	35	2 (A)	cały rok
kiedy przesadzać storczyki	5 400	brak	1 (C)	III-V
jak zrobić kompostownik	4 400	brak	3 (B)	IV-IX

Szansa nr 2: kategorie produktowe

FRAZA	WOLUMEN	KLIENT	NAJLEPSZY KONKURENT	KATEGORIA
ziemia do trawnika	8 100	24	2 (B)	Podłoża
nawóz do borówek	12 100	17	1 (C)	Nawozy
wąż ogrodowy	18 100	31	3 (A)	Nawadnianie
szklarnia ogrodowa	27 100	brak	4 (A)	Szklarnie i tunele
doniczki na balkon	5 400	19	2 (B)	Doniczki
opryskiwacz ciśnieniowy	4 400	12	3 (D)	Narzędzia
podłoże do storczyków	3 600	8	1 (C)	Podłoża

Szansa nr 3: frazy „prawie w TOP 10” (szybkie wygrane)

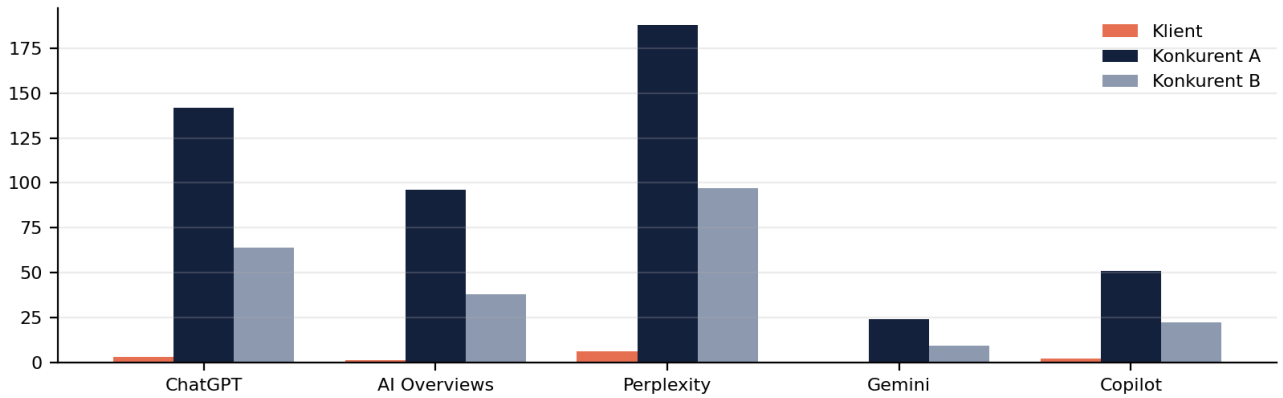
Klient ma **236 fraz na pozycjach 11-20**. Dla 58 z nich strona docelowa jest kategorią wymagającą jedynie rozbudowy opisu, poprawy tytułu i kilku linków wewnętrznych. Przeniesienie połowy z nich do TOP 10 to szacunkowo +900-1 300 wejść miesięcznie.

Łączna wartość mapy szans

Zidentyfikowane frazy mają łącznie ponad 410 000 wyszukiwań miesięcznie. Nawet 3-4% udziału w tym ruchu oznacza podwojenie obecnego ruchu organicznego. Barierą nie jest popyt, lecz treść, autorytet domeny i stan techniczny serwisu.

7. Widoczność w wyszukiwarkach AI

Coraz więcej pytań ogrodniczych („kiedy siać”, „jak przyciąć”, „czym nawozić”) trafia do asystentów AI i do odpowiedzi AI w Google. Poniżej liczba cytowań domeny jako źródła w odpowiedziach na monitorowany zestaw zapytań z branży.



PLATFORMA	KLIENT	KONKURENT A	KONKURENT B
ChatGPT	3	142	64
AI Overviews (Google)	1	96	38
Perplexity	6	188	97
Gemini	0	24	9
Copilot	2	51	22

Wniosek

Asystenci AI cytują przede wszystkim strony z konkretną, uporządkowaną wiedzą: terminy, dawki, instrukcje krok po kroku, tabele. Klient takich treści praktycznie nie ma, a 71 artykułów, które mógł mieć, zniknęło przy migracji. Budowa działu poradnikowego (etap 3) jednocześnie wspiera klasyczne SEO i obecność w odpowiedziach AI.

8. Rekomendacja i prognoza

Etap 1 (miesiące 1-2): naprawa skutków migracji

Mapa przekierowań 301 dla 612 adresów, przywrócenie usuniętych artykułów, porządek z filtrami i canonicalami, wdrożenie danych strukturalnych, poprawa Core Web Vitals. **Cel:** zatrzymanie spadków i powrót do 6 000-7 500 wejść miesięcznie.

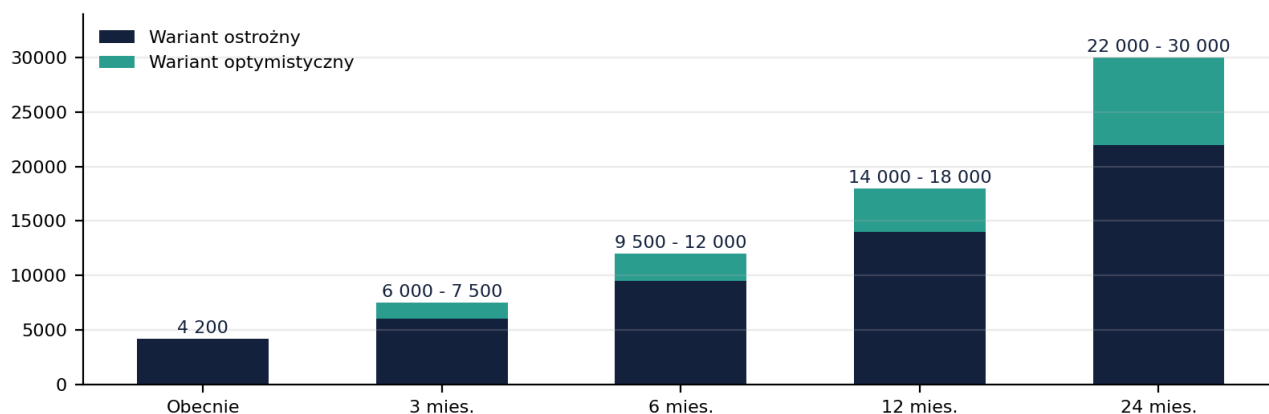
Etap 2 (miesiące 2-6): kategorie i szybkie wygrane

Opisy i FAQ dla 64 kategorii, optymalizacja 58 fraz z pozycji 11-20, linkowanie wewnętrzne z artykułów do kategorii, start link buildingu (15-25 domen miesięcznie). **Cel:** 300+ fraz w TOP 10.

Etap 3 (miesiące 4-24): dział poradnikowy i sezon

Kalendarz treści zsynchronizowany z sezonem ogrodniczym: publikacja z 6-8 tygodniowym wyprzedzeniem przed pikiem wyszukiwań. 8-12 artykułów miesięcznie, rozbudowa kategorii sezonowych. **Cel:** poziom ruchu Konkurenta C i regularne cytowania w AI.

Prognoza ruchu organicznego



Prognoza zakłada realizację wszystkich trzech etapów i uwzględnia sezonowość (wartości dla analogicznych miesięcy). Wariant ostrożny zakłada odzyskanie 60% ruchu utraconego po migracji, optymistyczny 85%.

Dlaczego teraz

Do startu sezonu 2027 zostało około 5 miesięcy. Treści i przekierowania wdrożone jesienią zdążą się zaindeksować i zbudować pozycje przed marcem, gdy popyt w branży rośnie kilkukrotnie. Każdy miesiąc zwłoki to także dalsza utrata wartości linków kierujących na nieistniejące adresy.

Audyt przygotowano na podstawie danych o widoczności w wyszukiwarce, pełnego skanowania serwisu, analizy profilu linków oraz monitoringu odpowiedzi asystentów AI. Liczby odzwierciedlają stan z dnia analizy i mogą się zmieniać. Dokument ma charakter przykładowy: domeny zostały zanonimizowane, a wartości liczbowe są poglądowe.