AUDYT SEO | ZAKRES I METODOLOGIA

Audyt SEO od środka — co sprawdzamy i jakie ma to przełożenie na Twój biznes

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: wrzesień 2026 · Czas czytania: ok. 5 min

Profesjonalny audyt SEO to nie lista błędów technicznych — to diagnoza tego, dlaczego strona internetowa nie przynosi tylu zapytań, ile powinna. Poniżej opisujemy obszary, które analizujemy w każdym audycie, z przykładami konkretnych znalezisk i wyjaśnieniem, co każde z nich oznacza dla widoczności i ruchu.

Obszary audytu i ich znaczenie dla właściciela firmy

Specjalista SEO patrzy na stronę inaczej niż jej właściciel i inaczej niż programista. Dla każdego z nich ta sama usterka ma inny ciężar. Dla specjalisty zablokowany plik robots.txt to potencjalnie katastrofa widoczności; dla dewelopera to jedna linijka konfiguracji. Audyt ma za zadanie przetłumaczyć techniczne obserwacje na decyzje biznesowe: co naprawić najpierw, co można odłożyć i czego zaniechanie realnie kosztuje.

> ✓Indeksacja — czy Google widzi wszystkie strony, które powinien widzieć, i nie widzi tych, które powinny być ukryte?
>
> ✓Struktura adresów URL — czy adresy są czytelne, spójne i nie dublują się w kilku wariantach?
>
> ✓Szybkość ładowania — czy strona przechodzi progi Core Web Vitals, szczególnie LCP i CLS na urządzeniach mobilnych?
>
> ✓Architektura informacji — czy ważne podstrony są osiągalne w maksymalnie trzech kliknięciach od strony głównej?
>
> ✓Treść i pokrycie tematyczne — czy strona odpowiada na pytania, z którymi potencjalni klienci trafiają do wyszukiwarki?
>
> ✓Linki wewnętrzne — czy istotne podstrony mają odpowiednią liczbę wewnętrznych odnośników, czy są strony osierocone?
>
> ✓Profil linków zewnętrznych — czy domena zdobywa odnośniki z wiarygodnych źródeł, czy w profilu są linki mogące zaszkodzić?

✓Dane strukturalne — czy strona korzysta z oznakowania schema.org tam, gdzie może to poprawić prezentację w wynikach?

✓Konfiguracja analityki — czy GA4 mierzy właściwe zdarzenia i czy dane są wolne od podwójnego tagowania lub wykluczeń, które zniekształcają obraz?

Odpowiedzi na pytania z listy nie są równorzędne Każde *nie* wymaga oceny priorytetu. Brak danych strukturalnych to stracona okazja; błędna konfiguracja indeksacji to aktywna blokada wzrostu. Po liście powinieneś wiedzieć, które problemy blokują ruch tu i teraz, a które ograniczają potencjał w dłuższym horyzoncie. Jeśli audyt nie rozróżnia tych dwóch kategorii, nie jest pełny.

Co kryje się za każdym obszarem — przykłady znalezisk

Ogólne kategorie nabierają schema produktu sensu dopiero w zderzeniu z konkretnymi obserwacjami. Poniżej kilka przykładów znalezisk, które pojawiają się w audytach częściej niż można by oczekiwać. Nie są to przypadki wyjątkowe — to błędy, które w różnych konfiguracjach powtarzają się na stronach firm usługowych i sklepów internetowych.

Z praktyki (dane uproszczone)

Serwis usługowy z Warszawy, kilkadziesiąt podstron. Podczas analizy indeksacji okazało się, że strona główna była dostępna pod czterema adresami: z www, bez www, po HTTP i po HTTPS — bez przekierowania 301 łączącego je w jeden kanoniczny adres. Google indeksował dwie wersje jednocześnie, rozdzielając sygnały rankingowe między nie. Po wdrożeniu przekierowania i ustawienia tagu canonical widoczność domeny wzrosła w ciągu sześciu tygodni, choć trudno oddzielić ten efekt od równoległej optymalizacji treści — dlatego zaznaczamy, że to obserwacja łączna, nie izolowany pomiar.

Duplikacja treści

Nie chodzi o plagiat, lecz o sytuację, gdy ta sama treść pojawia się pod wieloma adresami URL — np. przez parametry sesji, filtry kategorii lub warianty produktów. Google musi wybrać, którą wersję pokazać, i często wybiera nie tę, na której zależy właścicielowi strony.

Osierocone podstrony	Strony, do których nie prowadzi żaden link wewnętrzny. Mogą być wartościowe merytorycznie, ale robot indeksujący odwiedza je rzadko lub wcale. W praktyce to treść, która nie pracuje na widoczność domeny.
Crawl budget	Liczba podstron, które Googlebot odwiedza w danym czasie. Na dużych serwisach — szczególnie tam, gdzie prowadzone jest **pozycjonowanie sklepu** z tysiącami wariantów produktów — nieefektywne zarządzanie budżetem indeksowania sprawia, że nowe lub ważne strony są indeksowane z opóźnieniem.
Sygnały E-E-A-T	Doświadczenie, ekspertyza, autorytet i wiarygodność — Google ocenia je pośrednio przez jakość treści, profil linków i sygnały marki. Audyt sprawdza, czy strona aktywnie buduje te sygnały, czy je zaniedbuje.

Jak czytać wyniki audytu, zanim zaczniesz działać

Dobry audyt SEO nie kończy się na liście usterek — kończy się na planie działania z priorytetami. Znaleziska dzielą się zwykle na trzy grupy: blokery (napraw natychmiast, bo aktywnie szkodzą), hamulce (ogranicz wzrost widoczności, ale nie zerują efektów) i optymalizacje (poprawiają wyniki, gdy fundamenty są już w porządku). Właściciel firmy, który widzi tylko jedną zbiorczą listę bez tej klasyfikacji, nie wie, od czego zacząć — i często zaczyna od rzeczy łatwych, nie od pilnych.

Warto też sprawdzić, czy audyt obejmuje konfigurację analityki. Strona internetowa może być technicznie poprawna, a dane w GA4 wciąż zaburzone przez zdublowane zdarzenia lub brak śledzenia konwersji. Optymalizacja na podstawie błędnych danych prowadzi do błędnych wniosków — to osobna pułapka, którą dobra diagnoza powinna wykryć.

> **Z praktyki (dane uproszczone)**
>
> W audycie serwisu B2B z branży doradczej odkryliśmy, że GA4 raportował konwersje z formularza kontaktowego trzykrotnie dla każdego faktycznego wysłania — zdarzenie było wyzwalane przez trzy nakładające się tagi w Google Tag Manager. Przez kilka miesięcy właściciel oceniał skuteczność kanałów na podstawie zawyżonych liczb. Po naprawie konfiguracji okazało się, że ruch organiczny generował dwukrotnie więcej rzeczywistych zapytań niż kampanie Google Ads, co zmieniło decyzję o podziale budżetu.

Najczęstsze pytania

1. Czy audyt SEO wymaga dostępu do zaplecza strony?

Część analizy można przeprowadzić zewnętrznie — na podstawie widocznych zasobów i narzędzi takich jak Screaming Frog czy Ahrefs. Jednak pełna diagnoza techniczna, szczególnie dotycząca konfiguracji serwera, przekierowań i danych analitycznych, wymaga dostępu do Google Search Console, GA4 i panelu CMS. Bez tych danych audyt jest niepełny i może przeoczyć realne blokery.

2. Jak długo trwa wdrożenie zaleceń po audycie?

To zależy od liczby i wagi znalezisk oraz zasobów technicznych firmy. Zmiany w plikach konfiguracyjnych i przekierowania można wdrożyć w ciągu kilku dni. Przebudowa architektury treści lub poprawa szybkości ładowania to tygodnie lub miesiące — i tu zaczynają się schodzić ścieżki specjalisty SEO z programistą. Audyt powinien uwzględniać realia wdrożeniowe, nie tylko listę ideałów.

Chcesz wiedzieć, co blokuje widoczność Twojej strony?

▶ Przeprowadzimy audyt SEO i wskażemy konkretne obszary do poprawy — z priorytetami na pierwsze 90 dni.: **Zamów audyt SEO**

Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act). · https://boostwave.pl