

twoja-domena.pl

Analiza SEO strony

Widoczność strony	2
Link building	4
Błędy	5
Wymagane zmiany optymalizacyjne	10



Widoczność strony



Widoczność strony twoja-domena.pl jest na bardzo dobrym poziomie. Odnotowujemy 11800 fraz kluczowych w TOP 10 wyników wyszukiwania, z czego 3300 należy do TOP 3. Szacowany ruch organiczny (wg. narzędzia Senuto) wynosi ~181000 użytkowników miesięcznie.

Zwracamy także uwagę na wykres widoczności reprezentujący ilość fraz na pierwszej stronie wyników wyszukiwania. Pomimo chwilowych załamań, ogólny trend pozostaje wzrostowy. Portal konsekwentnie umacnia swoją pozycję w wyszukiwarce Google.



Link building

Backlink profile



AR 505,736

Backlinksⁱ

74.2K

All time 1.6M



Ref. domainsⁱ

1.3K

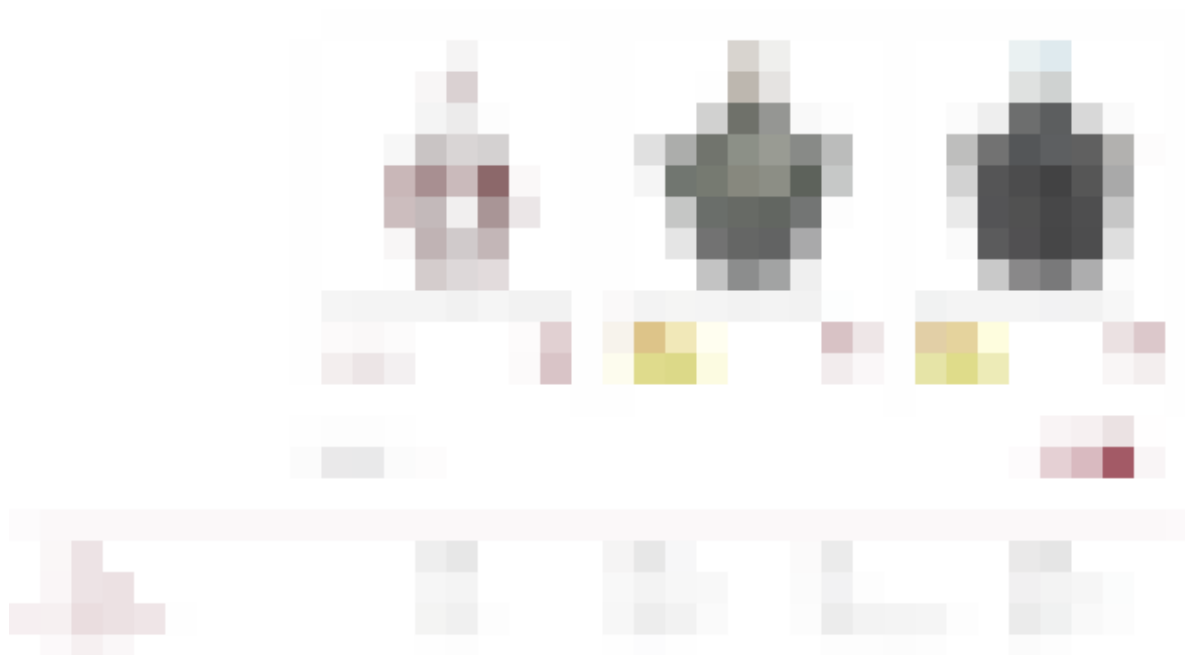
All time 6.1K

Do strony linkuje 1300 unikalnych domen zewnętrznych. Istotne linki pochodzą z publikacji sponsorowanych, forów internetowych, katalogów firm i portali regionalnych. Przekłada się to na moc domeny wyrażoną parametrem DR o wartości 52/100. To dobry wynik wskazujący na silną domenę z autorytetem w wyszukiwarce.

Warto jednak pamiętać, że taki poziom autorytetu nie jest stały. Parametr DR reaguje na zmiany w profilu linków – spadki mogą wynikać z utraty odnośników, dezaktywacji stron linkujących czy rozwoju konkurencyjnych portali. Aby utrzymać obecną siłę domeny i przeciwdziałać ewentualnym spadkom, rekomendujemy link building oparty na publikacjach sponsorowanych w jakościowych, tematycznych serwisach z ruchem organicznym.



Błędy



Podstawowym błędem w witrynie jest całkowity brak opisów kategorii. To błąd, ponieważ content jest jednym z najważniejszych czynników rankingowych dla wyszukiwarek. Zalecamy wdrożenie opisów o długości ok. 600 słów dla wszystkich kategorii produktów. Tego typu treści to dodatkowa przestrzeń na naturalne zastosowanie słów kluczowych powiązanych z ofertą, co pozytywnie wpływa na widoczność i umożliwia lepsze dopasowanie strony do zapytań użytkowników.

Rekomendujemy również uzupełnienie każdej kategorii o unikalną sekcję FAQ z pytaniami i odpowiedziami dotyczącymi konkretnych produktów oraz problemów klientów. Takie treści zwiększają szansę na częstsze cytowanie witryny przez modele językowe (LLM), które korzystają z rozbudowanych, eksperckich materiałów przy generowaniu odpowiedzi.





Pomimo licznych i rozbudowanych sekcji, sklep nie wykorzystuje pełnego potencjału w generowaniu ruchu organicznego. Brakuje sekcji **Marki**, w której produkty byłyby uporządkowane według producenta. Strony poszczególnych marek mogłyby działać na tej samej zasadzie co kategorie produktowe – z listą produktów, pełną strukturą meta tagów oraz szczegółowymi, zoptymalizowanymi opisami.

Tego typu podstrony pozwalają przechwycić ruch użytkowników, którzy szukają produktów konkretnego producenta. Obecnie, bez takiej sekcji, trudno skutecznie konkurować o wysokie pozycje na zapytania brandowe dotyczące obcych marek, ponieważ Google preferuje witryny, które oferują dedykowane i wyczerpujące treści dla danego brandu. Wprowadzenie pełnej sekcji **Marki** znacząco zwiększy liczbę punktów wejścia do sklepu i ułatwi zdobywanie widoczności na nowe, wartościowe frazy.





W witrynie jest wdrożona sekcja blogowa, jednak częstotliwość publikacji wyraźnie spadła. Najnowszy wpis pochodzi z sierpnia, a wcześniejsze z maja. Zalecamy kontynuowanie publikowania artykułów specjalistycznych o charakterze poradnikowym, koncentrujących się na tematach, które nie zostały jeszcze poruszone. Regularność treści wspiera widoczność, wzmacnia autorytet domeny i zwiększa szansę na pojawianie się w wynikach wyszukiwania na nowe zapytania.


Ze względu na dużą liczbę istniejących wpisów warto przeprowadzić ich szczegółową ewaluację. Wpisy, które osiągają wysokie pozycje w Google i generują ruch, należy pozostawić bez zmian, ponieważ już spełniają swoją funkcję.

Pozostałe treści można podzielić na dwie grupy.

Pierwsza obejmuje wpisy z potencjałem – takie artykuły warto zoptymalizować pod kątem nowych słów kluczowych, odświeżyć merytorycznie i uzupełnić o aktualne dane oraz bardziej użyteczną strukturę.

Druga grupa to wpisy bez realnych szans na widoczność – powstały bez analizy zapotrzebowania użytkowników i nie odpowiadają na pytania wyszukiwane w Google. Te treści należy usunąć, aby nie obciążały indeksu i nie rozpraszały zasobów robotów skanujących witrynę. Takie działanie określamy jako content pruning, czyli przycinanie treści, które sprzyja poprawie jakości indeksu i wzmacnia ogólną widoczność serwisu.





Wszystkie przeanalizowane kategorie produktów posiadają identyczny meta description, co znacząco obniża ich potencjał widoczności. Meta title również jest generowany według jednego, ogólnego szablonu, który nie spełnia aktualnych standardów. Zamiast odnosić się do konkretnej kategorii, wymienia całe spektrum działalności sklepu. Tego typu meta tagi nie dostarczają użytkownikowi jasnej informacji o zawartości podstrony, a jednocześnie nie wspierają pozycjonowania.

Zalecamy pełną optymalizację meta tagów dla wszystkich kategorii. Powinny być unikalne, zawierać słowa kluczowe powiązane z daną podstroną oraz w sposób zwięzły opisywać jej temat. Meta description warto nadać charakter reklamowy, zachęcający do kliknięcia, pokazujący korzyść lub specyfikę oferty.

Dobrze przygotowane meta tagi wpływają nie tylko na CTR z wyników wyszukiwania, ale również zwiększają szanse na pojawianie się w odpowiedziach modeli językowych (LLM), które preferują strony z jednoznaczną, precyzyjną i unikalną strukturą meta danych.





Element „Okazja” ma wyższą wartość z-index niż menu główne, przez co nachodzi na jego elementy. To błąd UX wpływający na czytelność i komfort nawigacji – użytkownik może mieć trudność z kliknięciem właściwej pozycji w menu. Zalecamy dostosowanie warstwowania elementów (z-index), aby menu główne zawsze miało priorytet i pozostawało całkowicie widoczne. Poprawa tego detalu przełoży się na bardziej intuicyjne korzystanie z witryny.





Pod przyciskiem *dodaj do koszyka* na karcie produktu wdrożono moduł up-sellingowy prezentujący powiązane produkty, które mają zachęcać do większych zakupów. W obecnej formie ta sekcja nie jest jednak czytelna dla użytkownika. Kafelki przypominają galerię zdjęć, co może wprowadzać w błąd, a brak opisów sprawia, że nie wiadomo, czym właściwie jest dany produkt. Użytkownik widzi wyłącznie grafikę, bez jakiegokolwiek informacji tekstowej.

Zalecamy przebudowę tej sekcji w taki sposób, aby była bardziej zrozumiała i funkcjonalna. Warto dodać nagłówek, np. **Powiązane produkty**, który jednoznacznie zakomunikuje cel modułu.

Rekomendujemy również umieszczenie nazwy produktu nad większą grafiką wyświetlaną po najechaniu kursorem na kafelek. Dzięki temu użytkownik będzie wiedział, co dokładnie ogląda i dlaczego dana propozycja może być wartościowym uzupełnieniem jego zakupu.

Taka zmiana przełoży się na wyższy współczynnik interakcji z modułem oraz większe szanse na zwiększenie średniej wartości zamówienia.



Wymagane zmiany optymalizacyjne

- Opracowanie i wdrożenie opisów kategorii produktów
- Opracowanie i wdrożenie sekcji FAQ dla kategorii produktów
- Wdrożenie sekcji marek (optymalizacje analogiczne do kategorii produktów)
- Kontynuowanie strategii publikowania wpisów blogowych o charakterze poradnikowym
- Optymalizacja wpisów blogowych z potencjałem generowania ruchu
- Usunięcie wpisów blogowych bez potencjału (content pruning)
- Optymalizacja meta tagów witryny
- Zmiany UX (kategorie produktów i karta produktu)
- Link building – publikacje sponsorowane w jakościowych portalach tematycznych z ruchem organicznym

