

rkk.pl

Audyt SEO

Łukasz Suchy

Expert SEO

lukasz.suchy@devagroup.pl



Leszek Urban

Senior SEO Specialist

leszek.urban@devagroup.pl



Magdalena Kościółek

SEO & Content Specialist

magdalena.kosciolek@devagroup.pl



Aleksandra Podzorska-Celak

SXO Specialist

aleksandra.podzorska@devagroup.pl



Audyt SEO dla RKK.pl

Audyt SEO to szczegółowy dokument analityczny, którego celem jest precyzyjne zdiagnozowanie kondycji serwisu i wskazanie kluczowych obszarów wymagających optymalizacji. Stanowi solidną bazę do planowania i podejmowania decyzji dotyczących strategii widoczności w wyszukiwarce Google.

RKK.pl to rozbudowany portal informacyjny Radia Kraków, skupiony na kulturze, muzyce, literaturze i wydarzeniach artystycznych w regionie. Klient zgłosił się do nas po aktualizacji serwisu, ponieważ potrzebował rzetelnej oceny obecnego stanu strony oraz wskazania działań, które pomogą poprawić widoczność treści oraz usprawnić funkcjonowanie portalu. Lepsza widoczność oznacza łatwiejszy dostęp do materiałów redakcyjnych, większy ruch organiczny i zwiększenie zasięgu publikacji.

Opracowanie obejmuje zarówno kwestie techniczne, jak i treściowe. Analizujemy między innymi bezpieczeństwo i infrastrukturę domeny, proces ładowania strony, UX, strukturę adresów URL, indeksację, linkowanie, treści, dane strukturalne oraz profil linków zewnętrznych. Uwzględniamy także elementy związane z najnowszymi wytycznymi algorytmów i wykorzystaniem sztucznej inteligencji.

Dokument zawiera szczegółowe zalecenia, propozycje rozwiązań i rekomendacje wdrożeniowe. Dzięki temu może stanowić praktyczne narzędzie do planowania działań SEO i rozwijania widoczności RKK w kanałach organicznych niezależnie od tego, kto będzie odpowiadał za realizację strategii.

Audyt został przygotowany z wykorzystaniem profesjonalnych narzędzi SEO, narzędzi analitycznych, testów technicznych oraz danych z Google Search Console. Liczy ponad 160 stron, co pozwala uzyskać pełny obraz sytuacji i precyzyjnie określić priorytety działań. Jego wyniki mogą być podstawą do wdrażania usprawnień, które zwiększą efektywność serwisu, poprawią doświadczenie użytkowników i wzmocnią widoczność treści publikowanych przez Radio Kraków.

Agencja DevaGroup

Spis treści

O audycie.....	7
Metodologia	7
Treści audytowe	7
Plan wdrożenia.....	8
Użyte narzędzia	8
Narzędzia:	8
Podsumowanie	10
1. Domena, serwer i bezpieczeństwo strony.....	11
1.1. Przekierowania strony głównej i jej duplikaty	11
1.2. Certyfikat SSL	13
1.3. Mieszane treści	14
1.4. Adres IP serwera	15
1.5. Dodatkowe integracje serwisu	17
1.6. Ręczne działania w Search Console.....	19
1.7. Problemy dotyczące bezpieczeństwa w Search Console.....	20
2. Widoczność i popularność serwisu w sieci	21
2.1. Widoczność serwisu w top50 i top10.....	21
2.2. Widoczność w mapach Google - Profil Firmy w Google.....	23
2.2.1. Obecność w mapach Google.....	23
2.3. Ruch organiczny.....	24
2.3.1. Google Search Console.....	24

To tylko jedna z 5 stron spisu treści
audytu SEO dla Radio Kultura Kraków

Chcesz zobaczyć całość?

Zapytaj nas o ofertę: kontakt@devagroup.pl

O audycie

Metodologia

Dokument przedstawia **elementy i wskazówki**, które mogą pomóc w lepszym dostosowaniu serwisu do potrzeb jego użytkowników oraz wszelkie aspekty dotyczące SEO.

Nasza metodologia opiera się na **czterech kluczowych etapach**:

- analiza struktury strony i technicznego podejścia do jej kodu,
- analiza działania strony, szybkości i podstaw użyteczności,
- analiza czynników zewnętrznych i wewnętrznych SEO,
- analiza treści strony pod kątem SEO.

Audyt SEO przygotowany został z uwzględnieniem **indywidualnych cech serwisu**. Użyta wiedza obejmuje wyłącznie **obiektywne i zmierzone** elementy wpływające na poprawę widoczności i rankingu w wyszukiwarce Google.

W audycie wykorzystujemy dane z narzędzi analitycznych oraz **audytu manualnego**, dzięki czemu rekomendacje mają praktyczne zastosowanie i mogą być wdrażane przez działy IT, content, UX oraz marketing.

Treści audytowe

Z szacunku do czasu czytelnika treści audytowe zostały stworzone z myślą o ich **przejrzystości i zastosowaniu praktycznym**.

Celowo nie skupiamy się na pozytywnie ocenianych i oczywistych aspektach. W wielu miejscach konkretne uwagi zostały uzupełnione o szerszy opis problemu, co wynika z faktu, że dane zmiany często trzeba odpowiednio **uzasadnić i zrozumieć**, aby zdecydować się na ich wdrożenie.

Kolorystyka punktów (**zielony, niebieski, pomarańczowy, czerwony**) pozwala szybko określić **priorytet** i zakres **koniecznych** działań. Wiele rekomendacji zawiera szerszy kontekst oraz potencjalne **skutki braku wdrożenia**.

Treści mogą być również wsparciem edukacyjnym dla zespołów contentowych, developerskich i marketingowych.

✓ dobrze	🔴 do ulepszenia
🔧 do poprawy	ℹ️ informacja

Plan wdrożenia

Dla każdego punktu audytu proponujemy najbardziej zasadne rozwiązanie - **Plan A**. Niemal do każdego punktu audytu posiadamy również rozwiązanie alternatywne - **Plan B**. Alternatywne rozwiązanie dopasowane jest do sytuacji technicznej lub ograniczeń biznesowych klienta. Z wielu powodów **wdrażanie rozwiązań** może być w niektórych sytuacjach niemożliwe lub stawiając na pierwszym miejscu **wizerunek strony i inne cele**, niełatwe do zaakceptowania.

Po audycie zapewniamy **wsparcie przy wdrożeniu ulepszeń** (do 2h konsultacji w cenie audytu lub szersze, indywidualnie wyceniane konsultacje).

Kluczem do wdrożenia jest **dalszy dialog** i analiza możliwych rozwiązań zaprezentowanych w audycie.

Użyte narzędzia

Podstawą analizy jest **manualne przejście strona po stronie** po jak największej ilości podstron i wszystkich typowych podstronach serwisu. Audytor ocenia treść, kod i możliwe ulepszenia stron.

Dodatkowo, aby zapewnić możliwie najwyższą jakość audytu, wykorzystujemy szereg **profesjonalnych** narzędzi, które umożliwiają analizę zarówno **technicznych** aspektów serwisu, jak i jego **widoczności** w wyszukiwarkach. Dzięki połączeniu danych z różnych źródeł, jesteśmy w stanie przedstawić klientowi obiektywny i pogłębiony obraz kondycji witryny.

Zamieszczamy spis narzędzi w celu łatwego odtworzenia metody zbierania danych.

Narzędzia:

Poniżej przedstawiamy zestaw narzędzi uporządkowany według obszarów ich zastosowania. Każde z nich spełnia określoną funkcję w procesie audytu — od

oceny technicznej kondycji serwisu, przez analizę treści, aż po sprawdzanie widoczności w wynikach wyszukiwania. Taki podział ułatwia zrozumienie, jakie aspekty strony zostały sprawdzone i w jaki sposób.

Narzędzia do analizy widoczności i słów kluczowych

- Ahrefs, Semrush, Senuto, Semstorm, Contadu

Narzędzia do analizy linków (backlinki)

- Majestic, Ahrefs, LinkResearchTools

Crawler'y i analiza techniczna

- ScreamingFrog, Sitebulb, SEO Tool Station, Sitechecker.pro

Wydajność strony (Page Speed, Core Web Vitals)

- Page Speed Insights, GTmetrix, Pingdom, Web Vitals

Analiza mobilna i danych strukturalnych

- Mobile-Friendly Test, Rich Results Test, Schema Validator

Duplikacja treści

- Copyscape, Siteliner

Dane analityczne i zachowanie użytkowników

- Google Analytics, Google Search Console

Inne narzędzia pomocnicze

- Httpstatus.io, MXtoolbox, Tag Assistant, Wappalyzer



Potrzebujesz wsparcia SEO?

Napisz do nas: kontakt@devagroup.pl

2.4. Ocena migracji

i Informacja

Wstępne dane dotyczące migracji domen wskazują na pozytywną zmianę w kwestii widoczności. Stara domena wytraca swoją widoczność, a nowa ją podmieina i zyskuje na widoczności.

W obecnej sytuacji domena RKK.PL posiada znacznie większą widoczność niż przed migracją domeny, co jest bardzo dobrym sygnałem:

Analiza widoczności

Dane na wykresie

Baza 1.0 ☒ Baza 2.0

D

T

M

+

-

• radiokrakowkultura.pl • rkk.pl × +

Zakres 1m 3m 6m YTD 1y **All**

19-10-2023

23-09-2025



W indeksie Google nadal znajdują się wyniki starej domeny, ale wszystkie z nich zawierają poprawne przekierowanie 301:

×
🗨️
🔍

🇵🇱
KD Nie dotyczy
Volume 0
GV Nie dotyczy
TP Nie dotyczy
Clicks 0
CPC Nie dotyczy
Przegląd

Wszystko
Grafika
Wideo
Krótkie filmy
Książki
Sieć
Wiadomości
W więcej
Narzędzia

Sprawdź w Google Search Console

www.google.com/webmasters/

Jesteś właścicielem witryny **radiokrakowkultura.pl**? Możesz uzyskać dostęp do danych Google dotyczących indeksowania i pozycji witryny w rankingu.

radiokrakowkultura.pl

<https://radiokrakowkultura.pl>

1 Radio Kraków Kultura

Kategorie · Muzyka · Literatura · Teatr · Sztuki wizualne · Film · Społeczeństwo · Edukacja · Taniec · Ramówka · Aktualności · Playlisty · Podcasty · Zespół ...

Promocje

Dowolny język

Kiedykolwiek

Wszystkie wyniki

Wyszukiwanie zaawansowane

Około 1 540 wyników (0,18 s)

[Spróbuj tego wyszukać](#)

Rekomendacja

Warto upewnić się czy w Google Search Console, dla domeny <http://radiokrakowkultura.pl/> zgłoszona została zmiana domeny na RKK.PL. Można to sprawdzić poprzez przejście do:

Ustawienia – z bocznego menu, a następnie „Zmiana adresu”. Tam należy wybrać w RKK.PL, co przyspieszy proces migracji i podmianę adresów URL w Google.

Jako, że od migracji upłynęło stosunkowo niewiele czasu, konieczne będzie również monitorowanie aktualnej sytuacji nowej domeny w wynikach wyszukiwania Google. Należy przede wszystkim pamiętać o utrzymaniu przekierowań z poprzedniej wersji na nową.

Warto również podjąć próbę zgłoszenia się do niektórych wydawców, w celu podmiany adresów URL w linkach prowadzących do domeny. W przypadku takich działań, z pewnością warto zwrócić uwagę na takie odnośniki, które pochodzą z „mocnych” domen, np.:

- wikipedia.org
- wikiquote.org
- uj.edu.pl
- krakow.pl
- radiokrakow.pl
- uws.edu.pl

2.5. Podstawowy przegląd profilu linków domeny

Informacja

Poniżej przedstawiono ogólny przegląd mocy domeny w kontekście linków przychodzących, na podstawie danych z narzędzi Ahrefs i Majestic.

Celem tego podsumowania jest ocena profilu linków oraz ogólnej mocy domeny, zgodnie ze wskaźnikami udostępnianymi przez zewnętrzne narzędzia analityczne SEO. Wybrane metryki:

- Ahrefs – Domain Rating (DR) - ocena ogólnej siły profilu linkowego domeny w skali od 0 do 100. Im wyższy wynik, tym większy autorytet domeny według

URL

Potencjalne
oszczędnościrkk.pl [Własna](#)

50 ms

/assets/Code%20Pro%20LC-Cf3DCOU.otf (rkk.pl)

30 ms

/assets/Code%20Pro%20Bold%20LC-yi5TQrE-.otf (rkk.pl)

30 ms

3.6.9. Skróć czas wykonywania kodu JavaScript

Google zaleca usunięcie nieużywanego na danej stronie kodu JS lub odłożenie w czasie ładowania plików z kodem JS, który nie jest niezbędny do załadowania pierwszego ekranu.

4. UX - Użyteczność strony

User Experience (UX), czyli doświadczenie użytkownika, to szeroka dziedzina zajmująca się projektowaniem i badaniem interakcji użytkownika ze stroną www, aplikacją mobilną lub innym produktem cyfrowym. UX ma na celu zadbanie, aby interakcja ta była jak najbardziej **intuicyjna, efektywna i satysfakcjonująca**.

Dla większości stron internetowych i sklepów online kluczowym wskaźnikiem sukcesu jest **konwersja**, czyli nic innego jak **realizacja określonego celu biznesowego przez użytkownika**, np.:

- wysłanie formularza kontaktowego,
- zapis do newslettera,
- zakup produktu,
- pobranie pliku,
- kliknięcie w konkretny przycisk CTA.

Użyteczna strona www to taka, która jest nie tylko **estetyczna**, ale przede wszystkim **intuicyjna i łatwa w obsłudze**. Projektując stronę z myślą o UX, dążymy do tego, aby użytkownik w jak najprostszy i najszybszy sposób mógł **zrealizować swój cel**.

Analiza strony pod kątem UX pomaga **zidentyfikować oraz wyeliminować błędy i bariery**, które negatywnie wpływają na doświadczenie użytkownika. Dzięki niej możemy wykryć słabe punkty strony lub aplikacji, a następnie zaproponować konkretne rozwiązania na podstawie zebranych danych, które mają na celu poprawę użyteczności, a w efekcie – **zwiększenie konwersji**.

W praktyce, inwestycja w UX przekłada się na większą liczbę zadowolonych użytkowników, wyższe współczynniki konwersji i lepsze wyniki biznesowe.

***Uwaga:** Poniższa analiza to subiektywny zbiór opinii autora wynikający z jego doświadczeń i obserwacji. Powstał w oparciu o dobre praktyki użyteczności i wiedzę autora bez prowadzenia badań z potencjalnymi użytkownikami.*

4.1. Nagłówek strony

🕒 do ulepszenia

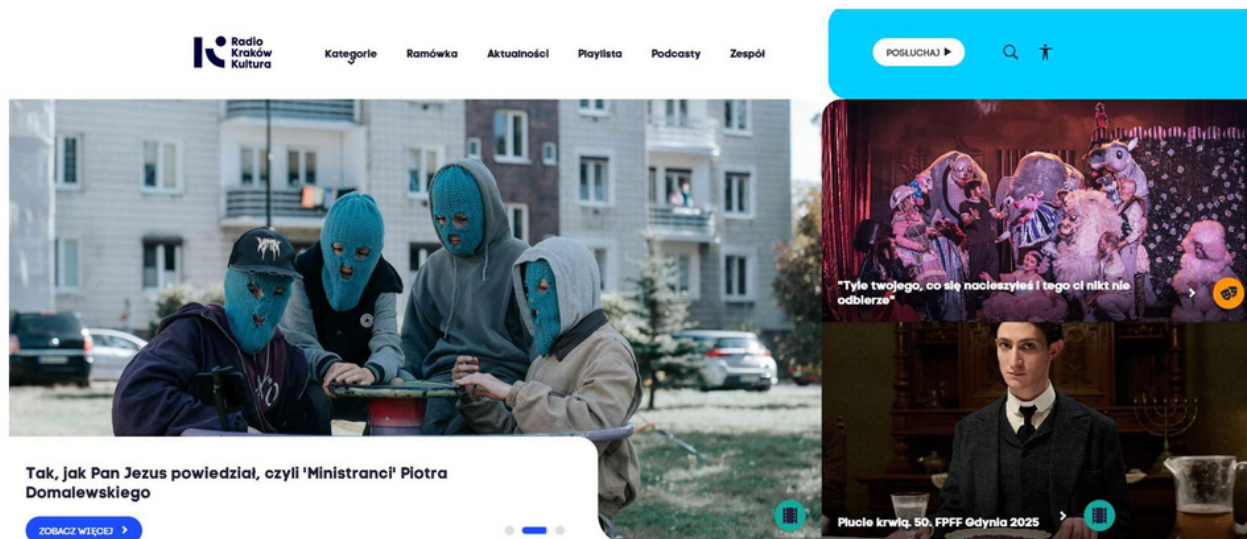
Użytkownicy trafiają na stronę poprzez różne kanały, np.:

- **wyszukiwarki internetowe** - organiczne wyniki wyszukiwania (SEO),
- **płatne reklamy** - kampanie Google Ads i reklamy w Social Media,
- **linki zewnętrzne** - odnośniki z innych stron internetowych/forów/blogów,
- bezpośrednio wpisanie adresu URL w przeglądarce - użytkownicy znający adres danej strony www.

Duży odsetek użytkowników, zwłaszcza z wyszukiwarek czy reklam, łąduje **bezpośrednio na stronach kategorii produktów, konkretnych artykułach, czy stronach usługowych**, a nie tylko na stronie głównej. Oznacza to, że niezależnie od tego, gdzie użytkownik rozpoczyna swoją podróż, każda podstrona powinna dostarczyć mu wystarczających informacji, aby mógł się **zorientować w jej tematyce i celu**. Dzięki temu będzie wiedział, gdzie się znajduje, a przede wszystkim co może zrobić dalej.

Podstawowe elementy, które powinny znaleźć się na każdej podstronie to:

- **nazwa strony/tytuł** - jasno informuje o treści danej podstrony,
- **logo** - ułatwia identyfikację marki i potwierdza, że użytkownik trafił na właściwą stronę,
- **menu nawigacyjne** - krytyczne do wygodnego poruszania się po serwisie.



Ocena i rekomendacja

W nagłówku strony znajduje się klikalne logo z linkiem do strony głównej, menu nawigacyjne, wyszukiwarka, przycisk „Posłuchaj” i element klikalny i pozwalający dostosować wygląd strony (wielkość czcionki). Wszystkie te elementy są potrzebne i dobrze, że znalazły się w nagłówku.

Można jednak wprowadzić dodatkowe elementy, które usprawnią użytkownikom poruszanie się po stronie:

- **odnośnik do strony Kontakt** – proponujemy, aby dodatkowy przycisk „Kontakt” znalazł się po prawej stronie od przycisku „Zespół” i linkował do strony: <https://rkk.pl/kontakt>.
- **ikony mediów społecznościowych** – w prawym, górnym rogu, na niebieskim polu warto dodać ikony przenoszące do profili na Facebook’u, Instagram’ie i Spotify.
- **klikalny numer telefonu i e-mail** – na samej górze strony (w zaznaczonym miejscu) powinny znaleźć się: numer telefonu (po kliknięciu na urządzeniach mobilnych użytkownik powinien móc od razu wybrać połączenie) i e-mail (po kliknięciu użytkownika powinno przenosić do skrzynki mailowej, aby mógł sprawnie napisać wiadomość).

Można wykorzystać dane znajdujące się na dole strony:

6.3.1. Kody 4xx



do poprawy

404 jest kodem błędu HTTP. Komunikat „error 404 not found” lub podobnie wyglądający pojawia się na ekranie urządzenia wtedy, gdy użytkownik z różnych powodów nie może wejść na wybraną przez siebie stronę.

Google twierdzi, że błędy 404 nie mają bezpośrednio negatywnego wpływu na pozycję strony w wynikach wyszukiwania. Jednak z punktu widzenia SEO im więcej nieaktywnych URL-i na stronie, tym gorsza jej pozycja. Dzieje się tak na przykład z powodu wysokiego współczynnika odrzuceń, przez który Google może obniżyć zaufanie witryny. Częste występowanie błędu HTTP 404 może także przekreślić wysiłek włożony w linkbuilding. Jeżeli do naszej domeny prowadzi mnóstwo wartościowych linków ze stron zewnętrznych, a podlinkowane strony nie istnieją, to cierpi na tym cała witryna.

Rekomendacja

Crawl domeny nie wykazał problemów w tej kwestii. Mamy tutaj jedynie jedną drobną poprawkę.

Na stronie <https://rkk.pl/recenzje/rynek-ksiazki-sztafeta-pokolen-i-romans-ktorego-nie-bylo> występuje link zewnętrzny o adresie: <https://web.archive.org/web/20241115041817/https://www.raportzliteratury.pl/>, który prowadzi do strony zwracającej status 404.

Sugerujemy go poprawić lub usunąć.

6.3.2. Kody 5xx



do poprawy

Kod 500 /503 to błąd serwera, który oznacza napotkanie trudności uniemożliwiających zrealizowanie żądania - upłynął czas oczekiwania na realizację żądania lub witryna je odrzuciła. Błąd 500 dostarcza nam bardzo ogólnych informacji i z tego względu wymaga dogłębnej analizy.

Dane w Google Search Console nie wskazują na problem z indeksacją serwisu, ale podczas klikania po serwisie, zauważyliśmy, że od czasu do czasu serwis serwuje nam błąd 503 – co może wskazywać na problem z odpowiedzią serwera.

Przykładowo będąc na stronie głównej, która ma status 200, gdy przejdę do dowolnej podstrony, np.: aktualności: <https://rkk.pl/aktualnosci> konsola chrome wskazuje na błąd 503 dla tej podstrony:

The screenshot shows the Chrome DevTools Network tab. The left sidebar lists various resources, with 'aktualnosci' highlighted. The main panel shows the 'Headers' tab for the selected resource. The 'General' section displays the following information:

- Request URL:** <https://rkk.pl/aktualnosci>
- Request Method:** GET
- Status Code:** 503 Service Unavailable (from prefetch cache)
- Remote Address:** 172.66.167.231:443
- Referrer Policy:** strict-origin-when-cross-origin

The 'Response Headers' section shows:

- Cache-Control:** private, max-age=0, no-store, no-cache, must-revalidate, post-check=0, pre-check=0
- Cf-Ray:** 98458ca6f909bbe4-WAW
- Cf-Speculation-Refused:** prefetch refused: cache miss
- Content-Length:** 0
- Date:** Wed, 24 Sep 2025 21:59:31 GMT
- Expires:** Thu, 01 Jan 1970 00:00:01 GMT
- Referrer-Policy:** same-origin
- Server:** cloudflare
- Vary:** sec-purpose
- X-Frame-Options:** SAMEORIGIN

The 'Request Headers' section shows:

- :authority:** rkk.pl
- :method:** GET
- :path:** /aktualnosci
- :scheme:** https
- Accept:** text/html,application/xhtml+xml,application/xml;q=0.9,image/avif,image/bp,image/apng,*/*;q=0.8,application/signed-exchange;v=b3;q=0.7
- Accept-Encoding:** gzip, deflate, br, zstd
- Accept-Language:** pl-PL,pl;q=0.9,en-US;q=0.8,en;q=0.7
- Cookie:** _fbp=fb.1.1757587665380.857637564888198769; _ga=GA1.1.1085974971.1757587665; _clck=1t1puq6%5E2%5Efz%5E0%5E2080;

Rekomendacja

Trudno jednoznacznie określić przyczynę błędu, bazując wyłącznie na danych z narzędzi zewnętrznych. Być może serwer źródłowy, który nie radzi sobie z obsługą zapytań graphql. Problem ten należy przesłać to do weryfikacji do działu IT.

6.4. Zarządzanie indeksacją i skanowaniem (meta robots)



do poprawy

Indeksacja polega na dodawaniu stron internetowych do bazy danych wyszukiwarki. Każda strona zostaje dokładnie przeanalizowana przez roboty pod kątem jej zawartości. W tym punkcie sprawdzamy, czy prawidłowe adresy URL pozwalają na indeksację w wyszukiwarce, czy proces ich indeksacji przebiega pomyślnie oraz określamy które adresy z serwisu powinny zostać wyłączone z indeksacji w Google.

Państwa strona posiada oznaczenia meta robots: index, follow co pozwala na indeksację.

Strona kategorii <https://rkk.pl/kategorie> jest zaindeksowana. Podstrony głównych kategorii umieszczone są w menu, co również pozwala na ich sprawniejszą indeksację.

Natomiast treści znajdujące się na drugiej i kolejnych podstronach paginacji indeksują się dużo słabiej ze względu na budowę paginacji.

Rekomendacja - paginacja:

Obecna paginacja np. na podstronie https://rkk.pl/kategorie/?id_category=331&page=1 zbudowana jest tak, że w kodzie źródłowym nie posiada ona fizycznego linku do strony drugiej, to jest np.: https://rkk.pl/kategorie/?id_category=331&page=2



```
</li>
<li data-v-2e4f1521 class="list_item list_item--number">
  flex
  <button data-v-2e4f1521 type="button" class="heading-18-400-b
    old">2</button> flex == $0
</li>
<li data-v-2e4f1521 class="list_item list_item--dots heading-
18-400-bold">...</li> flex
<li data-v-2e4f1521 class="list_item list_item--number">...
</li> flex
<li data-v-2e4f1521 class="list_item list_item--number">...
```

Powoduje to sytuację, w której Google nie może przejść do strony drugiej, trzeciej i kolejnej, bo nie ma do nich linków.

A jak nie ma linków i tam nie przejdzie, to nie widzi też np. linków do podstron wydarzeń, czy audycji, które na tych podstronach się znajdują.

Brak linków i brak możliwości dotarcia do głębszych sekcji serwisu wzmacnia problem z indeksacją tychże treści.

Należy tutaj przebudować kod serwisu tak, aby paginacja posiadała w kodzie źródłowym linki dla Google, po których będzie on mógł się poruszać.

Rekomendacja - polityki:

Strony: <https://rkk.pl/polityka-prywatnosci> oraz <https://rkk.pl/polityka-cookies> aktualnie posiadają meta robots: index. Zalecamy ustawić dla tych stron noindex, aby roboty Google nie indeksowały tych podstron w wyszukiwarce.

Rekomendacja - recenzje:

Podstrony <https://rkk.pl/recenzje> nie ma w menu nawigacyjnym, ani na filtrach.

Będąc w linku https://rkk.pl/recenzje?page=1&id_category=331 gdy kliknę we „wszystkie”, zakładałbym że dostane wszystkie typy treści, a nie tylko „wszystkie recenzje”.

Filtruj po
kategorii:

wszystkie

6.5. Mapy stron: XML i HTML



do poprawy

Mapy stron to swoiste spisy linków, które mają na celu ułatwienie indeksacji serwisu. Mogą one występować w wersji XML (najczęściej pod adresem /sitemap.xml – te pomagają tylko i wyłącznie robotom indeksującym) oraz HTML, które zawarte w formie kolejnej podstrony w serwisie pomagają czasem także użytkownikom i wzmacniają linkowanie wewnętrzne serwisu.

Aktualne wytyczne Google oraz zbiór dobrych praktyk w tym zakresie dostępne są pod adresem: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/build-sitemap?hl=pl>.

Serwis prawdopodobnie nie ma mapy witryny.

Rekomendacja

Zalecamy utworzenie sitemap zgodnie z rekomendacjami i zaleceniami Google. Następnie tę sitemapę należy zgłosić w Google Search Console.

W przypadku Państwa witryny rekomendujemy utworzenie mapy XML. Ze względu na charakter strony, sugerujemy rozbiecie sitemapy na kilka mniejszych

map, które będą podlinkowane w indeksie sitemap, np. pod adresem URL: [/sitemap_index.xml](#).

Sitemapy powinny zostać podzielone ze względu na poszczególne grupy podstron, przykładowo osobna sitemapa powinna być dla sekcji „Aktualności”, osobna dla kategorii „Muzyka”, podobnie w przypadku „Literatura” itd. Odrębna mapa powinna zostać przygotowana również dla takich podstron, jak „Zespół”.

Szczegółowe wytyczne Google odnośnie tworzenia sitemap, można znaleźć pod adresem URL: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/build-sitemap?hl=pl>.

6.6. Dostępność pliku robots.txt i jego treść

🔴 do ulepszenia

Plik <https://rkk.pl/robots.txt> służy do blokady dostępu robotów do konkretnych podstron oraz wskazania adresu pliku sitemap.xml.

Sprawdza się idealnie w przypadku, gdy chcemy blokować na przykład konkretne katalogi czy adresy URL na stronie przed ich skanowaniem przez Google.

Obecnie serwis nie wymaga takich blokad.

Rekomendacja

Sugerujemy, aby po utworzeniu pliku sitemap.xml, w pliku robots.txt dołączyć adres pliku z mapą strony za pomocą komendy:

Sitemap: https://rkk.pl/sitemap_index.xml

6.7. Tagi kanoniczne

🔴 ulepszenie

Głównym zadaniem tego znacznika jest informowanie robotów wyszukiwarki, który adres URL jest linkiem oryginalnym, inaczej kanonicznym. Według wyszukiwarki najlepsza sytuacja to ta, kiedy jednej podstronie odpowiada jeden link. Link oznaczony jako kanoniczny jest sugestią dla robotów Google aby adres był indeksowany przez wyszukiwarkę, natomiast podstrony posiadające canonical do tej strony sugerują, że nie powinny znajdować się w indeksie.

13. GEO - optymalizacja pod kątem algorytmów sztucznej inteligencji

informacja

GEO (Generative Engine Optimisation) to proces dostosowywania treści, struktury i kodu strony internetowej tak, aby była ona preferowanym źródłem dla algorytmów sztucznej inteligencji. Dodatkowym celem, w tym przypadku, jest sprawienie, by AI wykorzystywało treści z danej domeny do generowania odpowiedzi na zapytania użytkowników w wynikach wyszukiwania (Google AI Overview oraz Bing AI). Jest to równoznaczne z pojawieniem się jako źródło danych informacji.

W ramach optymalizacji GEO ważne są zagadnienia poruszone poniżej, jak również w innych rozdziałach audytu: Optymalizacja procesu wczytywania strony, Core Web Vitals, Struktura adresów URL, Dane strukturalne, Linkowanie wewnętrzne, UX - Użyteczność strony.

Dla optymalizacji GEO fundamentem pozostają działania SEO oraz UX.

13.1. Tworzenie użytecznych treści

do poprawy

Algorytmy AI biorą pod uwagę to, czy treść ma realną wartość dla użytkownika. Podejście, gdzie w centrum jest potencjalny klient, sprawdza się więc także w GEO. Użyteczność jest ściśle związana z tym, co użytkownik wpisuje w wyszukiwarke (frazy kluczowe i ich intencje) oraz przekazaniem konkretnych informacji w prosty, przystępny sposób. Takie podejście powinno być też łączone z podejściem biznesowym - teksty powinny być związane z branżą i prowadzić do oczekiwanej konwersji.

W tym zakresie warto stawiać na tzw. evergreen content, który ma stałe miesięczne wartości wyszukiwań, treści sezonowe, zestawienia i topki, jeśli w danej branży występują.

Ważne: Czas upychania słów kluczowych w treściach minął już dawno, a algorytmy coraz lepiej rozumieją kontekst. Najlepiej pisać naturalnym językiem,

tak jakby rozmowa miała przebiegać z użytkownikiem. Do treści trzeba dodawać frazy kluczowe, ale w formie naturalnej np. zamiast „buty męskie wyprzedaż” wstawić „buty męskie na wyprzedaży”, zamiast „baklava z czego jest” wstawić „z czego robi się baklawę”.

Podsumowanie

Z analizy wynika, że teksty należy dopracować, ponieważ nie wszystkie są użyteczne dla użytkowników. Z uwagi na brak uporządkowanej struktury i nagłówków użytkownicy mogą mieć problem ze zweryfikowaniem, jakie informacje znajdą w artykule. Dodatkowo, część treści jest bardzo krótka lub powiela informacje z innych domen, co powoduje, że użytkownicy otrzymują bardzo niewielką ilość informacji dot. danego zagadnienia lub zbliżone informacje, które mogą znaleźć w innych miejscach. To może powodować, że takie osoby nie wrócą na domenę z uwagi na niespełnione oczekiwania.

Rekomendacja

Zalecamy:

- przygotowanie podstrona dla poszczególnych grup tematycznych oraz według typów treści, aby ułatwić nawigację i wesprzeć pozycjonowanie;
- dodawanie minimum raz w tygodniu nowego artykułu dot. tematu evergreen / sezonowego zoptymalizowanego pod frazy kluczowe;
- rozbudowę tekstów, o czym była mowa w poprzednim rozdziale.

13.2. Uporządkowana struktura treści

do poprawy

Optymalizacja pod kątem AI obejmuje dbanie o właściwą strukturę treści, na którą składają się: podział tekstu na merytoryczne sekcje, uporządkowana struktura nagłówków, stosowanie punktowania / numeracji tam, gdzie to jest możliwe, dodawanie FAQ na końcu artykułów. W połączeniu z danymi strukturalnymi te działania pomagają AI lepiej zrozumieć i skategoryzować treści.

Podsumowanie

Z analizy wynika, że treści nie mają uporządkowanej struktury. Głównym elementem powtarzającym się systematycznie jest wstęp oznaczony jako <h2> co jest błędem np.:

<https://rkk.pl/podcasty/syreny-maja-osci-przeczytaj-jesli-nie-wierzysz>

<H1> Syreny mają ości. Przeczytaj, jeśli nie wierzysz

<H2> "Syreny mają ości" to tytuł najnowszej powieści Aleksandry Zielińskiej. Saga, w której autorka przygląda się pokoleniom kobiet, tworząc polifoniczny obraz rodzinnych relacji i pamięci, która choć jest wspólna zdaje się nie być spójną opowieścią. Zielińska pisze o ciele, o wodzie, o rzece.

W przypadku długich treści nie ma w nich nagłówków dzielących tekst na sekcje np.:

<https://rkk.pl/artykuly/plucie-krwia-50-fpff-gdynia-2025>

<H1> Plucie krwią. 50. FPFF Gdynia 2025

<H2> Największym zawodem 50. Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych jest dla mnie „Chopin, Chopin!”, a największymi wygranymi – debiutanci na czele z „LARP. Miłość, trolle i inne questy”. Krytykę najbardziej podzielił Smarzowski i jego „Dom Dobry”, a moim największym guilty pleasure stał się nowy Pasikowski i „Zamach na papieża”, czyli niezamierzone kino klasy B w polskim wydaniu.

<H2> Komentarze (0)

<H3> Dodaj swój komentarz

<H2> Najnowsze artykuły

<H3> Poznaj nominacje do Nagrody Conrada 2025

<H3> TOP 5 najlepszych zagranicznych komiksów na wakacje, czyli letni binge-reading

<H3> Jakub Kornhauser: 'Rowerem po mieście'

<H2> Kontakt

<H2> Recepcja

<H2> Redakcja

<H2> Mariusz Marcin Pulit

<H2> Georgina Gryboś

<H2> Jacek Fudała

<H2> Szymon Smółka

<H2> Krzysztof Pietraszewski

W tekstach pojawiają się wyróżnione cytaty i materiały graficzne, które różnicują strukturę, ale jej nie porządkują. Nie ma natomiast pogrubień, list punktowanych.

Jeśli już pogrubienia pojawiają się w treści, pełnią raczej rolę zamienników nagłówków np.:

<https://rkk.pl/podcasty/przed-pearl-harbour-byli-oni-flyboys-tony-ego-billa>

Amerykanie w służbie Francji?

Amerykańscy lotnicy-ochotnicy - tak jak pokazuje film - służyli w eskadrze Lafayette należącej do francuskich sił powietrznych. Początkowo działała jako "eskadra amerykańska", jednak jej nazwę zmieniono ze względów politycznych. Chodziło o to, aby nie sprawiać problemów Stanom Zjednoczonym, które w chwili utworzenia formacji nie były stroną konfliktu. Niemcy oskarżały je wówczas o łamanie neutralności.

Fikcja z nutą autentyzmu

Główni bohaterowie to postacie zmyślane, choć - mniej lub bardziej - inspirowane prawdziwymi lotnikami. Wskazuje się, że pierwowzorem dla Blaine'a Rawlingsa (James Franco) był amerykański as myśliwski Frank Luke, choć sam nie walczył w eskadrze Lafayette. Prawdą jest to, że eskadra miała wyjątkową maskotkę, a był nią... lew.

Wzajemna nienawiść pilotów?

Ekspert zarzucał twórcom filmu, że przedstawili niemieckich lotników w sposób jednoznacznie zły. Jeden z nich rozstrzeliwuje amerykańskiego pilota na ziemi, który musiał awaryjnie lądować. Dr Drozdowski wskazuje, że jest to przesadzona scena, która ma zniechęcić widza do wrogich Amerykanom pilotów. W rzeczywistości - jak wskazuje gość programu - piloci obu stron traktowali się z pewnego rodzaju szacunkiem, ponieważ mieli świadomość, że każdy lot może być ich ostatnim.

Więcej znajdziesz w podcaście

Rekomendacja

Zalecamy:

- oznaczenie nagłówków w kodzie jako H2, H3 itd.,
- zaprzestania oznaczania wstępu jako nagłówka H2,
- tworzenie nagłówków do sekcji z użyciem pytań,
- pogrubianie odpowiedzi na pytania zadane w nagłówkach,
- dodanie spisu treści na początku artykułów,
- przygotowanie sekcji FAQ na końcu tekstu,
- dodanie danych strukturalnych do strony z uwzględnieniem FAQ.

13.3. Pytania w nagłówkach



do poprawy

Zadawanie pytań w nagłówkach i oznaczenie ich w kodzie jako np. H2, H3, oraz udzielanie pod nimi bezpośredniej odpowiedzi na zadane pytanie, ułatwia AI zrozumienie kontekstu oraz zwiększa prawdopodobieństwo pojawienia się w wynikach generowanych przez AI. Najlepiej wykorzystać to wtedy, gdy kontekst jest znacznie szerszy, zbyt rozbudowany by odpowiedzieć na takie pytanie w ramach FAQ (ono powinno dopełniać pytania z nagłówków).

Przykład:

<h2>Czym jest program Super Sprzedawcy?</h2>

<p>Program Super Sprzedawcy Allegro to prestiżowe wyróżnienie, przyznawane przez Allegro sprzedawcom, którzy osiągają najwyższy poziom standardów jakości obsługi klienta i sprzedaży. To elitarne grono skupia tych, którzy... </p>

Podsumowanie

Z analizy wynika, że teksty nie mają śródtytułów będących nagłówkami.

Rekomendacja

Zalecamy:

- różnicowanie tekstów nagłówkami,
- tworzenie nagłówków z pytaniami,
- pogrubianie odpowiedzi na pytania zadane w nagłówkach.

13.4. Odwołania do aktualnych i wiarygodnych źródeł** do poprawy**

W ramach treści, tam gdzie jest to możliwe i ma sens, warto powoływać się na rzetelne źródła danych. Można to realizować poprzez m.in. przytaczanie statystyk, wyników badań, cytowanie zapisów prawnych i odsyłanie do zewnętrznych, autorytatywnych źródeł. Dla modeli językowych odwoływanie się do informacji z wiarygodnych źródeł przekłada się na wyższą ocenę treści. Znaczenie ma też świeżość źródeł, do których są odwołania. Dane sprzed kilku lat mogą być niżej oceniane niż te sprzed roku czy dwóch lat. Rzetelne i aktualne źródła = większa wiarygodność.

Dodawanie odwołań do źródeł to jeden z elementów mających wpływ na czynnik EEAT (Experience, Expertise, Authoritativeness i Trust). Wskaźnik ten ma znaczenie dla AI, ponieważ ułatwia ocenę danego tekstu.

Uwaga: podczas wstawiania w źródłach linków do innych domen należy nałożyć na nie paramter „nofollow”.

To tylko ułamek całości

Te kilkanaście stron to wycinek ponad **160-stronicowego audytu SEO**, który przygotowaliśmy dla RKK Kraków. W pełnej wersji skupiamy się na wszystkim, co wpływa na widoczność w Google, ruch organiczny i realne wyniki biznesowe.

Co zawiera kompletny audyt SEO?

1. Pełną analizę widoczności i fraz kluczowych z potencjałem wzrostu.
2. Ocenę jakości treści i wskazówki, jak tworzyć content, który zdobywa pozycje.
3. Rekomendacje działań, które poprawiają widoczność marki, ruch i konwersje.
4. Analizę konkurencji i tego, dlaczego to oni są wyżej, a nie Ty.
5. Czytelną listę priorytetów - co zrobić najpierw, by odczuć efekt najszybciej.

Każdy punkt to konkret. Każda rekomendacja prowadzi do celu: lepszych pozycji, większego ruchu i rosnącej sprzedaży z Google.

Przygotowujemy audyty, które nie kończą się na raportowaniu - tylko pomagają działać. Dla firm, które chcą rosnąć szybciej i wykorzystać cały potencjał wyszukiwarki.

Jeśli chcesz:

- dowiedzieć się, gdzie Twoja strona traci widoczność,
- otrzymać plan rozwoju SEO dopasowany do Twojej marki,
- zacząć zdobywać więcej klientów z Google,

chętnie przygotujemy taki audyt również dla Ciebie!

DevaGroup przeprowadziła audyty dla stron Radia Kraków i Radia Kraków Kultura. Dostaliśmy kompleksowe i zrozumiałe przygotowane wytyczne uwzględniające specyfikę naszych serwisów. Ich wdrożenie przyniosło realne wzrosty oglądalności. Korzystaliśmy również ze szkolenia SEO, na którym otrzymaliśmy solidną dawkę rzetelnej wiedzy.

Jowita Gałka-Kucharska

Kierownik Redakcji Nowych Mediów

Skontaktuj się przez formularz

