CASE STUDY · SEO I WIDOCZNOŚĆ W AI

Od 8 do 32 zapytań miesięcznie. Marketing biura projektowego B2B

EP PROJEKT to wrocławskie biuro projektowe z ponad 20-letnim doświadczeniem: sieci ciepłownicze i węzły, instalacje sanitarne, HVAC, BIM. Klienci to deweloperzy, architekci i przedsiębiorstwa ciepłownicze. Od 2024 r. samodzielnie prowadzę marketing firmy: stronę, SEO, widoczność w AI, wizytówkę Google, kampanie i pomiar.

Autorka: **Jolanta Karpeta** Okres: **IV 2024 – X 2026** Strona: **ep-projekt.com.pl**

WYNIK W LICZBACH

Zapytania od nowych klientów
32 4×
średnio / mies. w III kw. 2026
było ok. 8 w I poł. 2025

Sesje z Google w kwartale
1 502 5,8×
III kw. 2026
było 258 w III kw. 2024

Frazy w TOP 3 Google
165 5×
IX–X 2026
było 33 w VII 2025

Kliknięcia z Google (28 dni)
+93%
446 vs 231
średnia pozycja z 21,6 na 7,0

Wzmianki marki w odpowiedziach AI
54%
śledzone prompty, Surfer AI Tracker
+5,8% vs poprzednie 90 dni

Więcej cytowań w AI niż konkurent
3×
ok. 2,5 tys. cytowań EP PROJEKT
vs 757 najbliższej firmy

PUNKT WYJŚCIA

Strona istniała, ale nie pracowała na sprzedaż: ok. 3 wizyty z Google dziennie (258 sesji w III kw. 2024) i ok. 8 zapytań miesięcznie.

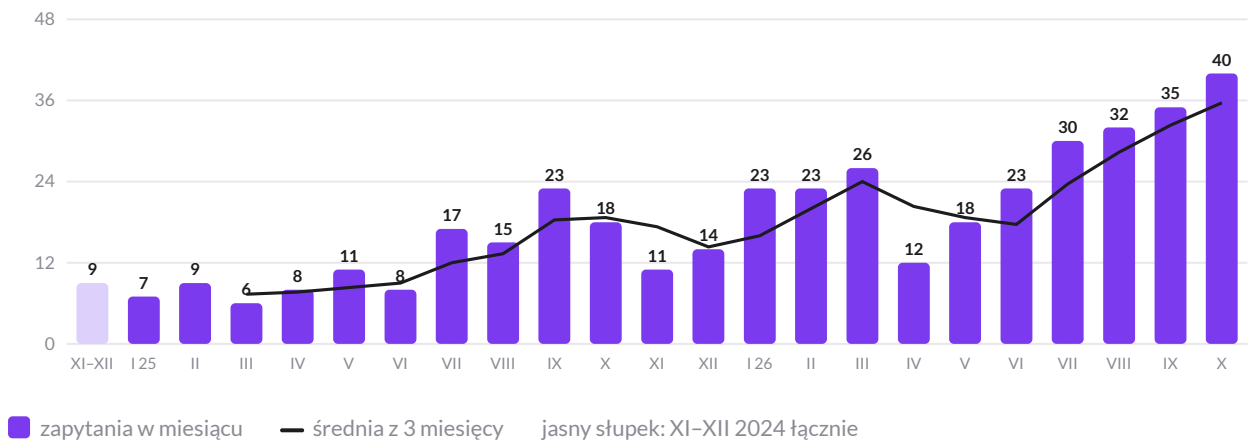
Cel: deweloperzy, architekci i ciepłownie powinni sami znajdować EP PROJEKT w Google i w narzędziach AI, gdy szukają projektanta sieci ciepłowniczej lub instalacji sanitarnych.

> **Najważniejszy wniosek:** po szczycie w I kw. 2026 ruch z Google spadł, a liczba zapytań w tym samym czasie biła rekordy (40 w październiku 2026). Rośnie nie tylko ilość, ale przede wszystkim jakość ruchu.

Źródła: Google Search Console, Google Analytics 4, Surfer SEO (AI Tracker), wewnętrzny rejestr zapytań EP PROJEKT. Szczegóły metodologii na stronie 4.

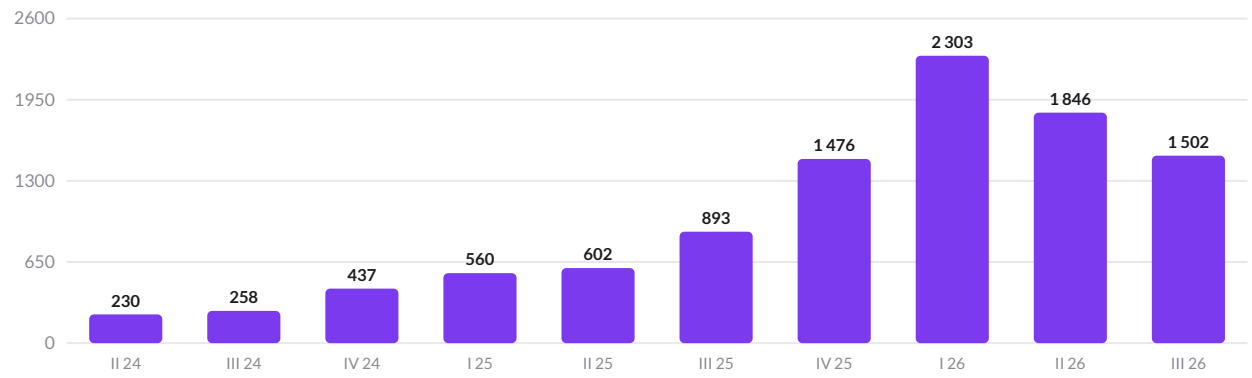
Zapytania od nowych klientów

418 zapytań od XI 2024 do X 2026 · rekord: 40 w październiku 2026 · III kw. 2026: 97 zapytań, +76% rok do roku (było 55)



Ruch z bezpłatnych wyników Google

Sesje z kanału Organic Search w kwartale (GA4). Google to kanał nr 1: 51% ruchu, 63% zaangażowanych sesji.



Mniej ruchu, więcej zapytań

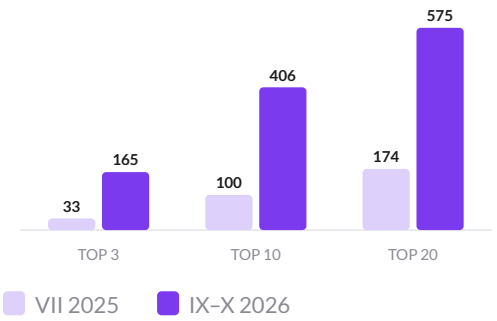
Po szczycie w I kw. 2026 ruch z Google spadł o ok. 1/3, a w tym samym czasie zapytań było najwięcej w historii. Dlatego oceniam SEO po zapytaniach, nie po samym ruchu.

SEO czy Google Ads?

Kampanie Google Ads prowadzę od III kw. 2025 i z nich też przychodzą zapytania. Ruch płatny to jednak ułamek ruchu organicznego, a wzrost ruchu organicznego zaczął się już w 2024 r., przed startem kampanii.

Widoczność w Google

Frazy na 1.–2. stronie Google



Frazy usługowe w TOP 3	Wyśw.	Poz.
polec biura projektowe instalacji sanitarnych we wrocławiu	36	1,7
jacy są najlepsi projektanci hvac we wrocławiu	43	2,1
projektowanie instalacji sanitarnych wrocław	40	2,2
jakie firmy zajmują się projektem sieci ciepłowniczej	50	2,2
doświadczeni projektanci sieci ciepłowniczych	50	2,2
projekt sanitarny	43	2,3

Wiele z tych fraz to pytania zadawane jak do czatu AI („polec…", „jacy są najlepsi…"). Ludzie już szukają w Google tak, jak rozmawiają z AI.

Widoczność w AI

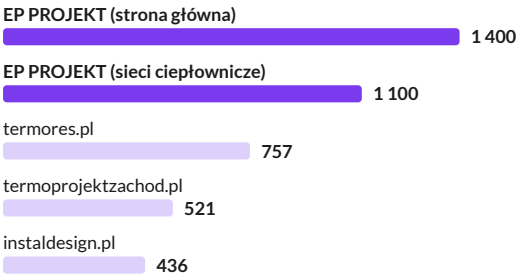
Surfer SEO AI Tracker, VIII–X 2026. Śledzę, czy i jak EP PROJEKT pojawia się w odpowiedziach AI na pytania potencjalnych klientów.

Wzmianki
54%
odpowiedzi, w których pada nazwa firmy
+5,8% vs poprzednie 90 dni

Średnia pozycja w odpowiedzi
2,3
zwykle 2. firma na liście
stabilnie od 90 dni

Cytowanych podstron
18
3,4 tys. cytowań łącznie
nie tylko strona główna

Cytowania w odpowiedziach AI: EP PROJEKT vs konkurencja



Prompty z najwyższą widocznością	Wynik
Jakie biura projektowe we Wrocławiu oferują projekty sieci ciepłowniczych…	93
Jakie firmy we Wrocławiu wykonują projekty przyłączy ciepłowniczych…	88
Jakie firmy projektują sieci ciepłownicze we Wrocławiu	87
Jacy są najlepsi projektanci HVAC we Wrocławiu	81
Jakie firmy zajmują się projektem sieci ciepłowniczej	81

Zmiana treści a cytowania. 5 października 2026 przebudowałam 5 artykułów blogowych, które kanibalizowały się ze stronami ofertowymi (m.in. „Trasa sieci ciepłowniczej — co wpływa na jej przebieg i koszt budowy?"). Od początku października dzienna liczba cytowań strony w AI wzrosła z ok. 25–30 do 45–65 i utrzymuje się na tym poziomie. Zbieżność w czasie jest wyraźna, choć przy 3 miesiącach danych traktuję ją jako hipotezę do dalszej obserwacji.

Jak pracuję nad widocznością w Google i AI

Stały proces, który powtarzam co kwartał. Treści przygotowuję z wykorzystaniem Claude, a optymalizuję w Surfer SEO.

1 **Kwartalny audyt widoczności**
Search Console, GA4, Screaming Frog i Surfer AI Tracker: co rośnie, co spada i dlaczego.

2 **Kontrola kanibalizacji**
Gdy blog i oferta walczą o tę samą frazę, przebudowuję treść i linkowanie, żeby jasno wskazać stronę najważniejszą.

3 **FAQ i dane strukturalne**
Na stronach usługowych sekcje pytań i odpowiedzi oznaczone w schema.org, czytelne dla wyszukiwarek i LLM.

4 **Dostęp botów AI**
Co kwartał sprawdzam, czy robots.txt i serwer nie blokują botów wyszukiwarek AI.

5 **Aktualizacja treści**
Odświeżam artykuły z największym ruchem, żeby pozostały aktualnym źródłem dla Google i AI.

6 **Spójne dane o firmie**
Te same informacje na stronie, w wizytówce Google i mediach społecznościowych, co buduje wiarygodność marki dla AI.

7 **Case study realizacji**
Opisy projektów pokazujące doświadczenie i sposób rozwiązywania problemów klientów (E-E-A-T).

8 **Pomiar i raportowanie**
Konwersje w GA4 i Tag Managerze, Microsoft Clarity, rejestr zapytań i raportowanie wyników.

Co dalej

- **Wzmianki poza stroną:** portale branżowe, strony partnerów i klientów. AI w dużej mierze opiera się na tym, co o marce piszą inni.
- **Ruch z AI w GA4:** osobna grupa kanałów dla wejść z ChatGPT, Perplexity, Gemini i Copilota, żeby mierzyć nie tylko wzmianki, ale też wizyty i zapytania.
- **Treści pisane pod cytowanie:** odpowiedź w pierwszym zdaniu, krótkie samodzielne akapity, tabele i konkretne parametry z realizacji.
- **Więcej danych strukturalnych (schema):** opis firmy z linkami do jej profili (LinkedIn, wizytówka Google) oraz opisy usług na podstronach ofertowych, żeby AI łatwiej łączyło markę EP PROJEKT z jej usługami.

JAK LICZONE

Google Search Console (raport Skuteczność, wyszukiwanie w sieci) i Google Analytics 4 (Pozyskiwanie ruchu), dane pobrane 19.10.2026. Search Console przechowuje 16 miesięcy danych, więc porównania fraz i kliknięć zaczynają się w VI–VII 2025; porównywane okresy 28 dni to 1–28.07.2025 i 20.09–17.10.2026. TOP 3 oznacza średnią pozycję ≤ 3 w okresie 28 dni, TOP 10 ≤ 10. Pomiar GA4 działa od końca marca 2024. Zapytania pochodzą z wewnętrznego rejestru zapytań od nowych klientów. Średnia z całego okresu XI 2024 – X 2026 wynosi ok. 17 zapytań miesięcznie, a 32 to średnia z III kw. 2026. Dane o widoczności w AI pochodzą z Surfer SEO AI Tracker (VIII–X 2026) i dotyczą zdefiniowanego zestawu promptów.