

DLA WŁAŚCICIELI FIRM I OSÓB OD MARKETINGU

Starsze treści na stronie

Co poprawić, połączyć lub zostawić

Przegląd artykułów i ofert krok po kroku.

Schemat decyzji, przykład aktualizacji i karta pracy.

12

punktów kontroli

4

możliwe decyzje

1

karta aktualizacji

Poprawiaj to, co ma znaczenie dla klienta

Stary artykuł może nadal dobrze odpowiadać na pytania. Nowy może zawierać nieaktualną ofertę. Naucz się wybierać materiały do przeglądu, sprawdzać powód zmiany i przekazywać redaktorowi konkretne zadania.

Wiek tekstu ani niski ruch nie są samodzielnym powodem usunięcia strony. Przykłady i liczby w poradniku są fikcyjne. Proponowany proces nie gwarantuje wzrostu widoczności; pomaga podejmować i sprawdzać decyzje.

Strona / firma:

WRZESIEŃ 2026

DECYZJA / ZACZNIJ OD ROLI TREŚCI

Wybierz właściwy rodzaj pracy.

Oceń przydatność dla odbiorcy, zgodność z ofertą i rzetelność informacji. Spadek ruchu jest sygnałem do diagnozy, a nie gotową instrukcją usunięcia. [1, 3]



Przed decyzją sprawdź kontekst

Artykuł o dawnej realizacji może dokumentować doświadczenie firmy. Instrukcja do wycofanego produktu może nadal pomagać jego użytkownikom. Oznacz historyczny zakres i wyjaśnij aktualną sytuację, jeżeli materiał pozostaje potrzebny.

Pierwszy materiał do oceny i jego rola:

DANE / ZAPISZ STAN WYJŚCIOWY

Oddziel sygnał od przyczyny.

W Search Console wybierz Skuteczność, porównaj zakresy dat i zawęż raport do strony. Zapisz też typ wyszukiwania, kraj i urządzenie. [2]

Schemat raportu – fikcyjne dane, dwa równe okresy

Strona: /blog/koszt-projektu/ | okres A / okres B

Kliknięcia

120 → 84

zmiana: -30%

Wyświetlenia

2000 → 2000

CTR

6,0% → 4,2%

Mniej kliknięć przy podobnej liczbie wyświetleń nie dowodzi, że tekst jest nieaktualny. Sprawdź zapytania, pozycje, układ wyników i zgodność obietnicy tytułu z treścią. [3]

Zapisz

Poco?

Porównywalne okresy i filtry

Nie mieszaj różnych krajów, urządzeń i typów wyszukiwania.

Sezon oraz historię zmian strony

Spadek może wynikać z popytu, awarii, migracji lub innych zmian.

Dane o zapytaniach i kontakcie

Sprawdź, czy materiał pomaga właściwym klientom, także przy niewielkim ruchu.

Zapisz hipotezę, zanim zaczniesz edycję

Przykład: „Artykuł opisuje stary zakres usługi, dlatego klient nie znajduje informacji o obecnym procesie”.
Dopisz dowód oraz sposób sprawdzenia.

WYBÓR / PRZYKŁADOWY PRZEGLĄD

Ustal kolejność aktualizacji.

Poniżej przykładowa ocena czterech materiałów. Kolejność wynika z ryzyka błędnej informacji i roli w ofercie, a nie z samego wieku wpisu.

Materiał	Co znaleziono?	Decyzja i uzasadnienie
Strona usługi	Nieaktualny zakres współpracy i stary formularz.	Pilna poprawa: klient może zamówić coś, czego firma już nie oferuje.
Poradnik o kosztach	Brak czynników wyceny i odpowiedzi na nowe pytania.	Uzupełnienie: temat pasuje do oferty i rozmów z klientami.
Dwa teksty o konsultacji	W dużej części odpowiadają na to samo pytanie.	Ocena połączenia: najpierw porównaj intencję, wartościowe fragmenty i adresy.
Opis dawnej realizacji	Ma mały ruch, ale handlowcy wysyłają go klientom.	Pozostawienie: sprawdź fakty i oznacz rok realizacji.

Trzy pytania przed nadaniem priorytetu

1. Czy obecna treść może wprowadzić klienta w błąd?
2. Czy materiał wspiera ważną usługę lub powtarzające się pytanie?
3. Czy mamy wiedzę i materiały, aby poprawić go teraz?

PRZYKŁAD / BRIEF DLA REDAKTORA

Zleć konkretną zmianę treści.

Fikcyjny artykuł „Ile kosztuje projekt ogrodu?”. Poniższy brief pokazuje zakres pracy; nie podaje cen ani warunków rzeczywistej firmy.

Pole briefu	Przykładowe ustalenie
Potrzeba czytelnika	Zrozumieć, od czego zależy wycena i co przygotować do rozmowy.
Luka w obecnym tekście	Ogólny akapit o indywidualnej wycenie bez wyjaśnienia czynników.
Materiał od firmy	Aktualny zakres usługi, etapy pracy i pytania zadawane przed wyceną.
Zmiana do wykonania	Dodać czynniki wyceny, rozróżnić zakresy i wskazać materiały do konsultacji.
Odbiór	Osoba odpowiedzialna za usługę zatwierdza fakty oraz granice obietnicy.

PRZED – zbyt ogólnie

„Każdy ogród jest inny, dlatego przygotowujemy indywidualną wycenę”.

PO – przykład wymagający potwierdzenia przez firmę

„Do wstępnej rozmowy przygotuj powierzchnię działki, zdjęcia i listę oczekiwanych funkcji. Wycena zależy m.in. od zakresu opracowania i potrzebnych analiz. Ustalmy, czy potrzebujesz samej koncepcji, czy również dokumentacji dla wykonawcy”.

Wartość aktualizacji

Po poprawce czytelnik powinien wiedzieć lub potrafić zrobić coś więcej. Sama zmiana roku w tytule nie realizuje tego celu. [1]

01 / WERSJE I PRAWDZIWE DATY

Zachowaj historię zmian.

W WordPressie wersje wpisu pozwalają porównać zapisane zmiany. W panelu ustawień wpisu lub strony znajdź pozycję Wersje / Revisions. [5]

WordPress – schemat poglądowy, układ zależy od wersji**Treść aktualizowanego wpisu**

Porównaj poprzednią i obecną wersję.
Zapisz, które informacje zmieniono.

Ustawienia wpisu**Wersje / Revisions**

Historia wersji nie zastępuje kopii całej witryny. Zapisz także zmiany w ustawieniach SEO, formularzach i przekierowaniach, jeśli są poza treścią wpisu.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

01 Zapisano treść i ustawienia sprzed aktualizacji

Ustal możliwość przywrócenia poprzedniego stanu. Zachowaj adres, tytuł, ważne obrazy oraz zakres planowanych zmian.

☐**02 Data aktualizacji odzwierciedla rzeczywistą pracę**

Nie odświeżaj daty tylko po to, by wpis wyglądał na nowy. W notatce opisz merytoryczną zmianę, np. nowy zakres usługi. [1, 4]

☐**03 Daty widoczne i techniczne są spójne**

Jeśli witryna używa datePublished i dateModified, sprawdź ich zgodność z publikacją i aktualizacją. Nie wpisuj dat przyszłych. [4]

☐**04 Czytelnik rozumie, co jest historyczne**

Oddziel datę realizacji lub opisanego wydarzenia od daty publikacji tekstu. W razie potrzeby dodaj krótkie objaśnienie archiwalnego zakresu.

☐**Przykład notatki do aktualizacji**

„Uzupełniono etapy współpracy, listę materiałów do konsultacji i odsyłacz do bieżącej oferty”. Użyj takiej notatki tylko po wykonaniu tych zmian.

02 / ZGODNOŚĆ TYTUŁU I TREŚCI

Sprawdź obietnicę całej strony.

Po aktualizacji tytuł, główny nagłówek, opis i wezwanie do działania powinny odpowiadać rzeczywistej treści. Google może pokazać własny tytuł lub opis wyniku. [6, 7]

Przykład pól do przeglądu – bez wskazania konkretnej wtyczki

TYTUŁ Koszt projektu ogrodu: zakres i czynniki wyceny

H1 Od czego zależy koszt projektu ogrodu?

KONTAKT Zapytaj o zakres projektu dla swojej działki

Pole tytułu SEO i metaopisu może znajdować się we wtyczce lub ustawieniach szablonu. Po zapisaniu sprawdź opublikowaną stronę, nie tylko podgląd edytora.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

05 Nagłówek odpowiada faktycznej odpowiedzi w tekście

Nie obiecuj pełnego cennika, jeśli opisujesz wyłącznie czynniki wyceny. Dopasuj zakres tytułu do zawartości. [6]

☐**06 Opis pomaga rozpoznać zawartość strony**

Napisz krótko, co czytelnik znajdzie w materiale. Metaopis jest sugestią; Google może dobrać fragment z samej treści. [7]

☐**07 Usunięto nieaktualne linki i materiały**

Kliknij odsyłacze do oferty, plików i źródeł. Sprawdź, czy zdjęcia i zrzuty nadal wyjaśniają aktualnie opisany proces.

☐**08 Formularz i obietnica kontaktu są zgodne z ofertą**

Wyślij testowe zgłoszenie. Ustal, kto je odbierze i czy firma może spełnić opisany termin odpowiedzi oraz zakres współpracy.

☐**Czytelny powód kontaktu**

Zakończ materiał propozycją zgodną z jego tematem. Po tekście o zakresie projektu zaproś do omówienia potrzeb, zamiast składać ogólną obietnicę efektu.

03 / ŁĄCZENIE I WYCOFYWANIE

Zadbaj o treść oraz adresy.

Podobne słowa w dwóch tytułach nie wystarczą do połączenia stron. Sprawdź pytanie klienta, zawartość, rolę biznesową i dotychczasowe linki.

Sytuacja	Możliwe rozwiązanie po analizie
Materiały odpowiadają na tę samą potrzebę	Zachowaj wartościowe fragmenty w docelowej wersji; wycofany odpowiednik może dostać trwałe przekierowanie. [9]
Wersje mają pozostać dostępne	Przy duplikatach oceń canonical. Jest sygnałem preferencji, nie przekierowaniem użytkownika. [8]
Treść znika i nie ma odpowiednika	Nie wymuszaj niepasującego celu. Przy usunięciu adres może poprawnie zwracać 404 lub 410. [10]

Przed wycofaniem zapisz decyzję, stary adres, docelowy URL lub właściwy status oraz osobę zatwierdzającą. Zadbaj o aktualizację linków w witrynie.

STATUS: O = OK / P = poprawić / ? = sprawdzić / - = nie dotyczy

09 Nowa wersja zachowuje potrzebną wiedzę

Porównaj sekcje i pytania użytkowników. Nie usuwaj przydatnego instruktażu tylko dlatego, że drugi tekst ma większy ruch.

☐

10 Wybrano właściwy adres docelowy

Zmiana tytułu nie wymaga automatycznie nowego URL. Przy połączeniu wybierz stabilną stronę, która rzeczywiście przejmuje temat.

☐

11 Przekierowania i linki sprawdzono po wdrożeniu

Stary adres powinien prowadzić do trafnego celu bez pętli. Popraw też aktywne odsyłacze w artykułach, menu i mapie witryny. [9]

☐

12 Sprawdzono dostępność opublikowanej wersji

Otwórz cel bez logowania. W razie potrzeby użyj sprawdzania adresu URL w Search Console; test bieżącej strony nie gwarantuje indeksacji. [12]

☐

Prośba o ponowne sprawdzenie ma ograniczenia

Po istotnej aktualizacji możesz zgłosić URL w Search Console. Powtarzanie prośby nie przyspiesza procesu i nie daje gwarancji indeksacji. [11]

ARKUSZ / KARTA AKTUALIZACJI

Zapisz zmianę i sprawdź efekt.

Wypełnij kartę przed pracą. Po wdrożeniu najpierw sprawdź działanie strony, a wyniki oceniaj w porównywalnych okresach i przy wystarczającej ilości danych.

Pole	Moje ustalenia
Adres i odbiorca	
Problem oraz dowód	
Decyzja i zakres pracy	
Materiały od firmy / osoba sprawdzająca	
Termin wdrożenia i plan przywrócenia	
Data kontroli oraz porównywane okresy	

Trzy kontrole po zmianie

Od razu: treść, układ mobilny, linki, formularz i właściwe adresy.

Po przetworzeniu przez Google: stan URL i dane o wybranych zapytaniach.

Przy przeglądzie biznesowym: czy klienci lepiej rozumieją ofertę i zgłaszają właściwe potrzeby.

Nie przypisuj całej zmiany wyniku jednej edycji

Zapisz równoległe wdrożenia, sezon i inne możliwe przyczyny. Samo porównanie „przed / po” nie udowadnia wpływu aktualizacji. [3]

ŹRÓDŁA I NASTĘPNY KROK

Sprawdź źródła. Ustal działania.

Linki poniżej prowadzą do materiałów źródłowych. Przykłady, ćwiczenia i schematy w poradniku są opracowaniem edukacyjnym.

01	Przydatne treści i pozorne odświeżanie dat	Google
02	Raport skuteczności w wyszukiwarce	Google
03	Diagnoza spadków ruchu z wyszukiwarki	Google
04	Daty publikacji i aktualizacji	Google
05	Wersje wpisów i przywracanie treści	WordPress
06	Tytuły stron w wynikach wyszukiwania	Google
07	Metaopisy i fragmenty treści w wynikach	Google
08	Wybór wersji kanonicznej	Google
09	Przekierowania trwałe i tymczasowe	Google
10	Kody HTTP i strony usunięte	Google
11	Prośba o ponowne zindeksowanie	Google
12	Sprawdzanie adresu URL w Search Console	Google

Schemat decyzji jest propozycją pracy. Każde wycofanie lub połączenie strony wymaga oceny jej treści, odbiorców i dotychczasowej roli.

Wybierz treści do poprawy.

icomSEO pomoże przejrzeć materiały, ustalić priorytety aktualizacji i przygotować zadania dla redaktora oraz wykonawcy strony.

[Porozmawiaj o aktualizacji treści](#)icomseo.pl/kontakt/