

DLA WŁAŚCICIELI STRON I ZESPOŁÓW WDROŻEŃ

# Zmiana strony bez utraty kontroli nad SEO

Lista zadań przed uruchomieniem  
nowej witryny i po wdrożeniu.

**30**

punktów kontroli

**3**

etapy pracy

**1**

mapa adresów

## Przed zmianą. W dniu startu. Po starcie.

Przypisz zadania, zachowaj dane wyjściowe i przygotuj sposób reakcji na błąd. W checkliście oznaczaj **O** (OK), **P** (poprawić), **?** (sprawdzić) lub **-** (nie dotyczy).

Kontrola nad wdrożeniem nie jest obietnicą niezmiennych pozycji. Po migracji mogą wystąpić wahania. Celem jest ograniczenie błędów i szybkie wykrycie problemów, które wymagają działania.  
[1]

Witryna / termin startu:

**LIPIEC 2026**

## START / ZAKRES I ODPOWIEDZIALNOŚĆ

# Co zmieniasz w swojej witrynie?

Nazwij zakres przed rozpoczęciem prac. Jeśli to możliwe, rozdziel zmianę domeny, systemu CMS i całej zawartości na osobne etapy. [1]

| Rodzaj zmiany                    | Najważniejszy zakres kontroli                                                                                   |
|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Wygląd lub CMS, te same URL-e    | Treść i szablony, linki, indeksowanie, canonical oraz pomiar. Zachowanie adresu nie chroni przed utratą treści. |
| Nowe ścieżki podstron            | Mapa starych i nowych adresów, przekierowania, nawigacja, mapy witryny oraz adresy plików.                      |
| Nowa domena lub subdomena        | Dodatkowo: dostępy, certyfikaty, stara domena i właściwy zakres narzędzia Zmiana adresu. [4]                    |
| Tylko hosting lub infrastruktura | DNS, HTTPS, dostępność, odpowiedzi serwera i obciążenie. Adresy widoczne dla użytkownika pozostają te same. [2] |

## Ustal trzy role i jedno miejsce dokumentacji

| Rola                     | Za co odpowiada                                                |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Właściciel wdrożenia     | Decyzja o starcie, priorytety i komunikacja o problemach.      |
| Osoba techniczna         | Kopia zapasowa, wdrożenie, przekierowania i plan przywrócenia. |
| SEO / analityka / treści | Lista ważnych URL-i, kontrola oferty, indeksowania i danych.   |

**Wpisz przed startem:** termin, osoby kontaktowe, miejsce zapisania mapy URL-i i kopii zapasowej, kryteria odbioru oraz godzinę pierwszej kontroli.

## PRZED STARTEM / INWENTARYZACJA

# Zachowaj punkt odniesienia.

Zanim zastąpisz starą witrynę, zapisz jej adresy, ważne treści i wyniki. Lista z jednego narzędzia może nie obejmować wszystkich potrzebnych URL-i.

**Pakiet przed wdrożeniem – schemat dokumentacji****ADRESY**

crawl, CMS, mapy,  
linki i pliki

**WYNIKI**

Search Console,  
analityka, kontakty

**TREŚCI**

oferta, nagłówki,  
metadane, media

Zapisz datę eksportów oraz użyte filtry. To Twoja baza do porównania po wdrożeniu.

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

- |    |                                                                                                                                                                                        |                          |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| 01 | <b>Masz listę adresów ze starej witryny</b><br>Połącz adresy z CMS, skanowania witryny, map, danych o ruchu i linkach. Uwzględnij osierocone podstrony oraz pliki.                     | <input type="checkbox"/> |
| 02 | <b>Wybrałeś strony o największym znaczeniu</b><br>Oznacz ofertę, kategorie, artykuły i URL-e z kontaktami, sprzedażą lub wartościowymi linkami. Nadaj im priorytet.                    | <input type="checkbox"/> |
| 03 | <b>Zachowałeś dane Search Console</b><br>Wyeksportuj strony i zapytania oraz zapisz zakres dat, kraj i urządzenia. Zachowaj też dłuższy kontekst sezonowy. [15]                        | <input type="checkbox"/> |
| 04 | <b>Masz punkt odniesienia dla wyników biznesowych</b><br>Zapisz wizyty organiczne i ważne zdarzenia, np. wysłanie formularza. Dane analityki i Search Console mierzą różne etapy. [14] | <input type="checkbox"/> |
| 05 | <b>Masz kopię ważnej treści i ustawień SEO</b><br>Zachowaj opisy, nagłówki, title, metaopisy, canonical, reguły robots, dane uporządkowane i główne linki.                             | <input type="checkbox"/> |

**Nie usuwaj wartościowej treści tylko dlatego, że zmienia się projekt**

Ustal, gdzie trafi każda ważna odpowiedź dla klienta. Nowy wygląd powinien nadal pozwalać odnaleźć ofertę i podjąć decyzję. [20]

## PRZED STARTEM / MAPA ADRESÓW

# Każdy stary URL ma swoją decyzję.

Mapa adresów łączy inwentaryzację z regułami wdrożenia. Poniższe ścieżki są przykładami; w swojej tabeli używaj pełnych adresów.

| Stary adres             | Nowy adres / odpowiedź                         |
|-------------------------|------------------------------------------------|
| /uslugi/projekt-ogrodu/ | Bez zmiany: ten sam URL, odpowiedź 200.        |
| /oferta/projektowanie/  | 301 lub 308 do /uslugi/projekt-ogrodu/         |
| /stara-akcja-2018/      | Brak odpowiednika i treść zbędna: 404 lub 410. |

Łączenie kilku stron ma sens, gdy nowa strona rzeczywiście obejmuje ich temat.

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

## 06 Zachowujesz adresy, które mogą pozostać bez zmian

Nowy wygląd nie wymaga nowych ścieżek. Przy zachowaniu URL-a kontroluj nadal treść, kod odpowiedzi i ustawienia.

☐

## 07 Każdy zmieniany ważny adres ma odpowiednik

Wskaż stronę odpowiadającą tej samej potrzebie. Nie kieruj wszystkich starych URL-i na stronę główną. [1]

☐

## 08 Stałe przeniesienia mają właściwe przekierowanie

Dla trwałej zmiany użyj 301 lub 308 po stronie serwera. Kieruj bezpośrednio na końcowy adres; sprawdź brak pętli. [3]

☐

## 09 Usuwane treści mają świadomą decyzję

Jeśli treść znika i nie ma właściwego następcy, zwracaj 404 lub 410. Nie pokazuj komunikatu błędu z kodem 200. [18]

☐

## 10 Mapa uwzględnia pliki i istotne warianty

Sprawdź PDF-y, obrazy, wersje językowe, prefiks www i parametry. Reguły zbiorcze przetestuj także na wyjątkach.

☐

### Mapa opisuje sens przeniesienia, nie tylko podobieństwo nazw

Dla użytkownika liczy się dalszy dostęp do właściwej oferty. Do przekierowania dobierz rzeczywisty odpowiednik treści.

## PRZED STARTEM / TREŚCI I SZABLONY

# Porównaj starą i nową podstronę.

Wybierz przykłady każdej ważnej grupy: strona główna, usługa, kategoria, produkt, artykuł i kontakt. Sprawdź je także na telefonie.

## Porównanie szablonu – schemat poglądowy

**PRZED**

Nagłówek i główna oferta

**PO ZMIANIE**

Nagłówek i główna oferta



Porównuj treść i działanie, nie tylko podobieństwo wyglądu.

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

**11 Ważna treść nadal odpowiada na pytania klienta**

Sprawdź zakres oferty, warunki, przykłady i kontakt. Upewnij się, że import nie pozostawił pustych sekcji. [20]

☐**12 Nagłówki i metadane zostały poprawnie przeniesione**

Porównaj H1, title i metaopis. Tytuł powinien opisywać daną podstronę; usuń przypadkowe kopie i teksty szablonu. [12]

☐**13 Canonical wskazuje docelowy, właściwy adres**

Kontroluj adres publiczny, protokół i ścieżkę. Nie zostawiaj domeny testowej ani wspólnego canonical dla różnych ofert. [5]

☐**14 Linki prowadzą do nowych miejsc docelowych**

Sprawdź menu, okruszki, stopkę i linki w treści. Używaj odnośników dostępnych dla robota, z właściwym adresem. [9]

☐**15 Oferta jest dostępna mobilnie i po renderowaniu**

Porównaj treść na telefonie. Sprawdź, czy JavaScript i zasoby nie ukrywają kluczowego opisu lub nawigacji. [10, 11]

☐**Sprawdź gotowy HTML, nie tylko pola w panelu**

Nowy szablon może inaczej wyświetlać dane z CMS. Kontrola publicznego wyniku pozwala wykryć błędy eksportu, motywu lub rozszerzeń.

## PRZED STARTEM / USTAWIENIA I POMIAR

# Sprawdź obie wersje witryny.

Uzgodnij, kto przenosi ustawienia i kto sprawdza wynik. Blokada z etapu prac nie może przypadkowo trafić na publiczną ofertę.

## WERSJA TESTOWA

Ograniczony dostęp, np. logowanie. Brak publicznego linkowania. Sposób ochrony zapisany w planie.

## WERSJA PUBLICZNA

Dostępne ważne strony. Właściwe reguły indeksowania, docelowe adresy oraz działający pomiar.

Hasło kontroluje dostęp. Reguła noindex dotyczy indeksowania i nie chroni poufnych treści. [7]

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

### 16 Reguły robots i noindex są sprawdzone dla produkcji

Usuń przypadkowe blokady publicznej oferty. Zachowaj celowe wykluczenia; sprawdź też nagłówki X-Robots-Tag. [6, 7]

☐

### 17 Wersja testowa ma oddzielne zabezpieczenie

Sprawdź logowanie lub inne ograniczenie dostępu. Sama blokada robots.txt nie gwarantuje braku URL-a w wynikach. [6]

☐

### 18 Mapa witryny zawiera właściwe adresy publiczne

Zweryfikuj generowanie mapy: oczekiwane adresy kanoniczne, brak domeny testowej i zbędnych URL-i. [8]

☐

### 19 Dane uporządkowane odpowiadają widocznej treści

Przetestuj używane typy, np. Product lub Breadcrumb. Poprawny test nie gwarantuje wyniku rozszerzonego. [13]

☐

### 20 Pomiar jest przygotowany i można go zweryfikować

Zachowaj właściwą konfigurację analityki i zgód. Sprawdź formularz lub zakup oraz brak podwójnego naliczania zdarzeń.

☐

## Lista zmian ustawień powinna mieć właściciela

Zapisz, co wyłączyć przy publikacji i jak to sprawdzić. Nie opieraj odbioru wyłącznie na komunikacie „przeniesiono konfigurację”.

## DZIEŃ STARTU / WDROŻENIE

# Uruchom i sprawdź publiczną stronę.

Zaplanuj okno pracy, osoby dostępne przy wdrożeniu i godzinę odbioru. Najważniejsze kontrole wykonaj od razu na domenie docelowej.

**Kolejność odbioru – schemat działania zespołu****1. PUBLIKACJA**

Wersja i czas  
zapisane w dzienniku

**2. TESTY**

URL-e, oferta,  
kontakt i pomiar

**3. DECYZJA**

Odbiór lub reakcja  
na konkretny błąd

Pobierz adresy z mapy migracji. Nie ograniczaj testu do strony głównej.

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

**21 Masz kopię i wykonalny plan przywrócenia**

Potwierdź odtworzenie plików, danych i konfiguracji. Zapisz wersję wdrożenia, czas startu i osobę decyzyjną.

☐**22 Domena docelowa działa poprawnie**

Sprawdź HTTPS, DNS, odpowiedzi serwera i wydajność hostingu. Przy zmianie infrastruktury obserwuj obciążenie. [2]

☐**23 Przekierowania działają zgodnie z mapą**

Przetestuj stare adresy i cele: kod, końcowy URL, odpowiedź 200 oraz właściwą treść. Usuń błędne pętle i łańcuchy. [3]

☐**24 Ważne publiczne strony są dostępne dla Google**

Sprawdź wybrane szablony i test bieżącej wersji w Search Console. Nie pozostawiaj blokady całej oferty. [16]

☐**25 Działają najważniejsze ścieżki klienta**

Wyślij testowy formularz lub sprawdź zakup. Potwierdź odbiór danych, przyciski telefonu i właściwy pomiar zdarzeń.

☐**Test techniczny i test kontaktu uzupełniają się**

Strona może zwracać 200 i jednocześnie nie pozwalać wysłać zapytania. Odbiór obejmuje dostęp do oferty oraz działanie biznesu.

## PO STARCIE / WERYFIKACJA

# Potwierdź efekt i monitoruj zmiany.

Przez pierwsze dni wracaj do tej samej listy ważnych adresów. Dane Google mogą aktualizować się później niż opublikowana strona.

**Search Console po wdrożeniu – schemat poglądowy**

|                           |                                               |
|---------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>Mapy witryn</b>        | Prześlij i sprawdź mapę nowych adresów. [8]   |
| <b>Indeksowanie stron</b> | Oceń błędy w ważnych grupach URL-i. [17]      |
| <b>Skuteczność</b>        | Porównaj ruch na stronach i zapytaniach. [15] |

Przy nowej domenie kontroluj starą i nową usługę. Zachowaj weryfikację własności.

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

- |                                                                                                                         |                                                          |                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------|
| <b>26</b>                                                                                                               | <b>Sprawdziłeś witrynę ponownie po publikacji</b>        | <input type="checkbox"/> |
| Wykonaj skanowanie linków i kluczowych adresów. Szukaj nowych 404, 5xx, błędnych canonical i braków treści. [5, 18]     |                                                          |                          |
| <b>27</b>                                                                                                               | <b>Search Console otrzymało właściwą mapę witryny</b>    | <input type="checkbox"/> |
| Sprawdź jej pobranie oraz nowe adresy. Przesłanie mapy ułatwia wykrycie URL-i, ale nie zapewnia indeksowania. [8]       |                                                          |                          |
| <b>28</b>                                                                                                               | <b>Oceniłeś potrzebę użycia narzędzia Zmiana adresu</b>  | <input type="checkbox"/> |
| Dotyczy obsługiwanej zmiany domeny lub subdomeny. Nie używaj go tylko dla nowych ścieżek, HTTPS albo www. [4]           |                                                          |                          |
| <b>29</b>                                                                                                               | <b>Monitorujesz zarówno ruch, jak i wyniki biznesowe</b> | <input type="checkbox"/> |
| Porównuj podobne okresy i grupy podstron. Najpierw wyklucz awarię pomiaru, zanim uznasz spadek za problem SEO. [14, 19] |                                                          |                          |
| <b>30</b>                                                                                                               | <b>Masz plan utrzymania starych adresów</b>              | <input type="checkbox"/> |
| Utrzymuj przekierowania co najmniej rok, najlepiej dłużej. Przy nowej domenie zadбай o starą domenę i jej HTTPS. [1]    |                                                          |                          |

**Nie zamykaj projektu po pierwszym zielonym teście**

Test bieżącej strony nie potwierdza aktualizacji indeksu. Rozdziel odbiór wdrożenia od obserwacji, jak Google przetwarza zmiany. [16]

## PLAN KONTROLI / PO WDROŻENIU

# Zaplanuj kolejne przeglądy.

Poniżej propozycja organizacji pracy. Dopasuj częstotliwość do skali witryny, znaczenia oferty i rodzaju zmiany; to nie harmonogram Google.

| Kiedy                  | Co sprawdzasz                                                                | Co zapisujesz                               |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| W dniu startu          | Dostępność, blokady, przekierowania, treść, formularze lub zakup.            | Wynik odbioru i lista błędów krytycznych.   |
| Przez pierwsze 3 dni   | Błędy serwera, nieoczekiwane 404, główne adresy i działanie pomiaru.         | Czy problem narasta i jakiej grupy dotyczy. |
| W 1. i 2. tygodniu     | Indeksowanie, mapy, nowe adresy w wynikach i zmiany ruchu.                   | Ważne URL-e nadal wymagające sprawdzenia.   |
| W kolejnych tygodniach | Ruch i kontakty w grupach stron, popyt sezonowy, treści z największą zmianą. | Wnioski i priorytety kolejnych poprawek.    |
| Okresowo po odbiorze   | Przekierowania, stara domena, certyfikaty oraz nowe błędy.                   | Osobę utrzymującą reguły i termin kontroli. |

## Porównuj te same grupy, nie tylko sumę całej witryny

Osobno oceń ofertę, kategorie, artykuły i zapytania z nazwą marki. Przy zmianie domeny uwzględnij oba adresy i przesunięcie ruchu między nimi. Spadek widoczny tylko w analityce wymaga także kontroli konfiguracji pomiaru. [14, 19]

## DECYZJE / START I REAKCJA NA BŁĄD

# Ustal, kiedy wstrzymać publikację.

Przed wdrożeniem uzgodnij warunki odbioru. Poniższe przykłady pomagają odróżnić blokadę startu od zadania, które można zaplanować później.

| Przykład problemu                                               | Decyzja i właściciel                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ważna oferta jest niedostępna lub ma przypadkowy noindex        | Wstrzymaj odbiór. Osoba techniczna usuwa przyczynę; SEO potwierdza wynik na publicznym URL-u. |
| Brakuje przekierowań ważnych adresów lub kierują do złej oferty | Wstrzymaj odbiór tej zmiany. Popraw mapę lub reguły i ponów test starych adresów.             |
| Formularz, koszyk lub zakup nie działa                          | Wstrzymaj odbiór. Potwierdź działanie procesu i odbiór danych po poprawce.                    |
| Pojedynczy opis lub drobny element wymaga redakcji              | Zapisz zadanie, osobę i termin. Oceń znaczenie konkretnej podstrony przed decyzją.            |

## Jeśli błąd pojawi się już po uruchomieniu

1. Zapisz objaw, czas i zakres. Odróżnij błąd wdrożenia od opóźnienia raportu.
2. Ustal z osobą techniczną, czy szybsza i bezpieczniejsza jest poprawka czy przywrócenie wersji.
3. Uwzględnij nowe zamówienia, kontakty i dane zapisane po starcie.
4. Po każdej interwencji sprawdź adresy, indeksowanie, ofertę i pomiar.

### Sam krótkotrwały spadek pozycji nie uzasadnia cofnięcia migracji

Decyzję oprzyj na potwierdzonym problemie i jego skutkach. Wielokrotne przełączanie domen lub adresów utrudnia diagnozę. [1, 19]

## KARTA PRACY / DO WYPEŁNIENIA

# Mapa adresów i protokół odbioru.

Ta karta służy do ustalenia zasad i kontroli próbek. Pełną listę URL-i prowadź w arkuszu, z datą testu, właścicielem i wynikiem.

| Stary URL | Nowy URL / decyzja | Test / wynik |
|-----------|--------------------|--------------|
|           |                    |              |
|           |                    |              |
|           |                    |              |
|           |                    |              |
|           |                    |              |

## Przed startem potwierdzamy

- ☐ Najważniejsze adresy mają sprawdzoną decyzję i właściwą treść.
- ☐ Wersja publiczna, pomiar i ścieżka kontaktu przeszły testy.
- ☐ Kopia oraz plan reakcji są dostępne dla osoby technicznej.
- ☐ Ustalono terminy kontroli i osobę odpowiedzialną po wdrożeniu.

**Decyzja: START / WSTRZYMANIE**

Osoba / data: \_\_\_\_\_

Następna kontrola: \_\_\_\_\_

## ŹRÓDŁA I NASTĘPNY KROK

# Sprawdź źródła. Ustal działania.

Numery w treści odsyłają do oficjalnych materiałów. Schematy paneli są poglądowe; nazwy i układ opcji mogą się zmieniać.

|    |                                    |                     |
|----|------------------------------------|---------------------|
| 01 | Migracja ze zmianą adresów URL     | Dokumentacja Google |
| 02 | Zmiana hostingu bez zmiany adresów | Dokumentacja Google |
| 03 | Przekierowania stałe i tymczasowe  | Dokumentacja Google |
| 04 | Zakres narzędzia Zmiana adresu     | Dokumentacja Google |
| 05 | Canonical i duplikaty              | Dokumentacja Google |
| 06 | Działanie reguł robots.txt         | Dokumentacja Google |
| 07 | Wykluczanie przez noindex          | Dokumentacja Google |
| 08 | Przygotowanie mapy witryny         | Dokumentacja Google |
| 09 | Linki dostępne dla Google          | Dokumentacja Google |
| 10 | JavaScript a SEO                   | Dokumentacja Google |
| 11 | Indeksowanie wersji mobilnej       | Dokumentacja Google |
| 12 | Tytuły stron w wyszukiwarce        | Dokumentacja Google |
| 13 | Wytyczne danych uporządkowanych    | Dokumentacja Google |
| 14 | Search Console i Google Analytics  | Dokumentacja Google |
| 15 | Raport skuteczności                | Dokumentacja Google |
| 16 | Testowanie adresów URL             | Dokumentacja Google |
| 17 | Raport indeksowania stron          | Dokumentacja Google |
| 18 | Kody HTTP i błędy dostępu          | Dokumentacja Google |
| 19 | Diagnozowanie spadków ruchu        | Dokumentacja Google |
| 20 | Zachowanie użytecznej treści       | Dokumentacja Google |

## NARZĘDZIE

[Google Search Console](#)

## Zaplanuj zmianę z icomSEO.

Przygotuj zakres przebudowy, termin oraz listę ważnych adresów. Ustalmy punkty kontroli przed publikacją i po uruchomieniu.

[Porozmawiajmy o zmianie strony](#)[icomseo.pl/kontakt/](https://icomseo.pl/kontakt/)