

# Google core update után: **15 pontos** túlélő checklist

Ne pánikolj, ne írd át az egész oldalt. Előbb nézd meg adatból, mi történt valójában – aztán dönts URL-szinten, priorizálva.

**15**

ELLENŐRZÉSI PONT

**4**

SZAKASZ

**jún. 2.**

UPDATE LEZÁRULT

**Nem az nyer, aki a leggyorsabban átír mindent –  
hanem aki **érti, mit miért csinál.****

UP2DIGITAL

# 15 pontos gyakorlati checklist






Mit nézz végig a 2026. májusi Google core update után?

Ne pánikolj, de ne is ülj ölbe tett kézzel. Először nézd meg, **mi történt valójában**, utána javíts ott, ahol üzletileg **tényleg** számít.

**1-5.**

**Mi történt valójában?**




- 1**  **Várd meg a rollout végét**  
Csak stabil adatok alapján vonj le következtetést.
- 2**  **Search Console, 3 időablakkal**  
28 nap előtte, alatta és utána: kattintás, megjelenés, pozíció, CTR.
- 3**  **Kulcsszintű vizsgálat**  
Hol esett nagyot? Külön nézd a money-kulcsszavakat.
- 4**  **URL-szintű vesztesek és nyertesek**  
Ne csak az eső oldalakat nézd – a nyertesek is sokat mondanak.
- 5**  **Analytics / webshop adatok**  
Esik a forgalom, vagy már a lead és a bevétel is?

**6-10.**

**Mit lát a Google?**



- 6**  **Hasznos, people-first tartalom?**  
Valódi kérdésekre válaszol, vagy csak kulcsszavakra készült?
- 7**  **Passzol a keresési szándékhoz?**  
A Google ma útmutatót, összehasonlítást vagy vásárlási oldalt vár?
- 8**  **Top 3 konkurens összevetés**  
Részletesebb, jobban strukturált, gyakorlatiasabb náluk a válasz?
- 9**  **Látszik, ki beszél?**  
Szerző, cég, referencia, bizalmi jelek: ne legyen arctalan az oldal.
- 10**  **Friss-e a tartalom?**  
Ne csak a dátumot írd át – tényleg aktualizálj.

**11-13.**

**Márka, AI és felhasználói jelek**



- 11**  **Márkás keresések alakulása**  
Erősödik a branded, vagy csökken a rád irányuló kereslet?
- 12**  **AI-láthatóság**  
Megjelenik a hivatkozott források között, ahol van AI-összefoglaló?
- 13**  **CTR és engagement**  
A cím, a meta és a tartalom tényleg azt adja, amit ígér?

**14-15.**

**Mi legyen a következő lépés?**



- 14**  **URL-döntés**  
Megtart, frissít, összevon vagy archivál? Minden oldalra legyen döntés.
- 15**  **Tesztelj és kövesd**  
Kezdd a legfontosabb 5-10 URL-lel, majd nézd 4-6 hétig az eredményt.



**UP2Digital szemlélet**

Menni kell az árral, de nem vakon. Ha a konkurenseid már lépnek, nem érdemes lemaradni. Ha még nem léptek, most előnyt építhetsz. A cél nem a kapkodás, hanem a tudatos, prioritizált fejlesztés.



**Ne csak túlélj egy frissítést. Építs jobb rendszert.**

## A 15 pont – részletesen, lépésről lépésre

Menj végig rajta pontról pontra. A piros dobozok a leggyakoribb hibákra figyelmeztetnek.

Egy Google core update után sok vállalkozás első reakciója, hogy gyorsan átírna, törölne vagy átalakítana oldalakat. Ez érthető, de ritkán jó döntés.

Először nem pánikolni kell, hanem adatból megnézni, mi történt valójában. Lehet, hogy egy oldal tényleg visszaesett – de az is lehet, hogy csak a gyengébb minőségű forgalom tűnt el, miközben az ajánlatkérések és vásárlások nem romlottak.

Az alábbi 15 pontot saját és ügyféloldalon is végig lehet vinni. Haladj fentről lefelé, pontról pontra.

1-5

### Alap diagnosztika: mi történt valójában?

#### 1 Várd meg a rollout végét – és még néhány napot

Core update közben az adatok ingadoznak. Az első napok mozgásai alapján nem érdemes nagy döntést hozni.

**!** A 2026. májusi core update június 2-án zárult le. Érdelem elemzést csak ezután, stabilabb adatból végezz.

##### MIT NÉZZ?

- > változott-e az organikus forgalom
- > mely oldalak estek vissza
- > mely oldalak erősödtek
- > van-e mögötte üzleti hatás
- > vagy csak a látogatószám mozdult el

**TIPP** Ne dönts napi adatból. Állíts be a Search Console-ban egy háttér-összehasonlítást, és inkább 7 napos gördülő átlagot nézz – ettől eltűnik a hétköznap/hétféve zaj, és tisztábban látszik a valódi trend.

#### 2 Search Console: a teljes kép három időablakkal

A Teljesítmény riportban ne csak egyetlen időszakot nézz – hasonlíts össze hármat.

##### HÁROM IDŐABLAK:

- > 28 nap a frissítés előtt
- > 28 nap a frissítés körül
- > 28 nap a frissítés után

##### EZEKET FIGYELD:

- > kattintások
- > megjelenések
- > átlagos pozíció
- > CTR
- > lekérdezések
- > oldalak

Ne csak azt nézd, kevesebb lett-e a kattintás. Az is fontos, hogyan változtak a megjelenések, a pozíciók és az átkattintási arány.

**TIPP** A felület csak ~1000 sort és 16 hónapot mutat. Komolyabb összehasonlításhoz kösd a Search Console-t Looker Studióba, vagy húzd le az adatot API-val egy Google Sheetbe – így automatizálható a havi MoM-elemzés.

### 3 Kulcsszinten: hol volt a legnagyobb visszaesés?

A teljes forgalmi szám önmagában kevés – bontsd le lekérdezésekre.

#### KERESD A LEGNAGYOBB ESÉST:

- › kattintásban
- › megjelenésben
- › pozícióban
- › CTR-ben

#### KÜLÖN JELÖLD A MONEY-KULCSSZAVAKAT:

- › szolgáltatás + város
- › termék kategória
- › ár jellegű keresések
- › ajánlatkéréshez közeli keresések
- › vásárlási szándékú webshop-kulcsszavak

! Nem minden visszaesés egyformán fontos. Egy infós blogcikk esése nem ugyanaz, mint egy fő szolgáltatás- vagy kategóriaoldalé.

**TIPP** Szűrd a Lekérdezések nézetben átlagos pozícióra 4–10 közé – ezek a „majdnem első oldal” kulcsszavak. Itt hozza a legtöbbet a legkevesebb munka, mert már releváns a tartalom, csak egy lökés kell.

### 4 URL-szintű lista a vesztes és nyertes oldalakról

Ne csak kulcsszavakat nézz, hanem URL-eket is. Készíts két listát.

#### VESZTES OLDALAK:

- › mely URL-ek estek nagyot
- › mekkora a kattintásvesztés
- › érint-e üzletileg fontos oldalt
- › kapcsolódik-e ajánlatkéréshez, vásárláshoz, leadhez

#### NYERTES OLDALAK:

- › mely URL-ek erősödtek
- › milyen típusú tartalmak ezek
- › hogyan épülnek fel
- › mi lehet bennük jobb a vesztesekhez képest

A nyertesek sokszor többet mondanak, mint a vesztesek: megmutatják, milyen tartalomtípust és keresési szándékot értekel most jobban a Google a saját oldaladon belül.

### 5 Analytics: volt-e valódi üzleti visszaesés?

A forgalomcsökkenés önmagában nem mindig tragédia.

#### NÉZD MEG GA4-BEN VAGY A WEBSHOP-ANALITIKÁBAN:

- › csökkentek-e az ajánlatkérések
- › csökkentek-e az organikus bevételek
- › csökkentek-e a vásárlások
- › romlott-e a lead minősége
- › romlott-e a konverziós arány
- › változott-e a kosár / pénztár folyamat

! Ha a forgalom esett, de a bevétel és a lead nem – akkor inkább tisztult a forgalom. Ilyenkor nem biztos, hogy azonnali nagy beavatkozás kell.

**TIPP** GA4-ben szűrd „Organic Search” csatornára, és nézd a konverziót céloldal (landing page) szerint. Így nem a teljes forgalmat látod, hanem pontosan azt, melyik URL esése fáj üzletileg – és melyiké csak „zaj”.

## 6 Valóban hasznos-e a tartalom?

Válaszd ki a legfontosabb vesztes URL-eket, és nézd át őket kézzel.

### TEDD FEL A KÉRDÉSEKET:

- Valódi ügyfélkérdésre válaszol?
- Segít dönteni az olvasónak?
- Vagy csak kulcsszavak köré íródott?
- Egy laikus vállalkozó is érti?
- Van benne saját tapasztalat?
- Látszik mögötte a szakértelem?
- Van benne konkrét példa?

**!** A cél nem az, hogy hosszabb legyen a szöveg. Az a cél, hogy használhatóbb legyen.

## 7 Megfelel-e a keresési szándéknak?

Nyiss inkognitó ablakot, és keress rá a visszaeső fő kulcsszavakra.

### MILYEN TALÁLATOK VANNAK ELŐL?

- blogcikkek
- termékoldalak
- útmutatók
- videók
- összehasonlító oldalak
- fórumok
- szolgáltatásoldalak
- helyi találatok
- kategóriaoldalak

Ha a Google ma útmutatókat és összehasonlításokat mutat, te pedig egy erős sales-landinggel próbálkozol, lehet, hogy nem a minőség a baj, hanem hogy nem illeszkedsz a szándékhoz.

Szolgáltatóknál ez gyakori. Webshopnál pedig sokszor az a gond, hogy a kategóriaoldal nem segít eléggé a választásban.

## 8 Hasonlítsd össze a top 3 versenytárral

Nézd meg a fő kulcsszavaknál az első 3 organikus találatot. Ne másold – értsd meg, miért erősebbek.

### MIT FIGYELJ?

- részletesebben válaszolnak-e
- látszik-e saját tapasztalat
- jobb-e a struktúra
- vannak-e friss információk
- vannak-e alcímek, táblázatok, FAQ-k
- jobb-e a belső linkelés
- több-e a gyakorlati példa
- könnyebb-e használni az oldalt

**!** A cél nem ugyanolyan oldal. A cél, hogy a tiéd egy szinttel hasznosabb, érthetőbb és megbízhatóbb legyen.

**TIPP** Másold ki a top 3 oldal címsor-vázát (H1-H2-H3), és tedd egymás mellé. A különbség sokszor nem a szöveghossz, hanem a lefedett al-témák: amit mind a hárman tárgyalnak, de te nem, az valószínűleg hiányzó keresési szándék.

## 9 Látszik-e, hogy ki beszél?

A Google-nek és az olvasónak sem mindegy, látszik-e valódi ember, cég, szakmai háttér a tartalom mögött.

### ELLENŐRIZD:

- van-e szerző neve
- van-e rövid szerzői bemutatás
- látszik-e a cég szakmai háttére
- van-e Rólunk oldal
- vannak-e referenciák
- vannak-e ügyfélvélemények
- látszik-e, hogy a cég tényleg foglalkozik a témával

Különösen fontos tanácsadói, egészségügyi, pénzügyi, jogi és B2B témákban – de KKV-oldalnál is sokat számít. Egy arctalan oldal kevésbé épít bizalmat.

## 10 Szükséges-e valódi frissítés?

Nem minden tartalmat kell frissíteni. De van, ahol az elavult infó komoly gond.

### FRISSÍTÉST IGÉNYELHET:

- árákról szóló cikkek
- jogszabályi témák
- adózási, pénzügyi anyagok
- technológiai eszközök
- Google Ads / SEO / AI útmutatók
- webshop termék- és kategóriaanyagok
- régi összehasonlítók

❗ Ne csak a dátumot írd át – tényleg aktualizáld a tartalmat.

### MIT NÉZZ A FRISSÍTÉSÉNél?

- mi változott
- mi lett pontatlan
- mi hiányzik
- milyen új példa fér bele
- kell-e új belső link
- van-e elavult állítás

**TIPP** Érdemi frissítés után kérj újra-indexelést a Search Console URL-ellenőrzőjében, és frissítsd a sitemap lastmod dátumát. Így a Google gyorsabban újrafeldolgozza az oldalt.

## 11-13 Márka, AI-láthatóság és felhasználói jelzések

## 11 A márkás keresések alakulása

A Search Console-ban nézd meg a márkás lekérdezéseket.

### PÉLDÁUL:

- cégnév
- domainnév
- márkanev + szolgáltatás
- márkanev + vélemény
- márkanev + ár
- márkanev + város

Ha nőnek a márkás keresések, az jó jel: többen keresnek konkrétan rád, nem csak általános kulcsszóra.

### HA CSÖKKENNEK, NÉZD MEG:

- gyengült-e a közösségi jelenlét
- kevesebb-e a PR / partneri megjelenés
- frissül-e a Google Cégprofil
- vannak-e új vélemények
- van-e rendszeres szakmai tartalom

## 12 Jelenlét az AI-összefoglalókban

Ahol elérhető az AI Overviews / AI Mode, ott nézd meg manuálisan a fontosabb kereséseket.

### MIT NÉZZ?

- megjelenik-e a domained forrásként
- kiket hivatkozik az AI
- milyen oldalak kerülnek be
- van-e köztük versenytárs
- milyen a szerkezetük
- mennyire konkrétak, frissek, megbízhatóak

### HA NEM JELENSZ MEG, ELŐSZÖR AZT NÉZD, A HIVATKOZOTT OLDALAK MIT TUDNAK JOBBAN:

- erősebb márka
- jobb struktúra
- pontosabb válasz
- több konkrétum
- frissebb tartalom
- jobb forrásolás
- erősebb szakmai háttér

**TIPP** Az AI-összefoglalók szeretik a tiszta kérdés-válasz szerkezetet. Tegyé a cím alá egy rövid, 2–3 mondatos összefoglalót, ami konkrétan válaszol a fő kérdésre – ez növeli az esélyt, hogy idézett forrás legyél.

## 13 Felhasználói jelzések

Sok megjelenés, kevés kattintás? Lehet, hogy a cím vagy a meta leírás gyenge. Gyors visszafordulás? Lehet, hogy az oldal nem azt adja, amit ígért.

### NÉZD MEG:

- CTR a Search Console-ban
- cím és meta leírás
- GA4 engagement rate
- átlagos elköteleződési idő
- konverziós arány
- belső linkek
- CTA-k
- mobilos használhatóság

**!** Kerüld a clickbait címeket. Rövid távon hoznak kattintást, de ha a tartalom nem váltja be az ígéretet, hosszú távon rontják a teljesítményt és a bizalmat.

**TIPP** Magas megjelenés + alacsony CTR? Írd át a címet és a meta leírást úgy, hogy konkrét ígéretet vagy számot tartalmazzon, majd 2–4 hét múlva nézd vissza a CTR-t ugyanazon a lekérdezésen. Ez a leggyorsabb, kockázatmentes nyereség.

## 14–15 Döntés: javítunk, átdolgozunk, összevonunk vagy törölünk?

## 14 URL-szintű akcióterv

Minden érintett URL-nél dönts külön. Ne legyen egyetlen nagy, általános „SEO-javítás” feladat – legyen konkrét, URL-szintű akcióterv.

### ■ **Megtartás kisebb frissítéssel**

Az oldal alapvetően erős, csak aktualizálás kell.

- új példa
- pontosabb bevezető
- friss dátumok
- jobb belső link
- új FAQ
- jobb CTA

### ■ Komoly átdolgozás

Az oldal fontos, de gyenge.

- nem illeszkedik a szándékhoz
- túl általános
- nincs saját tapasztalat
- kevés a konkrétum
- nem segít dönteni
- elavult tartalom

### ■ Összevonás

Több hasonló oldal kannibalizálja egymást.

- több cikk ugyanarra a kulcsszóra
- több gyenge tartalom egy témáról
- széttörédezett tudástár
- versengő blogbejegyzések

### ■ Archiválás vagy noindex

Az oldal nem üzletileg fontos és nem éri meg felújítani.

- nem hoz értékes forgalmat
- gyenge minőségű
- elavult
- nem illeszkedik a mai stratégiába

❗ Törölni / noindexelni csak megfontoltan. Előtte nézd meg, van-e rá link, forgalom, konverzió vagy stratégiai szerep.

## 15 Ne műtét legyen – kontrollált utánkövetés

A legnagyobb hiba, ha egy core update után egyszerre átírod az egész weboldalt. Kezdd a legfontosabb 5–10 URL-lel.

### MELY URL-EKKEL KEZDJ?

- nagy visszaesés
- magas üzleti érték
- fontos szolgáltatás
- fontos kategória
- sok megjelenés, romló CTR
- jó pozíció, kevés konverzió

❗ Végezd el a módosításokat, majd várj 4–6 hetet. Türelem – az adat kell hozzá.

### UTÁNA NÉZD MEG:

- javult-e a kattintás
- javult-e a pozíció
- javult-e a CTR
- nőtt-e a konverzió
- több-e az ajánlatkérés
- webshopnál jobb-e a vásárlási út

A cél nem az, hogy túlélj egyetlen frissítést. A cél, hogy az oldal minden következő core update után erősebb legyen – mert egyre jobban megfelel annak, amit a Google és az ügyfél is elvár egy hasznos, megbízható oldaltól.



## Eszköztár – amivel végigviszed a checklistet

### ■ Mérés & diagnosztika

**Google Search Console** – lekérdezés- és URL-szintű esés, CTR, pozíció

**GA4** – üzleti hatás: konverzió, lead, bevétel céloldalanként

**Looker Studio** – automatizált havi MoM-riport, vizuális trend

### ■ Technikai ellenőrzés

**Screaming Frog** – URL-audit, belső linkek, státuszkódok

**PageSpeed Insights** – Core Web Vitals, mobilos sebesség

**Rich Results Test** – strukturált adat (schema) ellenőrzés

### ■ Tartalom & kulcsszó

**Ahrefs / Semrush** – versenytárs-elemzés, kulcsszó-lefedettség

**AlsoAsked / PAA** – valódi felhasználói kérdések a témához

**Google Trends** – a kereslet iránya, szezonáltság

### ■ AI-láthatóság

**AI Overviews** – kézi ellenőrzés a fő kereséseknél

**ChatGPT / Perplexity** – idéznek-e forrásként, kiket hivatkoznak

**Gemini** – márkás és „cég + szolgáltatás” kérdések

## UP2DIGITAL VÉLEMÉNY

**Szerintünk egy core update nem pánikhelyzet, hanem jó alkalom egy józan rendszerellenőrzésre.**

Nem az a kérdés, milyen gyorsan tudunk átírni mindent. Az a kérdés, hogy pontosan értjük-e, mi változott, melyik oldal érintett, van-e üzleti hatás, és milyen beavatkozás indokolt.

A SEO ma már nem különálló trükkök gyűjteménye. A weboldal, a tartalom, a mérés, a technikai állapot, a márkajelenlét, a felhasználói élmény és a konverziós út együtt dönti el, mennyire tudsz stabilan jelen lenni a keresőben.

**Ezért core update után nem kapkodni kell, hanem mérni, elemezni, priorizálni – és lépésenként javítani.**

## Túl sok az érintett oldal?

Segítünk priorizálni, és csak ott nyúlunk bele, ahol tényleg megéri. Nézzük meg együtt a számokat.

[up2digital.hu](https://up2digital.hu)

[Kérj egy átnézést](#)