

SEO чек-лист 2026 від Strategia

Самоперевірка сайту за методологією Strategia 360

SEO чек-лист 2026 — це інструмент для перевірки сайту перед просуванням, оновленням стратегії або запуском системної SEO-роботи.

На відміну від класичних SEO-чек-листів, які часто зводяться до технічних пунктів, цей чек-лист побудований за методологією **Strategia 360**: від бізнес-цілей і структури сайту до контенту, AI SERP, довіри, конверсії та управління результатом.

Старі SEO-чек-листи зазвичай будувалися навколо окремих блоків: юзабіліті, довіра, контент, структура, внутрішня оптимізація, URL, зовнішні посилання, Title, Description, H1 та зображення. Цю логіку можна зберегти, але у 2026 році її потрібно оновити під бізнес-результат, AI-видачу та системну роботу з даними.

Як користуватись чек-листом

Позначайте кожен пункт:

- ✓ Виконано
- – Частково
- × Не виконано

Після перевірки не потрібно виправляти все хаотично. Спочатку визначте, які проблеми найбільше впливають на:

- індексацію;
 - видимість у Google;
 - довіру до сайту;
 - конверсію в заявки;
 - готовність до AI SERP;
 - бізнес-результат.
-

1. Бізнес-цілі SEO

Цей блок допомагає зрозуміти, чи SEO прив'язане до реальних бізнес-задач.

- ☐ Визначено головну бізнес-ціль SEO: заявки, продажі, дзвінки, бронювання, ліди, консультації.
- ☐ Є розуміння, які сторінки мають приносити заявки.
- ☐ Визначено пріоритетні послуги або продукти для просування.
- ☐ SEO не оцінюється тільки позиціями.
- ☐ Відстежуються кліки, заявки, конверсія, якість лідів.
- ☐ Є розуміння, які запити мають комерційний потенціал.
- ☐ Визначено, які сторінки мають працювати на бренд, а які — на прямий попит.
- ☐ Є карта шляху користувача: запит → сторінка → довіра → заявка.
- ☐ Зрозуміло, чим сайт відрізняється від конкурентів.
- ☐ Є перелік SEO-пріоритетів на найближчі 90 днів.

Порада Strategia:

SEO без бізнес-цілі часто перетворюється на роботу заради позицій. Сильна стратегія починається з питання: яку бізнес-задачу має вирішити сайт?

2. Попит, семантика та інтент

Цей блок перевіряє, чи сайт відповідає реальному попиту, а не просто містить набір ключових слів.

- ☐ Зібрано основні комерційні запити.
- ☐ Зібрано інформаційні запити для блогу.
- ☐ Запити згруповані за інтентом: купити, замовити, порівняти, дізнатись, вирішити проблему.
- ☐ Для кожного важливого кластера визначена окрема сторінка.
- ☐ Немає ситуації, коли кілька сторінок конкурують за один і той самий запит.
- ☐ Враховано низькочастотні запити з високим комерційним наміром.
- ☐ Враховано питання користувачів з Google Suggest, People Also Ask, Search Console.
- ☐ Є окремі сторінки під ключові послуги.
- ☐ Є статті, які підтримують комерційні сторінки.
- ☐ Семантика оновлюється за фактичними даними, а не тільки за планувальником ключових слів.

Порада Strategia:

У 2026 році важливо працювати не тільки з видимими ключами, а й з “розмитою семантикою”: питаннями, сценаріями, сумнівами й ситуаціями клієнта.

3. Структура сайту

Структура сайту має допомагати і Google, і користувачу швидко зрозуміти, що саме пропонує бізнес.

- ☐ Головна сторінка чітко пояснює позиціонування компанії.

- ☐ Основні послуги винесені в окремі сторінки.
- ☐ Комерційні сторінки не заховані глибоко в меню.
- ☐ Важливі сторінки доступні за 1–3 кліки.
- ☐ Є логічна структура: головна → послуги → підпослуги → статті → кейси.
- ☐ Є breadcrumbs.
- ☐ Меню не перевантажене зайвими пунктами.
- ☐ У футері є посилання на важливі сторінки.
- ☐ Блог підтримує сторінки послуг, а не існує окремо.
- ☐ Є HUB-статті для стратегічно важливих тем.
- ☐ Кластерні статті пов'язані з HUB-сторінками.
- ☐ Комерційні сторінки отримують внутрішні посилання зі статей.

Порада Strategia:

Сильна структура сайту — це не просто меню. Це карта попиту, довіри й продажу.

4. Технічне SEO та індексація

Технічна база визначає, чи може Google нормально сканувати, індексувати й оцінювати сайт.

- ☐ Сайт додано в Google Search Console.
- ☐ Перевірено, які сторінки індексуються.
- ☐ Важливі сторінки не закриті через [noindex](#).
- ☐ Важливі сторінки не заблоковані в [robots.txt](#).
- ☐ Створено актуальний [sitemap.xml](#).
- ☐ У sitemap немає технічних, дубльованих або сміттєвих сторінок.
- ☐ Перевірено canonical.
- ☐ Немає дублювання HTTP/HTTPS, [www/non-www](#).
- ☐ Налаштовані 301-редиректи після зміни URL.
- ☐ Немає ланцюгів редиректів.
- ☐ Немає критичних 404 на важливих сторінках.
- ☐ Мобільна версія сайту працює коректно.
- ☐ Важливий контент доступний для сканування.
- ☐ Немає прихованого тексту або технічних елементів, які вводять Google в оману.

Порада Strategia:

Якщо сайт має проблеми з індексацією, контент і посилання не дадуть повного ефекту. Спочатку треба переконатися, що Google бачить правильні сторінки.

5. Швидкість і Core Web Vitals

Швидкість сайту впливає не тільки на SEO, а й на конверсію. Повільний сайт втрачає користувачів ще до того, як вони побачать пропозицію.

- ☐ Перевірено швидкість головної сторінки.
- ☐ Перевірено швидкість сторінок послуг.
- ☐ Перевірено швидкість важливих статей.
- ☐ Оптимізовано великі зображення.
- ☐ Використовуються сучасні формати зображень.
- ☐ Увімкнено кешування.
- ☐ Видалені зайві плагіни.
- ☐ Мінімізовано зайві CSS і JavaScript.
- ☐ Перевірено LCP.
- ☐ Перевірено INP.
- ☐ Перевірено CLS.
- ☐ Него-блок не перевантажений важкими елементами.
- ☐ Шрифти не блокують завантаження.
- ☐ Сайт нормально працює на мобільному інтернеті.

Порада Strategia:

Швидкість — це не “технічна дрібниця”. Це перший контакт користувача з бізнесом.

6. Комерційні сторінки

Рівень Strategia 360: Стратегія + Виконання

Сторінки послуг мають не просто ранжуватися, а продавати.

- ☐ На сторінці послуги зрозуміло, що саме пропонується.
- ☐ H1 містить суть послуги.
- ☐ Перший екран пояснює користь для бізнесу.
- ☐ Є чіткий СТА.
- ☐ Є блок “Що входить у послугу”.
- ☐ Є блок “Для кого підходить”.
- ☐ Є блок “Які задачі вирішує”.
- ☐ Є пояснення процесу роботи.
- ☐ Є блок переваг.
- ☐ Є кейси або приклади.
- ☐ Є відгуки або соціальні докази.
- ☐ Є FAQ.
- ☐ Є внутрішні посилання на релевантні статті.
- ☐ Є м’який перехід до консультації.
- ☐ Сторінка не виглядає як SEO-текст без комерційної логіки.

Порада Strategia:

Комерційна сторінка має відповідати на три питання: що це, чому це важливо для бізнесу, чому варто звернутися саме сюди.

7. Контент і експертність

Контент у 2026 році має не просто містити ключові слова, а закривати інтенст, демонструвати досвід і допомагати прийняти рішення.

- ☐ Кожна стаття має чітку тему.
- ☐ Стаття відповідає на реальний запит користувача.
- ☐ Перед написанням проаналізовано актуальний ТОП.
- ☐ Контент не копіює структуру конкурентів механічно.
- ☐ Є власна експертна позиція.
- ☐ Є приклади, таблиці, списки, висновки.
- ☐ Є блок “Погляд експерта”.
- ☐ Є FAQ.
- ☐ Є внутрішні посилання на сторінки послуг.
- ☐ Є посилання на авторитетні джерела, якщо тема потребує підтвердження.
- ☐ Старі статті оновлюються, а не просто отримують нову дату.
- ☐ Немає масового AI-контенту без редакторської перевірки.
- ☐ Контент написаний для людей, а не тільки для пошукових систем.

Порада Strategia:

AI може допомогти з аналізом, структурою й пошуком прогалів. Але експертність має залишатися людською: висновки, досвід, пріоритети, бізнес-логіка.

8. AI SERP та готовність до LLM

Рівень Strategia 360: Виконання + Управління

Сайт має бути зрозумілим не тільки класичному пошуку, а й AI-відповідям, оглядам і мовним моделям.

- ☐ На сторінці є коротке визначення теми.
- ☐ Є прямі відповіді на часті питання.
- ☐ Основні поняття пояснені простою мовою.
- ☐ Є структуровані списки.
- ☐ Є таблиці порівнянь.
- ☐ Є блоки “коли це потрібно”, “кому підходить”, “які ризики”.
- ☐ Є авторська позиція.
- ☐ Є підтвердження експертності.
- ☐ Є логічні H2/H3.
- ☐ Сторінка не починається з довгого вступу без відповіді.
- ☐ Є чіткі формулювання, які можна цитувати.
- ☐ FAQ побудований на реальних питаннях користувачів.
- ☐ Контент не виглядає як шаблонна AI-генерація.
- ☐ Тема розкрита глибше, ніж у поверхневих конкурентів.

Порада Strategia:

Для AI SERP важливо не просто “бути в Google”. Важливо мати чіткі, структуровані, експертні фрагменти, які можна використати як відповідь.

9. E-E-A-T і довіра

Довіра впливає не тільки на сприйняття користувача, а й на загальну якість сайту як інформаційного джерела.

- ☐ На сайті є сторінка “Про компанію”.
- ☐ Є сторінка автора або експерта.
- ☐ У статтях вказано автора.
- ☐ Є дата публікації або оновлення.
- ☐ Є реальні фото або підтвердження діяльності.
- ☐ Є контакти.
- ☐ Є юридичні реквізити або інформація про ФОП/компанію.
- ☐ Є політика конфіденційності.
- ☐ Є кейси.
- ☐ Є відгуки.
- ☐ Є згадки бренду на зовнішніх ресурсах.
- ☐ Є посилання на соціальні профілі.
- ☐ Немає перебільшених гарантій.
- ☐ Немає анонімного експертного контенту без відповідального автора.

Порада Strategia:

Довіра — це не один блок “Наші переваги”. Це сукупність сигналів: хто ви, що робите, чим підтверджуєте досвід і як з вами зв’язатися.

10. On-page SEO

On-page оптимізація має допомагати Google і користувачу швидко зрозуміти зміст сторінки.

- ☐ Title унікальний для кожної сторінки.
- ☐ Title містить основний запит і цінність.
- ☐ Title не виглядає як набір ключових слів.
- ☐ Description унікальний.
- ☐ Description підсилює CTR.
- ☐ H1 один на сторінці.
- ☐ H1 не дублює Title повністю.
- ☐ H2/H3 формують логіку сторінки.
- ☐ Основний запит використано природно.
- ☐ Немає штучної щільності ключових слів.
- ☐ Є синоніми та пов’язані поняття.
- ☐ Є внутрішні посилання.
- ☐ Є alt для зображень.
- ☐ Alt описує зображення, а не спамить ключами.
- ☐ URL короткий і зрозумілий.
- ☐ Контент відповідає очікуванню користувача з пошуку.

Порада Strategia:

On-page SEO у 2026 році — це не механічна вставка ключів, а точне узгодження запиту, сторінки, структури й користувацької потреби.

11. Внутрішня перелінковка

Внутрішня перелінковка допомагає Google зрозуміти пріоритети сайту, а користувачу — рухатися до рішення.

- ☐ Статті посиляються на сторінки послуг.
- ☐ Комерційні сторінки посиляються на корисні матеріали.
- ☐ HUB-статті посиляються на кластерні статті.
- ☐ Кластерні статті посиляються назад на HUB.
- ☐ Анкори природні й зрозумілі.
- ☐ Немає десятків однакових анкорів.
- ☐ Важливі сторінки отримують більше внутрішніх посилань.
- ☐ Старі статті оновлені новими посиланнями.
- ☐ Немає “сирітських” сторінок.
- ☐ Немає посилань на неактуальні або видалені сторінки.
- ☐ Внутрішні посилання допомагають користувачу, а не тільки SEO.
- ☐ У перелінковці є логіка воронки: інформація → довіра → послуга → заявка.

Порада Strategia:

Перелінковка — це не технічна “сітка”. Це маршрут користувача до наступного логічного кроку.

12. Зовнішня довіра та посилання

Зовнішні згадки мають підсилювати бренд і довіру, а не виглядати як штучна закупка посилань.

- ☐ Є стратегія зовнішніх публікацій.
- ☐ Посилання розміщуються на тематичних майданчиках.
- ☐ Є брендovanі згадки без SEO-анкорів.
- ☐ Є експертні статті на зовнішніх ресурсах.
- ☐ Є згадки компанії в каталогах або профільних медіа.
- ☐ Анкор-лист виглядає природно.
- ☐ Немає різких хвиль посилань.
- ☐ Немає автоматичних прогонів каталогами.
- ☐ Не використовуються очевидно спамні донори.
- ☐ Зовнішній контент не дублює матеріали з сайту.
- ☐ Посилання ведуть не тільки на головну, а й на стратегічні сторінки.
- ☐ Донори перевіряються за тематикою, трафіком, індексацією та якістю.

Порада Strategia:

У 2026 році сильніше працюють не просто посилання, а репутаційна присутність бренду в тематиці.

13. Конверсія та заявки

SEO має приводити не просто трафік, а потенційних клієнтів.

- ☐ На важливих сторінках є зрозумілий СТА.
- ☐ СТА відповідає етапу готовності користувача.
- ☐ Є форма заявки.
- ☐ Форма не занадто довга.
- ☐ Телефон клікабельний.
- ☐ Є месенджери або альтернативні способи зв'язку.
- ☐ На сторінці послуг є пояснення вартості або факторів ціни.
- ☐ Є блок "Що буде після звернення".
- ☐ Є соціальні докази.
- ☐ Є відповіді на заперечення.
- ☐ Є м'які СТА у статтях.
- ☐ Відстежуються кліки по кнопках.
- ☐ Відстежуються відправки форм.
- ☐ Відстежуються дзвінки або кліки по телефону.
- ☐ Аналізується, які сторінки дають заявки, а які тільки трафік.

Порада Strategia:

Якщо сторінка отримує трафік, але не дає заявок, проблема може бути не в SEO, а в пропозиції, довірі, структурі або СТА.

14. Аналітика та Search Console

Без аналітики SEO перетворюється на здогадки. Дані показують, де сайт уже має потенціал росту.

- ☐ Налаштовано Google Search Console.
- ☐ Налаштовано GA4.
- ☐ Відстежуються органічні кліки.
- ☐ Відстежуються покази.
- ☐ Відстежується CTR.
- ☐ Аналізуються сторінки з позиціями 4–15.
- ☐ Аналізуються сторінки з високими показами й низьким CTR.
- ☐ Аналізуються сторінки з трафіком, але без заявок.
- ☐ Аналізуються запити, за якими сторінка вже показується.
- ☐ Старий контент оновлюється на основі реальних запитів.
- ☐ Є список сторінок для доопрацювання.
- ☐ Є список сторінок для об'єднання.

- ☐ Є список сторінок для видалення або закриття від індексації.
- ☐ SEO-звіт містить не тільки позиції, а й бізнес-висновки.

Порада Strategia:

Search Console — це не просто звіт по позиціях. Це джерело реального попиту, який уже бачить Google.

15. Оновлення контенту

Контент не можна просто опублікувати й забути. Його потрібно оновлювати, посилювати й адаптувати до змін попиту.

- ☐ Перевірено статті, які втратили трафік.
- ☐ Перевірено сторінки з падінням CTR.
- ☐ Оновлено застарілі цифри.
- ☐ Оновлено приклади.
- ☐ Додано нові FAQ.
- ☐ Додано таблиці або порівняння.
- ☐ Додано блок “Що змінилося у 2026”.
- ☐ Додано експертний коментар.
- ☐ Посилено перший екран.
- ☐ Додано внутрішні посилання на нові сторінки.
- ☐ Видалено застарілі або слабкі фрагменти.
- ☐ Перевірено відповідність актуальному ТОПу.
- ☐ Додано СТА, якщо його не було.
- ☐ Оновлення справді змінює зміст, а не тільки дату.

Порада Strategia:

Оновлення контенту — це часто швидший шлях до росту, ніж створення нових статей з нуля.

16. Локальне SEO

Цей блок важливий для бізнесів, які працюють у конкретному місті, регіоні або мають локальний попит.

- ☐ Є актуальний Google Business Profile.
- ☐ На сайті вказаний регіон роботи.
- ☐ Контакти збігаються на сайті й у зовнішніх профілях.
- ☐ Є сторінка контактів.
- ☐ Є карта або зрозумілий опис географії роботи.
- ☐ Є локальні запити на сторінках, де це доречно.
- ☐ Є відгуки.
- ☐ На відгуки даються відповіді.
- ☐ Є фото компанії, офісу, команди або процесу.

- ☐ Локальні сторінки не створені як doorway pages.
- ☐ Є згадки на локальних майданчиках.
- ☐ Локальна оптимізація не виглядає як спам містами.

Порада Strategia:

Локальне SEO працює не тільки для фізичних офісів. Воно також підсилює довіру й регіональну релевантність бізнесу.

17. Безпека та якість сайту

Технічна безпека впливає на довіру користувачів і стабільність SEO-результату.

- ☐ Сайт працює через HTTPS.
- ☐ CMS регулярно оновлюється.
- ☐ Плагіни оновлені.
- ☐ Є резервне копіювання.
- ☐ Сайт перевіряється на malware.
- ☐ Немає зламаних сторінок.
- ☐ Немає прихованих посилань.
- ☐ Немає спамних коментарів.
- ☐ Форми захищені від ботів.
- ☐ Немає агресивних редиректів.
- ☐ Немає сторінок з автоматично згенерованим сміттям.
- ☐ Немає реклами, яка перекриває основний контент.
- ☐ Сайт стабільно працює на мобільних пристроях.

Порада Strategia:

Безпека й стабільність — це фундамент. Якщо сайт нестабільний, будь-яка SEO-стратегія буде працювати слабше.

Підсумкова оцінка сайту

Після проходження чек-листа оцініть сайт за 100-бальною шкалою.

Результат	Стан сайту	Що це означає
0–30 балів	Критичні проблеми	Сайт не готовий до системного SEO, спочатку потрібна технічна й структурна база
31–60 балів	Часткова готовність	Є основа, але багато факторів заважають росту трафіку й заявок
61–80 балів	Добра база	Сайт можна просувати, але є точки росту в контенті, довірі, структурі або конверсії

**81–100
балів**

**Сильна
SEO-система**

**Сайт має добру основу для масштабування,
аналітики й росту**

Що робити після перевірки

Якщо після проходження чек-листа ви знайшли багато невиконаних пунктів, не варто виправляти все одночасно.

Найкращий порядок:

1. Спочатку — індексація й технічна доступність.
2. Потім — структура сайту.
3. Потім — комерційні сторінки.
4. Потім — контент і внутрішня перелінковка.
5. Потім — довіра, E-E-A-T і AI SERP.
6. Потім — конверсія.
7. Після цього — зовнішні згадки й масштабування.

90-денний SEO-план після перевірки

Після проходження чек-листа важливо перетворити знахідки на план дій.

Перші 30 днів: критична база

- Виправити проблеми індексації.
- Перевірити sitemap і robots.txt.
- Усунути критичні технічні помилки.
- Перевірити швидкість важливих сторінок.
- Визначити сторінки з найбільшим бізнес-потенціалом.
- Налаштувати відстеження заявок.

31–60 днів: структура й контент

- Оновити сторінки послуг.
- Посилити Title, Description, H1.
- Додати FAQ і блоки довіри.
- Побудувати внутрішню перелінковку.
- Оновити статті з потенціалом росту.
- Створити або доопрацювати HUB-матеріали.

61–90 днів: масштабування

- Проаналізувати зміни в Search Console.
- Знайти сторінки з ростом показів.
- Покращити CTR.
- Додати зовнішні згадки.
- Посилити контент під AI SERP.
- Перевірити конверсії.
- Сформувати наступну ітерацію SEO-робіт.

Порада Strategia:

SEO краще працює не як одноразовий аудит, а як цикл: перевірка → пріоритети → впровадження → аналіз → нова ітерація.