

On-page SEO оптимізація — майстер-шаблон Spilno Agency

Це стандарт документа, за яким Spilno Agency проводить on-page SEO оптимізацію сторінок клієнтів разом з AI-агентом Claude. Кожна сторінка — послуга, гайд, кейс чи стаття блогу — проходить один і той самий каркас із 9 кроків. Якщо якийсь блок не релевантний для конкретної сторінки, ми фіксуємо це явно (**N/A** з обґрунтуванням), а не просто прибираємо пункт.

Обов'язкова перевірка перед завершенням

Документ вважається завершеним лише тоді, коли структура готового файлу повністю збігається зі структурою цього шаблону — крок за кроком. Ми звіряємо це механічно (порівнюємо заголовки кроків шаблону і документа), а не покладаємось на власну оцінку "здається, все зробив". Ручні чек-листи, складені по пам'яті, самі схильні до пропусків — тому фінальна перевірка завжди виконується як окрема, незалежна від автора дія.

Чек-лист під-кроків

Заголовок кроку сам собою не гарантує, що всередині нього зроблено все. Тому кожен крок звіряється з цим списком одразу при закритті — не один раз на старті:

- [] **Крок 0:** перевірка на редирект/дублі — до будь-якого аналізу
- [] **Крок 1a:** реальні позиції/покази/кліки по точному URL (Search Console)
- [] **Крок 1б:** реальний обсяг пошуку окремо від позицій (сторонній keyword-інструмент, не той самий доказ, що й 1a)
- [] **Крок 2:** технічний аудит (Schema/Title/Meta/H1/alt)
- [] **Крок 2б:** бенчмарк конкурентів + word count + карта ключових слів — окреме питання від Кроку 1 ("чи текст оптимізований", а не "що шукають")
- [] **Крок 3:** зміни лише на основі даних Кроків 1 і 2б, не навмання
- [] **Крок 4:** зведена таблиця змін за всіма мовними версіями
- [] **Крок 5:** чекліст по кожній локалі
- [] **Крок 6:** очікувані результати — прогноз, KPI, ризики (або явний N/A з обґрунтуванням)
- [] **Крок 7:** live-перевірка на живому сайті після кожного впровадження + чекліст
- [] **Крок 8:** журнал впровадження з унікальним ідентифікатором ітерації

Мета-дані документу

Поле	Значення
Сторінка	[URL]
Тип сторінки	Послуга / Категорія / Тематична / Гайд / Стаття блогу
Мовні версії	UA / EN / PL / RU
Дата аналізу	ДД.ММ.РРРР
Дата впровадження	ДД.ММ.РРРР
Статус	● В роботі / ● Впроваджено / ● На перевірці / ● Заблоковано

Трек метрик по раундах

Один файл живе на кожному сторінку, а не на кожне впровадження. Коли сторінку перевіряють повторно — це нове впровадження, яке доповнює той самий документ новими рядками знизу, а не створює окремий файл чи розділ.

Впров.	Дата	Локаль	Показів (90д)	Кліків	CTR	Позиція
1	ДД.ММ.РРРР	UA				
1	ДД.ММ.РРРР	EN				
1	ДД.ММ.РРРР	PL				
1	ДД.ММ.РРРР	RU				

Якщо вимірювальні вікна двох впроваджень частково перекриваються — ми позначаємо це прямо (наприклад: "вікна перекриваються на кілька днів, різниця в цифрах може бути технічною донарахуванням даних, а не ефектом змін"), а не приписуємо результат раніше строку.

Що таке on-page оптимізація

On-page оптимізація — це комплекс змін на самій сторінці, які роблять її кращою для користувачів і зрозумілішою для пошукових систем. Ми охоплюємо 9 напрямків:

1. URL slug і canonical
2. Title і Meta description
3. H1 та структура H2–H3
4. Текстовий контент (обсяг, ключові слова, LSI, читабельність)
5. Schema markup (JSON-LD)

6. Hreflang (мовні версії)
7. Alt-тексти зображень
8. Internal linking (вхідні / вихідні)
9. E-E-A-T сигнали (Experience, Expertise, Authority, Trust)

Методологія: семантично-ентитетний SEO

Правило №1: оптимізація контенту робиться на основі ключових слів, не навпаки. Технічні баги (биті теги, дублікати Schema, обрізані Title) можна і треба фіксувати одразу при виявленні. Але переписування Title/Meta/H1/тексту — це вже наступний крок, і він не починається, поки не завершено аналіз реального пошукового попиту. Інакше формулювання виходять "грамотні, але навмання" — можуть випадково збігтися з реальними запитами користувачів, а можуть і ні.

Правило №2: аналіз попиту і аналіз тексту — це два різні кроки, а не один. Перший відповідає на питання "що шукають і на якій позиції ми зараз". Другий — на зовсім інше питання: "чи сам текст сторінки достатньо покриває ці слова та інтент користувача" (бенчмарк конкурентів, карта ключових слів у поточному тексті, content gaps). Виконати лише перший і вважати, що "ключові слова враховано" — типова помилка, тому обидва кроки в нашому процесі завжди обов'язкові.

Сучасний Google ранжує не за щільністю ключів, а за відповідністю сторінки до сутності (entity) та повнотою семантичного покриття інтенту.

Три стовпи

Стовп	Що означає	Як перевіряємо
Entity	Сторінка чітко описує одну сутність (послугу/тему)	H1 + перший абзац + URL + Schema збігаються в назві сутності
Semantic field	Покрито суміжні терміни, синоніми, LSI	Related queries із пошукових інструментів → перевіряємо входження в текст
Intent match	Контент відповідає на реальні запити користувача (informational / commercial / transactional)	Аналіз топ-10 видачі — який тип контенту переважає

Правила щільності (без переспаму)

- **Головний ключ:** 3–5 входжень на 1000 слів (Title + H1 + перший абзац + 1–2 H2 + останній абзац)
- **Вторинні ключі:** 1–2 входження кожен
- **LSI/синоніми:** природно, без обмежень
- **Заборонено:** keyword stuffing, exact match у кожному H2, "сіра" перелінковка

Крок 0. Підготовка перед стартом

Перевірка на редирект чи дубль — обов'язкова, перед будь-яким аналізом. Якщо сторінка фактично редиректить на інший URL, весь подальший аналіз стосуватиметься сторінки, яку реальні відвідувачі не бачать. Так само перевіряємо, чи не існує на сайті іншого матеріалу на ту саму тему — навіть без прямого редиректу паралельний дубль може конкурувати за ті самі запити.

0.1 Мовні версії та URL

Локаль	URL	Slug	Contentful text
UA		[slug]	~[слів]
EN		[en-slug]	~[слів]
PL		[pl-slug]	~[слів]
RU		[ru-slug]	~[слів]

0.2 Стан мовних версій (Polylang / аналог)

Локаль	Сторінка існує?	З'єднана з майстер-версією?	Видна в <code><head></code> як <code>hreflang</code> ?
UA	✓ / ✗	— (мастер)	✓ / ✗
EN	✓ / ✗	✓ / ✗	✓ / ✗
PL	✓ / ✗	✓ / ✗	✓ / ✗
RU	✓ / ✗	✓ / ✗	✓ / ✗

0.3 Копії HTML до змін

Перед будь-якою правкою зберігаємо копію поточного HTML кожної мовної версії — щоб мати змогу порівняти "до/після" та відкотити зміни за потреби.

0.4 Доступи (чекліст)

- ☐ Адмін-панель сайту
- ☐ API для читання/запису контенту
- ☐ Google Search Console — доступ до property
- ☐ GA4 — доступ до property
- ☐ Інструмент для аналізу конкурентів (keyword research)

0.5 Виявлені критичні баги (pre-flight)

Перед оптимізацією фіксуємо все, що "не так" уже зараз: дублі контенту, відсутній hreflang, зламана Schema, змішування мов у тексті, відсутні alt-тексти, биті внутрішні посилання.

#	Баг	Локаль	Серйозність	План фіксу
1			 /  / 	

Крок 1. Цільовий кластер запитів

Жорсткий гейт: переписування Title, Meta, H1 і контенту не починається, поки цей крок не завершено — включно з перевіркою реального обсягу пошуку, а не лише формальним заповненням таблиці. Технічні баги фіксуємо одразу незалежно від цього кроку (це Крок 2), але сам текст не чіпаємо, поки немає даних.

Якщо реальний обсяг пошуку для сторінки виявився мінімальним — це теж легітимний результат: ми фіксуємо це як факт і робимо висновок про роль сторінки (наприклад, "не трафік, а довідкова функція / E-E-A-T"), а не пропускаємо крок мовчки.

1.0 Джерела даних

- Google Search Console → фільтр по URL → останні 90 днів (наші фактичні позиції/покази)
- Пошук по всьому сайту без фільтра по URL — перевірка канібалізації: чи не показується замість цієї сторінки якась інша
- Незалежний keyword-інструмент — реальний обсяг пошуку поза нашими позиціями

1.1–1.4 Кластер запитів по кожній локалі

Запит	Impr	Кліки	Avg. Position	CTR	Інтент	Пріоритет
[головний]					Commercial	
[вторинний]					Commercial	
[long-tail]					Informational	
[гео-варіант]					Local	

Для EN-версії кластер будується під європейський ринок (без прив'язки до конкретної країни), для RU — під російськомовну аудиторію в Україні.

1.5 Висновок по кластеру

- **Головний ключ:** [фраза]
- **Вторинні (3–5):** [список]
- **Long-tail (5–10):** [список]
- **Інтент сторінки:** Commercial / Informational / Transactional

1.6 Перевірка канібалізації ключів

Звіряємо головний і вторинні ключі цієї сторінки з іншими URL сайту, що вже ранжуються по тих самих фразах. Без цієї перевірки нова чи оптимізована сторінка може "з'їсти" трафік іншої, і обидві просядуть.

Запит	Ця сторінка (Pos)	Інша сторінка	Її Pos	Ризик канібалізації	Рішення
[головний]					[розвести інтент / canonical / merge / залишити]

1.7 Mobile vs Desktop розбивка

Позиція і CTR можуть суттєво відрізнитись по пристроях — перевіряємо окремо, а не лише сумарно.

Запит	Impr Mobile	CTR Mobile	Pos Mobile	Impr Desktop	CTR Desktop	Pos Desktop	Аномалія?
[головний]							

Крок 2. Технічний аудит

2.1 URL slug / Canonical

2.2 Title / Meta (поточний стан)

2.3 H1 та структура H2–H3

2.4 Schema markup (тип, валідність, areaServed, FAQPage, BreadcrumbList)

2.5 Hreflang reciprocal matrix

2.6 Alt-тексти (інвентар)

2.7 Internal links (вхідні / вихідні)

2.8 Індексованість (robots.txt / meta robots / статус у Search Console)

2.9 Дублікати Schema / трекінг-кодів

2.10 Контраст / доступність (WCAG AA)

Мінімум 4.5:1 для звичайного тексту, 3:1 для великого ($\geq 18\text{pt}/24\text{px}$ bold) — особливо важливо для СТА-кнопок, hero-секцій і блоків з фоновими зображеннями. Міряємо лише листові елементи (без

дочірніх текстових вузлів) і враховуємо альфа-канал кольору — напівпрозорий білий на темному фоні часто дає значно нижчий контраст, ніж здається візуально.

Елемент	Колір тексту	Колір фону	Коефіцієнт контрасту	WCAG AA (4.5:1)?	Дія
Hero H1/subtitle					
CTA-кнопка					

Крок 26. Контентний аудит

26.1 Бенчмарк конкурентів (топ-3 видачі по головному ключу)

#	URL	Слів	FAQ?	Schema?	Кейси/відгуки?	Унікальні блоки
1						
2						
3						
Наша						

26.2 Word count по блоках

Блок	UA слів	EN слів	PL слів	RU слів
Hero				
About / Чому ми				
Послуги / Що входить				
Процес / Етапи				
Кейси / Результати				
FAQ				
Всього				

26.3 Карта ключових слів у поточному тексті

Фраза	Входжень	Де (Title/H1/H2/Body)	Оцінка
[головний]			мало / норма / перебір

26.4 Content gaps matrix

Гар (тема / блок)	UA	EN	PL	RU	Пріоритет
[блок з кейсами]					●
[FAQ ≥6 питань]					●
[процес роботи покроково]					●

26.5 E-E-A-T матриця

Сигнал	Стан	Як підсилити
Experience (досвід, роки на ринку, кількість проєктів)		
Expertise (сертифікати, кейси)		
Authority (згадки, бренди клієнтів, преса)		
Trust (контакти, реквізити, відгуки, політика)		
Author bio / автор контенту		

26.6 Search intent mapping

Запит	Інтент	Блок сторінки, що відповідає
[головний]	Commercial	Hero + CTA
[інформаційний]	Informational	Блок "Як працює" + FAQ

Крок 3. План on-page змін

3.1 Title (по кожній локалі)

Локаль	До	Після	Симв.	Обґрунтування
UA				
EN				без прив'язки до конкретної країни
PL				
RU				

3.2 Meta description

3.3 H1 + Hero subtitle

3.4 H2-структура сторінки (повний outline)

```
H1: [головний H1]
├─ H2: [блок 1 — наприклад: Що входить в послугу]
├─ H2: [блок 2 — Як ми працюємо: процес]
├─ H2: [блок 3 — Кейси / Результати]
├─ H2: [блок 4 — Чому ми]
├─ H2: [блок 5 — Модель співпраці] (без цифр)
└─ H2: FAQ
```

3.5 Нові контентні блоки

Драфти текстів готуються повністю готовими до вставки — не плейсхолдерами: Hero, About, модель ціноутворення (без конкретних цифр), процес роботи (4–6 кроків), 3 короткі кейси (задача → дія → результат), дисклеймер де релевантно.

3.6 FAQ блок — мінімум 6 питань на локаль

3.7 Schema JSON-LD (приклад структури)

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "ProfessionalService",
  "name": "[Назва послуги]",
  "url": "[URL]",
  "areaServed": "[Perion]",
  "description": "[...]",
  "provider": { "@type": "Organization", "name": "[Назва компанії]" }
}
```

FAQPage Schema додається окремо на кожну локаль на основі реального видимого FAQ-контенту сторінки — без вигаданих даних.

3.8 Alt-тексти — план по кожному зображенню і локалі

3.9 Internal linking план

Вхідні посилання (звідки лінкуємо на цю сторінку) і вихідні (куди лінкуємо з неї) — з анкерами по кожній локалі.

UTM-мітки ставимо лише на посилання на зовнішні ресурси (сторонні документи, лендінги, форми) — не на внутрішні сторінки сайту. Дві причини: внутрішні URL з UTM зазвичай закриті від

сканування правилами robots.txt, а в аналітиці внутрішній перехід з UTM обриває сесію і перезаписує первинне джерело трафіку.

3.10 Hreflang — зв'язок мовних версій

3.11 Мовна чистка

Кожна локаль перевіряється на відсутність змішування мов: EN — без прив'язки до конкретної країни, RU і PL — без вкраплень інших мов.

3.12 Redirect-аудит (лише якщо slug змінюється)

За замовчуванням slug не чіпаємо. Якщо зміна все ж узгоджена з користувачем — перевіряємо: редирект веде на пряму (без ланцюжка 301→301), внутрішні посилання на сторінку оновлено на новий URL, зовнішні беклінки коректно проходять через редирект, sitemap оновлено.

Крок 4. Зведена таблиця змін (master change log)

#	Елемент	Локаль	Тип (баг/фіча/інше)	Пріоритет	Статус
1	Title	UA	фіча		
2	Meta	UA	фіча		
3	H1	UA	фіча		
4	Schema	UA	фіча		
5	FAQ контент	UA	фіча		
6	Alt-тексти	UA	баг		
7	Internal links	UA	фіча		
8	Hreflang	UA↔3	баг		

Легенда: Critical · High · Medium · Не зроблено · Зроблено · В роботі

Крок 5. Мовні версії — чекліст по локалі

Кожна локаль (UA/EN/PL/RU) проходить один і той самий чекліст: Title і Meta оновлено, H1 і H2-структура відповідають плану, контент розділів повний, FAQ ≥6 питань, Schema (в т.ч. FAQPage) валідна й жива, alt-тексти оновлено, внутрішні посилання додано, hreflang reciprocal, канонічний URL коректний, індексованість чиста, дублікатів Schema/трекінгу немає, контраст WCAG AA пройдено, канібалізацію перевірено, бекап збережено. EN додатково перевіряється на нейтральність гео-прив'язки, PL і RU — на відсутність мовних вкраплень.

Крок 6. Очікувані результати

6.1 Динаміка входжень (60–90 днів)

Запит	Локаль	Pos зараз	Pos прогноз	Impr зараз	Impr прогноз
-------	--------	-----------	-------------	------------	--------------

6.2 Обсяг тексту (до / після)

6.3 Терміни видимості

Період	Що очікуємо
1–3 тижні	Переіндексація, оновлені сніппети у видачі, Schema rich results
1–2 місяці	Ріст показів по long-tail, перші позиції по вторинних ключах
3–6 місяців	Стабільний топ-10 по головному ключу (за умови стійких беклінків)

6.4 КРІ для відстеження

Покази, кліки, середня позиція по головному кластеру, CTR сторінки, engagement rate, конверсія у заявки.

6.5 Ризики

Ризик	Ймовірність	Mitigation
Зміни не збереглись після релізу	●	Live-перевірка одразу після впровадження
Schema validation fail	●	Валідатор schema.org одразу після релізу
Падіння позицій у перші 2 тижні (reindex shake)	●	Не змінювати slug, тримати редиректи

Крок 7. Чекліст після впровадження

- ☐ Усі мовні версії опубліковано
- ☐ Бекапи "до" збережено
- ☐ Title і Meta збігаються з планом — по кожній локалі
- ☐ Canonical коректний для кожної локалі
- ☐ Hreflang × усі локалі + x-default присутні
- ☐ Schema (включно з FAQPage) жива і валідна — перевірено сторонніми валідаторами
- ☐ Усі H1/H2/H3 видно на живому сайті — по кожній локалі

- [] Alt-тексти й internal links оновлено — по кожній локалі
- [] EN/PL/RU пройшли мовну перевірку
- [] Мовні версії з'єднано між собою
- [] Запит на переіндексацію відправлено в Search Console
- [] Позначку про впровадження додано в аналітику (щоб бачити на графіку трафіку, коли саме внесено зміни)
- [] Core Web Vitals і мобільна зручність не погіршилися
- [] Кеш сайту очищено після деплою
- [] Дублікатів Schema/трекінг-кодів на живому сайті немає
- [] Журнал оптимізацій сторінки оновлено

Крок 8. Журнал впровадження

Якщо сторінку перевіряють чи допрацьовують повторно — це нове нумероване впровадження в цьому самому розділі того самого документа, а не новий файл чи окремий "Раунд N". Знахідки повторної перевірки заносяться в ті самі кроки документа (0.5, 1.6, 2.9, 2.10, 4, 5, 7), де вже описана відповідна тема, з приміткою "повторний вимір".

Кожне впровадження отримує короткий ідентифікатор ітерації, який дублюється в заголовку розділу, використовується як мітка в історії змін і як заголовок позначки на графіку трафіку в аналітиці — так із самого сервісу видно, коли саме і що впроваджено.

Позначки на графіках трафіку пишемо людською мовою, без SEO-жargonу — їх бачить не лише SEO-фахівець, а й власник бізнесу чи менеджер. Формула: що змінилось для відвідувача сторінки або що побачить Google — не "як" це зроблено технічно. Технічна деталізація лишається виключно в цьому документі.

Приклад:

 **Погано (SEO-жargon)**

 **Добре (людською мовою)**

"Title, контраст 21→1, Schema, FAQ"

"Головна сторінка: оновлено текст і покращено читабельність"

Впровадження 1 — ДД.ММ.РРРР

Дія	Результат
Бекап HTML по кожній локалі	✓
Оновлення контенту	✓ / ✗
Оновлення Schema	✓
Title/Meta	■
З'єднання мовних версій	■
Запит на переіндексацію	■

Верифікація live

Перевірка живої сторінки після впровадження: очікуваний результат — 1 title, всі заплановані Schema-блоки, всі hreflang-мітки присутні одночасно.

Примітки і обмеження

- **Ціни** не показуємо ніде на сайті — лише модель оплати (management fee / % від бюджету / fixed).
- **ЕН-локаль** — таргет Європа, без прив'язки до конкретної країни.
- **RU-локаль** — RU-аудиторія в Україні.
- **Будь-які зміни контенту на живому сайті** — лише після явного підтвердження клієнта.

Стандарт: On-page SEO оптимізація / Spilno Agency Публічна версія майстер-шаблону — узагальнена методологія без внутрішніх технічних деталей та даних конкретних клієнтів.