

Checklist tehnic și on-page SEO pentru lansarea unui site

SEO ajută motoarele de căutare să găsească și să înțeleagă paginile; lista nu garantează poziții. Testează site-ul public înainte de lansare și după schimbări importante.

Folosește varianta interactivă a acestui material pe platformă (fără să calculezi sau să desenezi tabele de mână)!

Secțiunea A · verificări pentru proprietar sau marketer

Aceste verificări sunt orientate spre conținut și utilizarea site-ului. Dacă o schimbare poate afecta rutarea, indexarea sau codul, cere confirmarea dezvoltatorului.

- H1–H3 descriu logic pagina și răspund la întrebările vizitatorului.
- Meta title și descriere sunt unice și corecte.
- URL-urile sunt lizibile și linkurile interne duc spre paginile potrivite.
- Textul alternativ descrie informația reală din imagine; imaginile decorative nu sunt supraîncărcate cu descrieri.
- Formularul se completează pe telefon și confirmă ce se întâmplă după trimitere.

Secțiunea B · cereri pentru programator / web developer

Trimite punctele tehnice către persoana responsabilă de site și cere confirmarea în scris. Nu edita `robots.txt`, canonical-urile sau redirecționările pe un site live dacă nu știi efectul schimbării.

- Protejează staging-ul; verifică să nu fie copiat un `noindex` pe producție.
- Verifică `robots.txt`, sitemap-ul și URL-urile canonice; confirmă Search Console.
- Forțează HTTPS și alege o singură versiune canonică www sau non-www.
- Verifică viteza și Core Web Vitals pe paginile importante.
- Instalează GA4 și pixelul fără evenimente duplicate; trimite o conversie de test.

SEO ajută motoarele de căutare să găsească și să înțeleagă paginile; lista nu garantează poziții. Testează site-ul public înainte de lansare și după schimbări importante.

Tehnic: fundația site-ului

Verificare · 2. Acțiune · 3. Gata când

HTTPS/SSL · 2. Deschide https; verifică redirectionarea de la http. · 3. Fără avertismente sau pagini publice pe http.

Search Console · 2. Adaugă proprietatea și confirmă domeniul. · 3. Proprietate verificată, rapoarte accesibile.

Sitemap XML · 2. Include URL-uri canonice și publice. · 3. /sitemap.xml se deschide, fără erori evidente.

robots.txt · 2. Verifică să nu blocheze pagini utile. · 3. Fișier accesibil; sitemap indicat când e potrivit.

Indexare · 2. Verifică noindex, canonical, 200/301/404. · 3. Paginile importante sunt eligibile pentru indexare.

Mobil și viteză · 2. Testează telefonul și PageSpeed Insights; optimizează imagini și scripturi. · 3. CTA funcționează; 70-80 poate fi reper intern, nu garanție SEO.

Formulare · 2. Testează email, telefon și confirmarea cererii. · 3. Acțiunea nu se termină în eroare.

Analytics · 2. Testează evenimente și consimțământul aplicabil. · 3. Conversia apare o dată.

On-page: elemente unice

Element · 2. Regulă · 3. Exemplu

Title · 2. Unic, descriptiv, cu termenul principal natural. 60 caractere e reper, nu limită fixă. · 3. Traduceri autorizate în engleză | Lexicon

Meta description · 2. Rezumat util și unic, cu CTA discret. 150-160 caractere este reper; afișarea se poate scurta. · 3. Solicită o ofertă pentru traduceri autorizate. Trimite documentul pentru pașii clari.

H1 · 2. Titlu principal vizibil despre scopul paginii. · 3. Traduceri autorizate în engleză

H2-H3 · 2. Ordine logică, după întrebările vizitatorului. · 3. Documente acceptate / Ofertă / Termen

URL · 2. Simplu, lizibil și stabil. · 3. /traduceri-autorizate-engleza

Alt text · 2. Descrie informația; decorative pot avea alt gol. · 3. Traducătoarea verifică un certificat.

Link intern · 2. Text descriptiv către pagini utile. · 3. Pagina principală către tarife

Scrie pentru întrebarea reală

- Notează: „Poți traduce certificatul meu și cât durează?”
- Răspunde direct: documente, limbi, pași și ce trebuie confirmat.
- Nu promite timp universal; depinde de document și volum.
- Adaugă dovadă verificabilă: autorizare, adresă sau recenzie cu acord.
- Folosește întrebări reale din apeluri; nu repeta artificial cuvintele-cheie.

Ziua lansării

- Inspectează URL-urile principale în Search Console și trimite sitemap-ul.
- Caută 404, redirectionări în lanț, imagini lipsă și formulare defecte.
- Verifică ecran îngust, zoom și navigare prin tastatură.
- Notează baza: pagini indexate, clicuri, interogări și conversii.

Fișă de lansare

URL · 2. Title unic · 3. Meta · 4. H1/conținut · 5. Alt/link · 6. Indexare/test

Acasă · 2. [] · 3. [] · 4. [] · 5. [] · 6. []

Traduceri · 2. [] · 3. [] · 4. [] · 5. [] · 6. []

Tarife · 2. [] · 3. [] · 4. [] · 5. [] · 6. []

Contact · 2. [] · 3. [] · 4. [] · 5. [] · 6. []

URL neindexat: verifică în această ordine

- Deschide adresa publică. Confirmă că nu cere autentificare și nu redirectionează în lanț.

- Caută meta robots „noindex” și reguli robots.txt. Blocarea explorării nu este metodă de eliminare a unui URL deja cunoscut.
- Inspectează canonical-ul: trebuie să indice varianta preferată, nu homepage-ul din greșeală.
- Verifică prezența în sitemap și adaugă legături interne relevante.
- Citește motivul din inspecția URL în Search Console. După corectare solicită revalidarea; indexarea nu este instantanee.

Nu crea zeci de pagini aproape identice pentru orașe unde firma nu are servicii distincte. O pagină merită să existe dacă oferă informații proprii și utile vizitatorului.

Redirecționări și schimbări de adresă

Situație · 2. Setare · 3. Verificare ulterioară

URL mutat permanent · 2. 301 spre cel mai relevant înlocuitor · 3. Destinația răspunde 200 și nu e fără legătură.

Pagină ștearsă fără înlocuitor · 2. 404/410 potrivit site-ului; scoate linkurile · 3. Sitemapul nu mai trimite spre vechiul URL.

Mai multe versiuni ale aceluiași URL · 2. Alege o variantă canonică și redirecționează dacă poți · 3. Linkurile interne folosesc varianta stabilă.

Site de test · 2. Protejează medii și împiedică indexarea lui · 3. Elimină noindex accidental de pe site-ul public.

Proprietatea și lansarea

- Înregistrează cine deține domeniul, DNS-ul și Search Console.
- Notează data publicării și URL-urile schimbate.
- Testează dacă paginile de servicii se încarcă și fără o eroare JavaScript.
- Confirmă numele firmei, telefonul și programul în toate paginile de contact.
- După lansare, citește erorile și interogările pe intervale suficiente, nu după fluctuația unei zile.

Harta dintre căutări și pagini

Înainte de a scrie titluri, stabilește ce problemă trebuie să rezolve fiecare pagină și cui îi este destinată. Două pagini care răspund aproape identic pot concura pentru atenția aceleiași persoane și pot deveni greu de menținut. Nu rezolvi acest lucru prin repetarea expresiei-cheie în ambele; alege o pagină principală sau clarifici diferența de intenție.

Întrebare căutată · 2. Intenție probabilă · 3. Tip de pagină potrivit · 4. Acțiune utilă

„cum aleg un curs de ceramică pentru începători” · 2. Înțelegerea opțiunilor și a nivelului necesar · 3. Ghid de alegere · 4. Compară formatul, timpul, materialele și întrebările de pus.

„atelier ceramică Cluj program” · 2. Găsirea unui loc și verificarea disponibilității · 3. Pagină locală de programări · 4. Arată adresa, programul actual, accesul și modalitatea de rezervare.

„atelier ceramică preț voucher” · 2. Evaluarea unei oferte concrete · 3. Pagină de produs/voucher · 4. Explică prețul, ce include, valabilitatea și pașii de cumpărare.

Aceste exemple sunt ipoteze de lucru. Confirmă-le prin întrebările clienților, interogările din Search Console, paginile accesate și interviuri. O căutare poate avea mai multe intenții; nu înghesui toate răspunsurile într-o singură pagină dacă persoana nu le poate găsi ușor.

Matrice simplă pentru site-uri mici

URL · 2. Public · 3. Întrebare principală · 4. Rol unic · 5. Legătură internă de intrare · 6. Proprietar și revizie

/atelier-incepatori · 2. Persoane fără experiență · 3. „Pot participa dacă nu am mai lucrat cu lutul?” · 4. Explică experiența, materialele și așteptările · 5. Pagina cursurilor și articolul despre tehnici · 6. Instructor; revizuire la schimbarea programului

/atelier-cupluri · 2. Cupluri care caută activitate comună · 3. „Ce facem și cât durează?” · 4. Prezintă programarea, durata și condițiile pentru doi · 5. Pagina de evenimente · 6. Manager; revizuire sezonieră

Dacă două URL-uri au același rol, unește informația sau explică de ce este necesară fiecare pagină. Nu inventa diferențe doar pentru a crea mai multe pagini. La fiecare schimbare de adresă, verifică și linkurile interne care duc către vechiul URL.

Date structurate fără promisiunea unui rezultat special

Datele structurate sunt un mod standardizat de a descrie conținutul unei pagini, de exemplu un produs, o ofertă sau o organizație. Ajută motoarele de căutare să interpreteze informația, dar marcarea corectă nu garantează apariția unui rezultat îmbogățit și nu este un substitut pentru conținut clar. Marchează numai informații reale și vizibile pentru utilizator; nu completa preț, evaluări, disponibilitate ori program pe care pagina nu le susține.

- Identifică tipul de pagină și verifică dacă există o documentație oficială potrivită pentru el.
- Adaugă numai câmpuri pe care business-ul le poate menține corect.
- Verifică dacă datele descriu același produs sau serviciu vizibil în pagină.
- Testează sintaxa și remediază erorile relevante, fără să tratezi validarea ca garanție de afișare.
- După publicare, consultă rapoartele disponibile și urmărește schimbările din documentația motorului de căutare.

Exemplu: un atelier publică un curs de sâmbătă. Dacă pagina arată prețul și locurile disponibile, descrierea structurată trebuie să corespundă datelor actuale. Dacă atelierul mută cursul și nu actualizează oferta, marcajul corect tehnic dar vechi devine înșelător. Proprietarul informației și ritmul de actualizare contează la fel de mult ca formatul codului.

Relevanța locală este o informație de serviciu

O pagină locală bună îți permite persoanei să afle dacă poate ajunge și ce se întâmplă după ce ajunge. Verifică numele folosit în lumea reală, adresa, programul, indicațiile de acces, parcare sau transportul dacă sunt cunoscute și condițiile de intrare. Nu crea pagini duplicate pentru fiecare cartier dacă nu există o diferență reală de program, ofertă sau punct de lucru. O adresă decorativă nu ajută nici clientul, nici echipa.

Pentru profilurile de business, folosește numai categoriile care descriu activitatea reală și actualizează schimbările importante. Dacă locația primește clienți doar pe bază de programare sau deservește o arie fără punct deschis publicului, verifică instrucțiunile curente ale platformei înainte de configurare. Regulile de eligibilitate și afișare se pot modifica; nu folosi informații vechi dintr-un tutorial ca autoritate finală.

Revizia la 7, 30 și 90 de zile

Lansarea nu încheie munca SEO. Creează o listă mică de verificare la trei momente diferite; fiecare are o întrebare proprie. După o săptămână verifici dacă implementarea a ajuns în producție. După o lună urmărești dacă motoarele au descoperit și indexat paginile importante. După aproximativ trei luni te uiți la interogări, impresii, clicuri și paginile care merită îmbunătățite, ținând cont că rezultatele pot întârzia sau varia.

Moment · 2. Întrebarea verificată · 3. Acțiune potrivită

Prima săptămână · 2. Funcționează URL-urile, navigarea, formularul și tag-urile? · 3. Corectează defectele tehnice observabile.

În jur de 30 zile · 2. Sunt descoperite paginile esențiale? Există erori noi sau URL-uri excluse neașteptat? · 3. Inspectează paginile și sursa erorii înainte de a retrimite sitemap-ul.

În jur de 90 zile · 2. Ce întrebări reale aduc oamenii și ce pagină răspunde incomplet? · 3. Prioritizează o îmbunătățire utilă; nu schimba toate titlurile doar pentru o variație mică.

Aceste intervale sunt repere de organizare, nu termene promise de indexare. Dacă o pagină importantă este inaccesibilă sau blocată accidental, investighează imediat; nu aștepta „să treacă 30 de zile”.

Surse oficiale

- Google Search Central — reguli generale pentru date structurate: marcarea creează eligibilitate posibilă, nu o garanție de rich result.
- Google Search Central — introducere în date structurate: explică formatele și validarea; consultă și ghidul specific tipului de conținut.
- Google Business Profile — guidelines: îndrumări pentru reprezentarea corectă a unei afaceri locale; verifică versiunea curentă și condițiile de eligibilitate.

Site multilingv: paginile trebuie să corespundă între limbi

Dacă site-ul are versiuni în română și engleză, fiecare pagină localizată trebuie să aibă un corespondent clar. Un buton generic de limbă nu repară o versiune care trimite toate paginile către aceeași pagină principală. Fă o hartă pereche cu pereche: pagina românească despre servicii indică pagina echivalentă în engleză, nu pagina de contact doar fiindcă ambele sunt traduse.

Pagină română · 2. Pagină în engleză · 3. Conținut de localizat · 4. Verificare editorială

/ro/servicii/ · 2. /en/services/ · 3. Servicii, prețuri, unități, termeni folosiți · 4. Oferta este disponibilă publicului din acea regiune?

/ro/programari/ · 2. /en/book/ · 3. Formular, confirmare, instrucțiuni · 4. Se poate completa integral în limba aleasă?

/ro/garantie/ · 2. /en/warranty/ · 3. Condiții și limite · 4. Traducerea reflectă aceeași versiune aprobată?

Folosește URL-uri distincte pentru variante lingvistice și implementează marcasele alternate conform ghidului motorului de căutare atunci când site-ul are nevoie de ele. Marchează versiunea principală în mod coerent și verifică legăturile în ambele sensuri. Nu trata un cod de limbă pus în HTML ca singura dovadă că utilizatorul va primi varianta corectă; conținutul vizibil, legăturile și selecția manuală trebuie să fie clare.

Traducerea automată poate ajuta la prima schiță, dar proprietarul serviciului verifică expresii, condiții și termeni tehnici. În limbajul de vânzare, traducerea literală poate schimba promisiunea sau poate suna lipsit de sens pentru piața locală. Păstrează cine a revizuit versiunea și data ultimei actualizări, mai ales când prețul și disponibilitatea diferă între țări.

Checklist de publicare pentru o limbă nouă

- Fiecare pagină are un URL propriu și un echivalent identificabil.
- Navigarea și CTA-urile rămân în limba selectată.
- Oferta, moneda, programul, zona și condițiile sunt potrivite regiunii.
- Marcasele lingvistice duc către URL-urile reale, fără pagini lipsă sau redirecționări în lanț.
- Pagina include link vizibil pentru schimbarea limbii; alegerea nu este impusă numai după adresă IP.
- Formularul, mesajul de eroare și confirmarea au fost revizuite în limba țintă.
- Sitemap-ul și legăturile interne includ varianta nouă, dacă este cazul.

Când reorganizezi site-ul: protejează traseul vechilor pagini

O redesenare sau schimbare de platformă poate modifica URL-uri, șabloane și navigare. Înainte de lansare, exportă lista URL-urilor importante și stabilește ce se întâmplă cu fiecare: păstrează, redirecționează direct către un corespondent potrivit, unește conținutul sau retrage justificat. Nu trimite toate paginile vechi către homepage doar ca să eviți erorile; vizitatorul nu va găsi informația așteptată.

URL vechi · 2. Destinație nouă · 3. Motiv · 4. Test după lansare

/cursuri/incepatori · 2. /atelier/incepatori · 3. Conținut echivalent, URL actualizat · 4. Răspuns de redirecționare și linkurile interne.

/oferta-2024 · 2. Fără redirecționare dacă oferta a expirat · 3. Nu există ofertă echivalentă · 4. Pagina veche nu apare în navigare; se păstrează o notă dacă utilizatorul încă are nevoie de context.

/ghid-vechi · 2. /ghid-actualizat · 3. Ghidul a fost revizuit și combinat · 4. Vechea adresă duce direct la resursa relevantă.

Testează un eșantion de URL-uri vechi și noi, pagini cu trafic și pagini importante pentru vânzare. Urmărește erori de server, redirecționări către pagini greșite și variante de limbă care s-au rupt. O migrare se face cu atenție pe etape; schimbarea simultană a domeniului, structurii și conținutului face dificilă localizarea unei probleme.

Surse pentru site-uri localizate și mutarea adreselor

- Google Search Central — managing multi-regional and multilingual sites: recomandări pentru URL-uri localizate și variante regionale.
- Google Search Central — localized versions of pages: descrie metodele de anotare a variantelor de limbă.
- Google Search Central — site moves and migrations: planificarea adreselor și verificările după migrare.

Legăturile interne: ajută omul să continue și pagina să fie găsită

Sitemap-ul enumeră pagini pentru descoperire; legăturile interne explică relația dintre ele în timpul navigării. O pagină poate exista în sitemap și totuși să fie greu de găsit pentru cine intră pe site. Pentru fiecare pagină importantă, identifică una sau două pagini care o pot trimite în mod firesc și scrie textul linkului ca să descrie destinația, nu ca „apasă aici”.

Pagină sursă · 2. Text link · 3. Destinație · 4. Motivul pentru cititor

Articolul despre tipuri de curs · 2. „cursul pentru începători și ce include” · 3. /atelier/incepatori · 4. Persoana poate verifica detaliile practice.

Pagina serviciului principal · 2. „cum decurge evaluarea inițială” · 3. /evaluare · 4. Răspunde întrebării care apare înainte de rezervare.

Pagina de produs · 2. „instrucțiuni de păstrare după deschidere” · 3. /ghid/pastrare · 4. Ajută clientul după cumpărare.

Linkul se adaugă când ajută la următorul pas, nu doar pentru a repeta o expresie-cheie. Evită să faci fiecare titlu același text de legătură ori să conectezi pagini care nu au relație. Navigarea trebuie să rămână ușor de scanat de către om.

Fișă de audit pentru 10 pagini importante

- Alege paginile ce răspund unei nevoi importante ori susțin o acțiune de business.
- Verifică dacă se ajunge la fiecare din meniu, dintr-o pagină relevantă sau dintr-o colecție clară.
- Urmărește linkurile rupte și destinațiile redirecționate la lansare ori după o migrare.
- Notează paginile fără legături interne și decide dacă trebuie conectate, consolidate sau retrase.
- Folosește ancore descriptive, dar naturale; nu transforma navigarea într-o listă de cuvinte-cheie.
- Repetă auditul când modifici structura ori adresele site-ului.

Un link nu repară o pagină care nu răspunde la întrebarea publicului. Dacă pagina de destinație repetă aceeași informație fără să adauge detaliu, poate fi mai util să actualizezi conținutul existent. În site-urile mari, cere unui specialist să verifice arhitectura și paginile generate automat înainte de a schimba legăturile în masă.

Surse oficiale

- Google Search Central — links crawlable: cum sunt folosite legăturile HTML pentru descoperirea paginilor.
- Google Search Central — site moves and migrations: verificarea URL-urilor și redirecționărilor la restructurare.

Viteza: înțelege scorul înainte să stabilești ținta

Scorul PageSpeed Insights nu este o măsură directă a poziției SEO și nu există un prag universal de tipul „peste 80 înseamnă site rapid pentru toți”. Instrumentele de laborator testează o simulare controlată; datele de teren descriu experiențe agregate ale utilizatorilor și pot să nu existe pentru o pagină nouă sau cu trafic redus. Citește ce s-a măsurat și pe ce eșantion înainte să transformi scorul într-un obiectiv comercial.

Sursă de măsurare · 2. Ce arată · 3. Utilizare potrivită · 4. Limită

Test de laborator (Lighthouse) · 2. O simulare într-un mediu și dispozitiv configurat · 3. Reproduce și investighează problemele în procesul de dezvoltare. · 4. Nu este experiența fiecărui utilizator și poate varia între rulări.

Date de teren (CrUX / PSI) · 2. Experiențe agregate din utilizarea reală în intervalul disponibil · 3. Identifică probleme întâlnite de public pe dispozitive și condiții reale. · 4. Poate să nu fie disponibilă pentru URL-uri cu puțin trafic.

Raportul Search Console · 2. Grupuri de URL-uri cu probleme și starea indicatorilor CWV · 3. Prioritizează șabloane sau probleme comune pe site. · 4. Nu explică singur codul care produce problema.

Test manual pe mobil · 2. Pașii concreți ai vizitatorului pe dispozitivul său · 3. Confirmă dacă pagina, meniu și formular pot fi folosite. · 4. Nu cuantifică toate sesiunile și rețelele.

Core Web Vitals urmăresc încărcarea vizibilă, răspunsul la interacțiune și stabilitatea vizuală. Valorile „bune” recomandate se evaluează la percentila 75 din experiențele disponibile: aproximativ LCP de cel mult 2,5 secunde, INP de cel mult 200 ms și CLS de cel mult 0,1. Folosește pragurile ca repere pentru utilizatori, nu ca garanție de clasare sau motiv de a strica o funcție pentru a obține un scor perfect.

Procedură de prioritate pentru un site mic

- Deschide în PSI pagina principală și o pagină reprezentativă de serviciu sau produs.
- Notează separat indicatorii de teren și rezultatele de laborator; marchează dacă datele de teren nu există.

- Repetă testul de laborator în condiții comparabile înainte și după o modificare importantă.
- Identifică un element real care întârzie sarcina: imagine mare, script blocant, font sau interacțiune grea.
- Prioritizează remediul care ajută utilizatorul să vadă oferta ori să termine sarcina, apoi confirmă că pagina rămâne accesibilă.
- Verifică din nou pe mobil și în Search Console după ce suficiente date sunt disponibile.

Dacă pagina este rapidă în laborator, dar utilizatorii întâmpină probleme în teren, inspectează dispozitivele și traseele care generează diferența. Dacă utilizarea este fluidă, dar scorul se schimbă la fiecare rulare, nu rescrie site-ul după un singur test instabil. Un raport bun de Core Web Vitals este un semnal util de experiență, nu o promisiune că pagina va ajunge prima în căutare.

Surse oficiale

- [web.dev — Web Vitals](#): descrie indicatorii și pragurile țintă, precum și evaluarea la percentila 75.
- [Google Search Central — page experience](#): explică abordarea holistică și faptul că scorurile bune nu garantează poziții superioare.

SEO pentru site-uri care construiesc pagina cu JavaScript

Un site poate arăta complet în browserul proprietarului și totuși să nu expună conținutul esențial în HTML-ul pe care îl poate procesa motorul de căutare. Verificarea este importantă pentru aplicații cu navigare pe client, filtre de catalog ori pagini care încarcă textul după un script. Nu presupune că orice pagină cu JavaScript este invizibilă; testează URL-ul concret și verifică resursele și conținutul randat.

Ce verifici · 2. Problemă posibilă · 3. Test potrivit

Titlu și conținut principal · 2. Textul apare numai după o cerere care eșuează ori este blocată. · 3. URL Inspection și HTML-ul randat.

Navigație și legături · 2. Elementul este un buton cu handler, dar nu are URL descoperibil. · 3. Inspectează dacă linkul are un element anchor cu href real.

Fișierele script și stil · 2. robots.txt sau erori server împiedică încărcarea unei resurse necesare. · 3. Lista resurselor și mesajele din testul de randare.

Filtre de produs · 2. Schimbarea filtrului actualizează numai un fragment de URL sau conținutul intern. · 3. Testează navigarea, adresa unică și paginarea.

Redirecționare după acțiune · 2. Trimiterea formularului schimbă pagina prin cod fără stare vizibilă. · 3. Parcurge sarcina reală și verifică mesajul de confirmare.

Google recomandă ca legăturile ce duc la pagini să fie marcate HTML de tip anchor cu atribut href și ca aplicațiile cu navigare pe client să folosească URL-uri reale, nu numai fragmente. Acest lucru ajută și oamenii: pot copia linkul, îl pot deschide într-o filă nouă și pot reveni cu butonul Back.

- Rulează URL Inspection pentru o pagină reprezentativă și inspectează conținutul randat.
- Compară titlul, textul principal și linkurile vizibile cu ce vede clientul.
- Deschide raportul de resurse și caută erori de script, acces sau cereri care lipsesc.
- Testează separat pagini cu filtre ori navigare dinamică.
- După remediere, repetă inspecția și urmărește paginile afectate în Search Console.

O inspecție reușită într-un singur moment nu demonstrează că fiecare URL și variantă de browser funcționează.

Folosește un eșantion care reprezintă tipurile de pagini și verifică problema în producție fără date sensibile. Pentru o aplicație complexă, cere o revizie de la developerul care cunoaște arhitectura.

Surse oficiale

- [Google Search Central — JavaScript SEO basics](#): comportamentul URL-urilor și al legăturilor în aplicații JavaScript.
- [Google Search Central — fix Search-related JavaScript problems](#): pașii de inspectare a randării și resurselor.

Filtrele de produse: nu transforma fiecare combinație într-o pagină de căutat

Magazinele și directoarele pot crea câte un URL pentru fiecare combinație de filtre: culoare, mărime, marcă și sortare. Pentru vizitator, filtrele sunt utile. Pentru motorul de căutare, combinațiile pot produce un număr foarte mare de adrese cu conținut aproape identic. Decide pentru fiecare tip dacă acea pagină merită să fie găsită în căutare sau există doar ca instrument de navigare.

Tip de URL · 2. Întrebarea de decizie · 3. Control practic

Categorie principală · 2. Are ofertă stabilă și o căutare clară? · 3. Păstrează o adresă canonică, titlu și text care descriu categoria.

Filtru cu cerere distinctă · 2. Există o nevoie suficient de specifică și o listă utilă? · 3. Publică numai când poți menține o pagină coerentă, nu doar o variație tehnică.

Sortare sau combinație fără rezultate · 2. Aduă informație reală ori doar schimbă ordinea? · 3. Nu expune la indexare fiecare permutare; tratează consecvent rezultatele goale.

URL cu sesiune sau parametru de măsurare · 2. Identifică aceeași pagină pentru un utilizator diferit? · 3. Verifică dacă versiunea curată este adresa preferată și dacă linkurile interne o folosesc.

Nu bloca orbește toate URL-urile cu parametri: unele pot reprezenta variante pe care vrei să le găsească utilizatorii. Înainte de modificare, exportă exemplele reale din Search Console și din logurile serverului, stabilește ce pagini trebuie să rămână accesibile și testează câteva URL-uri. O regulă greșită poate ascunde pagini utile sau poate lăsa crawlerele să consume resurse pe combinații fără valoare.

- Inventariază familiile de parametri și ce schimbă fiecare în pagina vizibilă.
- Separă filtrarea reală de sortare, sesiune și urmărire.
- Decide ce pagini au motiv editorial și comercial să apară în căutare.
- Verifică statusul HTTP, linkurile, canonical-ul și comportamentul filtrelor fără rezultate.
- După publicare, verifică exemple reprezentative și evoluția crawlării; nu presupune că o directivă a produs efect instantaneu.

Google descrie efectul combinațiilor de filtre asupra crawlării și oferă opțiuni diferite în funcție de faptul că paginile trebuie sau nu să poată apărea în căutare: gestionarea URL-urilor de navigare fațetată și structura URL-urilor pentru comerț electronic. Canonicalizarea este un indiciu de consolidare, nu un înlocuitor universal pentru proiectarea adreselor.

Staging-ul protejat: nu lăsa setarea temporară să devină permanentă

O versiune de test poate fi accesibilă doar echipei, dar tot trebuie verificată la lansare. Dacă mediul este privat, parola sau autentificarea protejează conținutul mai sigur decât o simplă excludere din robots.txt. Dacă este accesibil publicului, o regulă noindex poate ține pagina în afara rezultatelor pentru motoarele care o respectă, cu condiția ca pagina să poată fi accesată pentru citirea regulii.

Aici este diferența practică dintre crawlare și indexare: robots.txt gestionează accesul crawlerului, însă nu este o metodă sigură de a ascunde un URL deja cunoscut. În plus, când crawlerul este blocat, nu poate vedea un noindex în pagină. Alege metoda după nivelul de confidențialitate și control pe care îl ai, iar pentru conținut privat folosește autentificare. Nu publica date reale de clienți pe staging.

Verificare înainte de lansare · 2. Rezultatul așteptat

Acces la mediul de test · 2. Autentificarea este activă sau regula temporară este documentată și intenționată.

Reguli de indexare pe producție · 2. Nu a rămas un noindex ori un blocaj de crawlare copiat din staging.

Sitemap și URL-uri canonice · 2. Conțin numai adresele finale, publice, care trebuie descoperite.

Linkuri interne · 2. Trimit către domeniul și versiunile canonice de producție.

Verificare după publicare · 2. Inspectezi câteva URL-uri importante și confirmi accesul, statusul și regulile.

După lansare, verifică o pagină principală, o categorie, o pagină de serviciu și un URL care nu trebuie indexat. Dacă ai mutat un site, compară setările de test și producție, apoi urmărește URL-urile reprezentative în Search Console; schimbarea unei directive nu garantează actualizarea instantanee a rezultatelor.

Google Search Central — blocarea indexării cu noindex explică de ce crawlerul trebuie să poată accesa regula. Pentru conținut privat, documentația recomandă controlul accesului, iar nu o simplă instrucțiune de crawlare.

Autoverificare rapidă

Bifează aceste puncte înainte să consideri etapa încheiată.

- ☐ Verificările de conținut sunt bifate.
- ☐ Sarcinile tehnice au responsabil programator.
- ☐ Staging-ul și indexarea au fost verificate separat.
- ☐ Sitemap-ul și canonical-urile sunt confirmate.
- ☐ Formularele și evenimentele au fost testate fără duplicate.
- ☐ Setările de producție nu moștenesc blocaje de staging.