HIGH-UP ADS

WORKBOOK GRATUIT · CUVÂNTUL SITE

CHECKLIST OPTIMIZARE SITE SEO & UX

Verifică-ți singur site-ul în două ore



14 CAPITOLE

67 PUNCTE DE BIFAT

6 TEXTE DE COPIAT

HIGH-UP ADS · highupads.ro · 29 octombrie 2026

CE GĂSEȘTI AICI

CUPRINS

★ Ce afli și ce faci după ce citești

★ Cum lucrezi cu fișa

01 Viteza și Core Web Vitals

02 Mobilul

03 Indexarea: Search Console, sitemap, robots.txt

04 Titlurile și descrierile din Google

05 Titlurile din pagină (H1, H2, H3)

06 SEO local: profilul de companie de pe Google

07 Datele structurate, minimul necesar

08 Conținutul fiecărei pagini

09 Linkurile interne

10 Încrederea: preț, contact, datele firmei, recenzii

11 Formularele și finalizarea comenzii

12 Pagina pe care ajung reclamele

13 Accesibilitatea, minimul de bun-simț

14 Măsurarea

★ Ce verifici în plus, după tipul de firmă

★ Scorul tău

★ În ce ordine repari

★ Cât valorează o reparație: calculul cu cifrele tale

★ Cine repară ce

★ Greșelile frecvente

★ Întrebări frecvente

★ Rutina lunară de 30 de minute

★ Planul tău de acțiune

★ Dacă vrei ajutor

CE AFLI ȘI CE FACI DUPĂ CE CITEȘTI

Un site lent sau greu de folosit pe telefon te costă de două ori. Întâi în Google: când un concurent are o pagină la fel de bună și mai rapidă, Google o pune pe a lui înaintea ta. Apoi pe site: oamenii pleacă înainte să sune sau să comande, chiar dacă ai plătit reclama care i-a adus.

Fișa verifică amândouă lucrurile. SEO înseamnă cum te găsesc oamenii în Google, iar UX, cât de ușor îți folosesc site-ul după ce au ajuns pe el.

Ce afli:

- dacă Google îți vede paginile care vând și cum arată ele în rezultatele căutării;
- dacă site-ul e destul de rapid pe telefon, după cifrele măsurate de Google pe vizitatorii tăi reali, nu după impresia ta;
- unde renunță oamenii care voiau deja să cumpere: când văd prețul, la formular, la comandă sau pe pagina reclamelor;
- dacă măsori corect comenzile și cererile, ca să știi ce reclamă aduce bani și ce reclamă doar consumă bani;
- cât valorează pentru firma ta fiecare reparație, cu un calcul scurt, pe cifrele tale.

Ce faci, în ordine:

1. Alegi trei pagini și le scrii în tabelul de la „Cum lucrezi cu fișa". Îți ia 5 minute.
2. Treci prin cele 67 de verificări și bifezi ce trece. Îți ia cam două ore.
3. Aduni punctele în „Scorul tău". Îți ia 5 minute.
4. Hotărăști ordinea reparațiilor, după „În ce ordine repari".
5. La reparațiile care costă bani sau timp, faci calculul din „Cât valorează o reparație". Îți ia 15 minute pe reparație.
6. Treci reparațiile în „Planul tău de acțiune", fiecare cu un om și un termen. Îți ia 15 minute.
7. Repari după plan, în patru săptămâni. Apoi, în fiecare lună, faci rutina de 30 de minute.

Ce îți trebuie: laptopul, telefonul tău și acces la patru locuri:

- Google Search Console, unealta gratuită în care Google îți arată cum vede site-ul tău;
- Google Analytics, unde vezi câți oameni intră pe site și ce fac acolo;
- profilul de companie de pe Google, adică pagina firmei din Google Maps;
- panoul de administrare al site-ului.

Toate uneltele din fișă sunt gratuite. Dacă îți lipsește un acces, asta e prima reparație. Îl ceri de la cine ți-a făcut site-ul, cu drept de administrator și pe emailul firmei, pentru că firma trebuie să păstreze conturile și când schimbi programatorul sau agenția.

Trei probleme care trec înaintea oricărei alte reparații:

- pagina care vinde nu apare în Google;
- site-ul îl blochează pe Google: robots.txt îl oprește să citească paginile sau noindex îi cere să nu le arate (secțiunea 3 explică ce sunt);
- comenzile sau cererile nu ajung în Google Analytics.

Cât timp există una dintre ele, nu vezi limpede efectul celorlalte reparații: nici în Google, nici în rapoarte.

CUM LUCREZI CU FIȘA

1. Alege trei pagini și scrie-le adresele în tabelul de mai jos.
2. Bifezi un punct doar dacă trece pe toate trei paginile. Excepție fac verificările care spun singure pe ce pagină se fac. Fiecare bifă valorează un punct.
3. Unele verificări țin de tot site-ul: Search Console, robots.txt, profilul de pe Google și măsurarea. Pe ele le faci o singură dată.
4. Verificările de la secțiunea 12 le faci doar pe pagina reclamelor.
5. Dacă o verificare nu se aplică firmei tale, o tai și scazi punctul ei din total. Exemple: comanda online la un service sau toată secțiunea 12 când nu faci reclame (5 puncte). La un magazin fără sediu deschis clienților tai secțiunea 6 și blocul pentru firme locale de la secțiunea 7 (7 puncte).
6. Dacă nu poți verifica un punct, nu-l bifezi. Asta e valabil și când n-ai acces, și când nu înțelegi ce vezi. Îl treci în plan cu mențiunea „de verificat cu programatorul”.
7. Faci o captură de ecran la testele de viteză și la rapoartele din Search Console. Peste trei luni compari cu ele, nu cu ce-ți amintești.
8. La final, treci punctele în tabelul de scor.

Multe butoane sunt scrise așa cum apar în interfața în engleză, iar dacă ai interfața în română, le recunoști după sens. Meniurile din Google, Shopify, WordPress și Meta se mai schimbă, așa că, dacă nu găsești un buton, îl cauți în ajutorul platformei, la linkurile de la „Surse”.

PAGINA	ADRESA	DE CE AM ALES-O
Prima pagină		
Pagina care vinde: cea care îți aduce cei mai mulți bani (produs, categorie, serviciu)		
Pagina reclamelor: cea pe care trimiți oamenii din reclame		

Dacă nu faci reclame, a treia pagină e cea mai vizitată pagină de serviciu sau de categorie, după cea care vinde.

Nu știi care pagină îți aduce cei mai mulți bani? La magazin, te uiți în raportul de vânzări pe produse, iar la servicii alegi pagina serviciului care îți aduce cele mai multe lucrări.

01 VITEZA ȘI CORE WEB VITALS

Google măsoară viteza pe vizitele reale ale oamenilor, după trei indicatori care se numesc, împreună, Core Web Vitals. Limitele de mai jos sunt cele publicate de Google:

CIFRA	CE MĂSOARĂ, PE SCURT	BINE	DE ÎMBUNĂTĂȚIT	SLAB
LCP	în cât timp apare cel mai mare element din pagină, de obicei poza mare sau titlul	până la 2,5 s	2,5-4 s	peste 4 s
INP	cât de repede reacționează pagina când apeși ceva	până la 200 ms	200-500 ms	peste 500 ms
CLS	cât „sare" pagina cât timp se încarcă	până la 0,1	0,1-0,25	peste 0,25

Google judecă separat mobilul și desktopul. Pagina trece dacă cel puțin trei vizite din patru sunt în coloana „Bine".

- [ ] **Datele reale trec pe mobil.** Testezi: deschizi pagespeed.web.dev, lipești adresa și alegi „Mobil". Citești caseta de sus, cu datele vizitatorilor reali. Trece dacă LCP, INP și CLS sunt verzi. Dacă scrie că nu sunt destule date, te uiți în Search Console, la raportul Core Web Vitals. Un site mic, cu puține vizite, poate să nu aibă date nici acolo. Atunci te iei după testul de laborator de mai jos: trece dacă LCP e sub 2,5 s și CLS sub 0,1.
- [ ] **Testul de laborator nu găsește poze uriașe.** Testezi: în același raport, mai jos, citești sugestiile despre imagini. Trece dacă PageSpeed nu semnalează nicio poză mult mai mare decât locul în care stă. Dacă semnalează, ai găsit cea mai ieftină reparație din toată fișa.
- [ ] **Pagina se vede repede pe date mobile.** Testezi: oprești Wi-Fi-ul pe telefon și deschizi site-ul. Trece dacă titlul și poza principală apar până apuci să numeri la trei.
- [ ] **Pagina nu sare sub deget.** Testezi: încarci pagina de câteva ori și încerci să apeși repede butonul principal. Trece dacă butonul nu fuge când apare bannerul de cookie-uri, o reclamă sau o poză încărcată mai târziu.

Ce repari, după cifra care pică

Nota de la 0 la 100 din PageSpeed e un test de laborator: un singur telefon simulat, o singură încărcare. Google judecă site-ul după caseta cu datele reale, așa că alegi reparațiile după ea și după cauzele de mai jos, descrise de Google pe web.dev.

Dacă pică LCP. De obicei, poza mare de sus e grea, se încarcă târziu sau e adusă din JavaScript. Uneori serverul răspunde greu.

- Ce faci tu: comprimi poza principală, după pașii de mai jos. Scoți de pe prima pagină sliderele cu cinci poze mari.
- Ce îi ceri programatorului: să nu pună încărcare întârziată (lazy-load) pe poza principală, să-i dea `fetchpriority="high"` și s-o pună direct în codul paginii.

Dacă pică INP. De obicei, rulează prea mult cod la încărcare și la fiecare apăsare, iar codul ăsta vine din pluginuri, din ferestrele de chat și din codurile de urmărire vechi.

- Ce faci tu: dezinstalezi pluginurile și aplicațiile pe care nu le mai folosești. Scoți codurile de urmărire ale uneltelor la care nu mai ai cont.
- Ce îi ceri programatorului: să împartă sarcinile lungi de JavaScript și să amâne codul care nu trebuie la încărcare.

Dacă pică CLS. De obicei, pozele n-au dimensiuni, bannerele și ferestrele apar peste conținut și îl împing, iar fonturile se schimbă după încărcare.

- Ce faci tu: alegi un banner de cookie-uri care stă jos, peste pagină, în loc de unul care împinge conținutul.
- Ce îi ceri programatorului: să pună `width` și `height` la toate pozele și să rezerve loc pentru bannere, reclame și fonturi.

Cum comprimi o poză, în cinci minute

1. Salvezi pe calculator poza mare din pagina testată: clic dreapta pe ea, apoi opțiunea de salvare a imaginii.
2. Deschizi squoosh.app, o unealtă gratuită, și tragi poza în pagină. Poza nu pleacă de pe calculatorul tău.
3. Activezi redimensionarea și pui lățimea. Ca s-o afli, dai clic dreapta pe poză, pe site, și alegi „Inspect” („Inspectează” în Chrome în română). Treci cu mouse-ul peste codul evidențiat. Browserul îți arată lățimea la care e afișată poza, în pixeli. Pui dublul ei, ca poza să arate clar și pe ecranele fine ale telefoanelor. Sugestia din PageSpeed despre pozele prea mari îți arată și ea fiecare poză și cu cât se poate micșora.
4. Alegi formatul WebP sau AVIF, cele recomandate de Google. Scazi calitatea cât timp nu vezi nicio diferență în comparația de pe ecran.
5. Urci poza nouă în locul celei vechi și refaci testul PageSpeed.

Mesajul pentru programator, de copiat

DE COPIAT

Salut, {nume}. Am testat pe pagespeed.web.dev pagina {adresa}, pe mobil. Datele reale arată LCP {x} s, INP {y} ms și CLS {z}. Limitele Google sunt 2,5 s, 200 ms și 0,1.

Te rog să te uiți la: {cifra care pică și ce scrie la ea la „Ce îi ceri programatorului”}.

După ce termini, refă testul și trimite-mi captura. Datele reale se actualizează în câteva săptămâni, așa că până atunci ne uităm la testul de laborator.

Datele reale din PageSpeed sunt din ultimele 28 de zile, așa că o reparație se vede complet în casetă abia după vreo patru săptămâni.

02 MOBILUL

Google citește site-ul și îl pune în rezultate după versiunea lui de mobil. Ce lipsește pe telefon nu există nici pentru Google.

- [ ] **Același conținut pe mobil și pe desktop.** Testezi: deschizi aceeași pagină pe laptop și pe telefon și compari textele și pozele. Trece dacă nimic important nu dispare pe telefon. Dacă vrei pagina mai scurtă pe telefon, nu ștergi textul. Îl ascunzi în taburi sau în secțiuni care se deschid la apăsare.
- [ ] **Textul se citește fără zoom.** Testezi: ții telefonul la distanța obișnuită și citești un paragraf. Trece dacă nu mărești nimic cu degetele și nu derulezi stânga-dreapta.
- [ ] **Butoanele se nimeresc din prima.** Testezi: apeși cu degetul mare meniul, butoanele și linkurile din subsol. Trece dacă se deschide de fiecare dată exact ce ai vrut. Standardul de accesibilitate WCAG 2.2 cere cel puțin 24 × 24 de pixeli pentru tot ce se apasă.
- [ ] **Telefonul și WhatsApp se deschid la o apăsare.** Testezi: apeși numărul de telefon și butonul de WhatsApp. Trece dacă se deschide direct apelul sau conversația, fără să copiezi numărul de mână.
- [ ] **Fereastra care apare peste pagină nu-ți ascunde ce vinzi.** Testezi: intri pe site de pe telefon, într-o fereastră privată. Trece dacă vezi ce vinzi înainte să vezi un formular de abonare sau o reducere.

Cum repari linkurile de telefon și WhatsApp. Numărul devine apăsabil când linkul lui începe cu `tel:`, urmat de numărul cu prefixul țării. De exemplu: `tel:+40712345678`. Butonul de WhatsApp duce la `https://wa.me/40712345678`: numărul cu prefixul țării, fără plus, fără zero și fără spații. Ca să

știi de unde a venit omul, adaugi un mesaj gata scris. De exemplu: `https://wa.me/40712345678?text=Bun%C4%83%20ziua%2C%20vin%20de%20pe%20site`. Numerele din exemple sunt inventate; pui numărul tău.

03 INDEXAREA: SEARCH CONSOLE, SITEMAP, ROBOTS.TXT

Indexul e lista paginilor pe care Google le poate arăta în căutări, așa că o pagină care nu e în index n-o vede nimeni în Google, oricât de bine ar fi scrisă. Trei termeni îți trebuie la secțiunea asta:

- **sitemap-ul** e lista paginilor site-ului, pe care i-o dai lui Google;
- **robots.txt** e fișierul care îi spune lui Google ce pagini să nu citească;
- **noindex** e o etichetă din codul paginii care îi cere lui Google să n-o arate în căutări.

- [ ] **Site-ul e în Search Console.** Testezi: intri pe search.google.com/search-console. Trece dacă tot domeniul e adăugat în contul tău și primești pe email avertismentele de la Google. Dacă nu e, îl adaugi ca „Domeniu” și îi dai programatorului sau firmei de găzduire codul de verificare primit de la Google.

- [ ] **Paginile care vând sunt indexate.** Testezi: în Search Console deschizi Indexare, apoi raportul „Pagini”. Trece dacă paginile care vând sunt la „indexate”: prima pagină, categoriile sau serviciile și produsele principale. La „neindexate” trebuie să fie doar pagini pe care nici nu le vrei în Google, cum ar fi coșul, contul sau rezultatele filtrelor.

- [ ] **Pagina care vinde e pe Google.** Testezi: lipești adresa în bara de sus din Search Console („Inspectarea adresei URL”). Trece dacă scrie că adresa e pe Google. Dacă ai schimbat pagina de curând, apeși testul live și ceri indexarea. Google limitează zilnic cererile, așa că pentru multe pagini trimiți sitemap-ul.

- [ ] **Sitemap-ul e trimis și curat.** Testezi: deschizi domeniultau.ro/sitemap.xml, apoi raportul „Sitemapuri” din Search Console. Trece dacă sitemap-ul e trimis și se citește fără erori. În el trebuie să fie doar adresele complete ale paginilor bune, cu https://, fără coș și fără pagini redirecționate. Un fișier ține cel mult 50.000 de adrese sau 50 MB.

- [ ] **robots.txt nu blochează ce vinzi.** Testezi: deschizi domeniultau.ro/robots.txt. Trece dacă niciun rând „Disallow” nu acoperă paginile care vând și dacă fișierul are o linie „Sitemap:” cu adresa sitemap-ului. Cel mai grav e rândul care e exact „Disallow: /”, fără nimic după bară, pentru că el închide tot site-ul. Reține: robots.txt nu scoate o pagină din Google. Pentru asta folosești noindex.

- [ ] **Nicio pagină importantă nu are noindex.** Testezi: inspectarea adresei din Search Console îți spune dacă indexarea e permisă. Trece dacă e permisă pe toate cele trei pagini. Programatorii uită des eticheta pe site după lansare.

- [ ] **Site-ul are o singură adresă.** Testezi: scrii pe rând în browser adresa cu http://, cu https://, cu www și fără www. Trece dacă toate patru ajung, singure, la aceeași adresă.

Ce faci după mesajul din raportul de indexare

Raportul îți spune de ce a lăsat Google afară fiecare pagină. Mai jos sunt mesajele cele mai dese, în engleză, cum apar în documentația Google. Dacă Search Console îți apare în română, le recunoști după sens sau treci contul Google pe engleză cât faci verificarea.

- **„URL marked 'noindex'".** Pagina are eticheta noindex. Dacă e o pagină care vinde, scoți eticheta. În WordPress, te uiți întâi la Settings > Reading: căsuța „Discourage search engines from indexing this site" pune noindex pe tot site-ul.
- **„URL blocked by robots.txt".** robots.txt îi interzice lui Google să citească pagina. Dacă o vrei în Google, scoți regula. Dacă vrei s-o scoți din Google, pui noindex și lași pagina deblocată. Altfel Google nu vede eticheta.
- **„Not found (404)".** Pagina nu mai există. Dacă are o înlocuitoare, pui o redirecționare permanentă spre ea, numită 301. Dacă nu, o lași așa: un 404 e normal pentru o pagină ștearsă.
- **„Soft 404".** Pagina pare să existe, dar e goală sau spune doar că produsul lipsește. Ori pui conținut adevărat pe ea, ori o faci să răspundă cu 404.
- **„Page with redirect".** Adresa trimite spre alta, iar Google o indexează pe cealaltă. Dacă redirecționarea e voită, nu faci nimic. Scoți doar adresa veche din sitemap.
- **„Duplicate, Google chose different canonical than user".** Canonical e eticheta prin care îi spui lui Google care e pagina principală, când ai mai multe asemănătoare. Mesajul spune că tu ai ales pagina A, dar Google a ales pagina B. Te uiți ce pagină a ales Google. Apoi faci ca toate semnalele să arate spre aceeași adresă: eticheta canonical, linkurile interne și sitemap-ul.
- **„Crawled - currently not indexed".** Google a citit pagina, dar deocamdată n-a pus-o în index. Nu retrimiți pagina: Google spune că poate s-o indexeze mai târziu. Dacă e o pagină care vinde, o completezi cu preț, poze proprii și răspunsuri la întrebări. Apoi pui linkuri spre ea din meniu sau din paginile vizitate.
- **„Discovered - currently not indexed".** Google știe de pagină, dar n-a citit-o încă. De obicei nu faci nimic. Verifici doar că e în sitemap și că are linkuri din alte pagini.
- **„Server error (5xx)".** Serverul n-a răspuns când a venit Google. Trimiți captura firmei de găzduire sau programatorului.

Ce faci cu o pagină pe care vrei s-o scoți

- **Ai un produs sau un serviciu care o înlocuiește:** pui redirecționare 301 spre el.
- **N-ai înlocuitor, dar ai o categorie cu produse apropiate:** pui 301 spre categorie, doar dacă omul găsește acolo ce căuta. Altfel lași 404. Pe pagina de eroare pui un câmp de căutare și linkuri spre

categoriile principale.

- **Produsul revine în stoc:** nu ștergi pagina. Scrii pe ea când revine și lași o cale spre produsele asemănătoare.
- **Muți tot site-ul pe altă adresă sau pe altă platformă:** pui 301 de la fiecare adresă veche la perechea ei nouă, nu totul spre prima pagină. Google cere ca redirecționările să rămână cât mai mult, de obicei cel puțin un an. Lista adreselor vechi o scoți din Search Console înainte de mutare: raportul de performanță, tabul „Pages".

robots.txt de bază, de copiat

DE COPIAT

```
User-agent: *
Disallow: /cos
Disallow: /contul-meu
Sitemap: https://domeniultau.ro/sitemap.xml
```

Căile `/cos` și `/contul-meu` sunt exemple, deci pui în locul lor căile reale ale coșului și ale contului de pe site-ul tău. Pe Shopify și pe multe platforme de magazin fișierul se face automat, iar acolo verifici doar că nu închide tot site-ul.

04 TITLURILE ȘI DESCRIERILE DIN GOOGLE

Titlul paginii e primul rând pe care îl citește omul în Google. Sub el stă descrierea, un text scurt despre pagină. Google nu impune o lungime pentru titlu, dar îl taie cât să încapă pe ecran, așa că pui cuvintele importante la început.

- [ ] **Fiecare pagină are titlul ei.** Testezi: cauți pe Google site:domeniultau.ro și citești titlurile. Lista e aproximativă, dar ajunge pentru verificarea asta. Trece dacă nu vezi niciun titlu repetat și niciun „Acasă", „Produs" sau „Pagina 1".
- [ ] **Titlul spune ce găsești și unde.** Trece dacă titlul spune ce e pe pagină și, la servicii locale, orașul. Exemplu bun: „Revizie auto în Brașov, cu programare online | Numele firmei". Un titlu cu același cuvânt repetat de trei ori nu te ajută. Numele firmei îl pui o dată, la început sau la sfârșit.
- [ ] **Descrierea e scrisă pentru pagina respectivă.** Google spune că aceeași descriere pe toate paginile nu folosește la nimic și că deseori ia textul direct din pagină. Trece dacă paginile importante au descrieri diferite. Fiecare are un detaliu concret: prețul de la care pornești, termenul de livrare sau zona în care lucrezi.

- [ ] **Adresele paginilor spun ce e pe ele.** Exemplu bun: /servicii/revizie-auto, nu /p?id=4821. Dacă schimbi adresa unei pagini care are deja vizite, pui redirecționare 301 de la adresa veche. Altfel pierzi ce a strâns pagina în Google.

Formulele de titlu, pe tipuri de pagină

Exemplele sunt pentru firme-tip. Le iei ca model și pui datele tale.

PAGINA	FORMULA	EXEMPLU
Produs	produsul + detaliul după care se decide omul + magazinul	Tigaie din fontă de 28 cm, pentru inducție | NumeMagazin
Categorie	ce găsești + ce deosebește oferta	Tigăi și cratițe pentru inducție, cu livrare în 24 de ore | NumeMagazin
Serviciu local	serviciul + orașul + ce te deosebește	Revizie auto în Brașov, cu programare online | NumeFirmă
Rezervări	locul + ce fel de loc + zona	Pensiune cu 8 camere în Bran, cu mic dejun inclus | NumePensiune
Firmă care vinde altor firme	ce livrezi + cui	Linii de ambalare pentru fabrici de panificație | NumeFirmă
Construcții pentru firme	ce construiești + zona + ce acoperi	Hale industriale în Ilfov, de la proiect la recepție | NumeFirmă
Prima pagină	numele + ce faci + unde	NumeFirmă: service auto în Brașov, revizii și ITP

Descrierea, după o singură formulă: ce găsești pe pagină, un detaliu concret și ce faci mai departe. Exemplu pentru un service auto din Brașov: „Revizie pentru orice marcă, cu prețul afișat înainte de programare. Te programezi online în două minute sau ne suni.” Google citește descrierea ca pe un rezumat pentru om, nu ca pe o listă de cuvinte. Eticheta „meta keywords” n-o mai folosește deloc.

Unde le schimbi

- **Shopify, prima pagină:** în admin, Online Store > Preferences, în secțiunea „Social sharing image and SEO”. La final apeși Save.
- **Shopify, o pagină:** Online Store > Pages, deschizi pagina și, la „Search engine listing preview”, apeși „Edit website SEO”. Scrii titlul în „Page title” și descrierea în „Description”. La produse și la colecții găsești aceeași secțiune în pagina lor de editare.
- **WordPress:** fără plugin de SEO, titlul din Google e titlul articolului sau al paginii. Cu un plugin de SEO, găsești sub textul paginii o casetă separată pentru titlul și descrierea din Google.
- **Alte platforme de magazin:** cauți în pagina de editare a produsului secțiunea de SEO. Dacă nu există, îi ceri platformei sau programatorului să ți-o activeze.

Google preia titlurile noi data viitoare când trece pe pagină, adică după câteva zile sau după câteva săptămâni. Pentru prima pagină poți cere indexarea din Search Console, dar o singură dată, pentru că Google spune că cererile repetate pentru aceeași adresă nu grăbesc nimic.

05 TITLURILE DIN PAGINĂ (H1, H2, H3)

Textul de pe pagină are și el titluri, pe niveluri. H1 e titlul principal, H2 sunt titlurile de secțiune, iar H3 sunt subtitlurile din secțiune. Tu le vezi ca text mai mare; Google le citește din cod.

- ☐ **Un titlu principal clar.** Testezi: pui adresa în wave.webaim.org și deschizi tabul „Structure". Trece dacă pagina are un singur H1, care spune ce e pe ea.
- ☐ **Titlurile de secțiune spun ceva.** Trece dacă titlurile sunt de felul „Cât costă revizia" și „Ce include", nu „Despre noi" pe fiecare pagină. Pentru Google, ordinea H2 și H3 nu contează. Cine folosește un cititor de ecran se orientează însă după ea.
- ☐ **Aceleași titluri pe mobil.** Trece dacă pe telefon vezi aceleași titluri ca pe laptop. Google le cere identice.

Scheletul de titluri pentru o pagină de serviciu, de copiat:

- H1: serviciul și orașul, de exemplu „Revizie auto în Brașov";
- H2: „Cât costă";
- H2: „Ce include și ce nu include";
- H2: „Cât durează";
- H2: „Cum te programezi";
- H2: „Întrebări pe care ni le pun clienții".

Ordinea urmează întrebările pe care le primești la telefon, nu ce vrei tu să spui întâi.

06 SEO LOCAL: PROFILUL DE COMPANIE DE PE GOOGLE

Profilul de companie e pagina firmei tale din Google Maps și din căutări. Pentru o firmă cu clienți din zonă merită aceeași grijă ca site-ul, pentru că de acolo omul te poate suna direct, fără să mai intre pe site.

- ☐ **Profilul e al tău și e verificat de Google.** Testezi: intri pe business.google.com. Trece dacă îl administrezi tu, de pe contul firmei, nu de pe contul unui fost angajat.

- [ ] **Numele e numele real al firmei.** Trece dacă vezi numele de pe certificatul de înregistrare sau de pe firma de la intrare, atât. Un nume ca „[Nume] Service Auto Revizii ITP Ieftin Brașov” încalcă regulile Google, care interzic cuvintele adăugate în nume.
- [ ] **Categoria spune ce este firma.** Trece dacă ai cât mai puține categorii, alese după ce *este* firma, nu după tot ce face. Așa cere Google.
- [ ] **Adresa e corectă.** Dacă clienții vin la tine, trece când adresa e exactă. Dacă mergi tu la ei, trece când adresa e ascunsă și ai setat zona în care lucrezi. Biroul virtual nu e acceptat.
- [ ] **Numele, adresa, telefonul și programul sunt la fel peste tot.** Trece dacă sunt completate și scrise identic pe profil, pe site, pe Facebook și în alte liste de firme. Pe profil trebuie să fie și adresa site-ului.
- [ ] **Recenziile le ceri tuturor.** Trece dacă ceri recenzie fiecărui client, inclusiv celui care a avut o problemă, și nu dai nimic la schimb. Google interzice reducerile sau cadourile pentru recenzii. Interzice și să le ceri doar celor care ar da nota maximă. Răspunzi la fiecare recenzie, inclusiv la cele rele.

Google scrie că poate modifica, scoate sau suspenda profilul care încalcă regulile. Un profil suspendat nu mai aduce niciun telefon.

Linkul pentru recenzii

1. De pe calculator, intri pe business.google.com. Codul QR se face doar din browserul de calculator.
2. Alegi „Read Reviews”, apoi „Get more reviews”.
3. Apeși „Copy” ca să copiezi linkul. Codul QR îl salvezi cu clic dreapta pe el.
4. Linkul îl pui în mesajul de mulțumire. Codul QR îl pui la casă, pe bon sau pe factură.

Mesajul pentru cerut recenzia, de copiat

Îl trimiți fiecărui client, pe WhatsApp sau prin SMS, în ziua în care a primit produsul sau ai terminat lucrarea. Între acolade pui ce se potrivește firmei tale: „ați comandat de la noi”, „ați fost la noi” sau „ați lucrat cu noi”.

DE COPIAT

Bună ziua, {prenume}. Vă mulțumim că {ați comandat de la noi}. Dacă aveți un minut, ne ajută mult o părere pe Google, oricum ar fi ea: {link}. Le citim pe toate și răspundem la fiecare.

Răspunsurile la recenzii, de copiat

La o recenzie bună:

DE COPIAT

Mulțumim, {prenume}. Ne bucurăm că {detaliul pe care l-a scris omul}. Vă așteptăm și {la următoarea revizie}.

La o recenzie rea, răspunzi în aceeași zi, scurt, cu ce s-a întâmplat și cu numele tău. Nu te certi în public, pentru că răspunsul îl citesc toți clienții care vin după el. La clinică nu pomenești nimic medical în răspuns, nici dacă pacientul a scris el despre tratament. Îți ceri scuze pentru neplăcere și îl rogi să te sune.

DE COPIAT

Bună ziua, {prenume}. Îmi pare rău pentru {problema, spusă exact}. Am verificat și {ce s-a întâmplat sau ce am schimbat}. Vreau să rezolvăm: sunați-mă direct la {telefon}. {Numele tău}, {rolul tău în firmă}.

Cum vezi ce aduce profilul

1. Cauți firma pe Google, logat cu contul care administrează profilul.
2. Deschizi profilul și apeși „Performance".
3. Alegi perioada și apeși „Apply".

Vezi, printre altele, câte apeluri ai avut, câte cereri de indicații de drum și câte clicuri spre site. Apelurile sunt, de fapt, apăsările pe butonul de apel din profil. Le notezi lunar, în tabelul de la „Rutina lunară de 30 de minute", pentru că ele îți arată mai bine decât locul din Google Maps dacă profilul îți aduce clienți.

07 DATELE STRUCTURATE, MINIMUL NECESAR

Datele structurate sunt un bloc de cod care îi spune lui Google cine ești, unde ești și ce vinzi, într-o formă pe care o citește sigur. Google recomandă formatul JSON-LD, cel din exemplul de mai jos.

- [ ] **Testul nu arată erori critice.** Testezi: search.google.com/test/rich-results, cu prima pagină și cu o pagină de produs sau de serviciu. Trece dacă ai zero erori critice.
- [ ] **Firma locală e descrisă.** Testezi: în același test, te uiți dacă apare blocul pentru firme locale. Trece dacă blocul pentru firme locale (LocalBusiness) are numele și adresa, singurele câmpuri obligatorii. Pe lângă ele, pui telefonul, programul și adresa site-ului.
- [ ] **Marchezi doar ce se vede pe pagină.** Trece dacă blocul descrie doar ce vede omul pe pagină. Așa cere Google. Stelele din recenziile propriei firme nu apar în Google, nici dacă le aduci printr-un widget de recenzii Google sau Facebook. Nu pierde timp cu ele.

Blocul de copiat pentru firma locală

Îl completezi cu datele tale, exact cum apar pe site și pe profilul de pe Google, apoi îl dai programatorului să-l pună în codul primei pagini și al paginii de contact. La „@type”, Google cere tipul cel mai precis pentru firma ta, din lista de pe schema.org: `AutoRepair` pentru service auto, `Restaurant`, `Dentist`, `Store` și așa mai departe. Datele de mai jos sunt inventate.

DE COPIAT

```
{
  "@context": "https://schema.org",
  "@type": "AutoRepair",
  "name": "Numele firmei",
  "address": {
    "@type": "PostalAddress",
    "streetAddress": "Strada Exemplu nr. 10",
    "addressLocality": "Brașov",
    "addressRegion": "Brașov",
    "postalCode": "500000",
    "addressCountry": "RO"
  },
  "url": "https://domeniultau.ro",
  "telephone": "+40712345678",
  "openingHoursSpecification": [
    {
      "@type": "OpeningHoursSpecification",
      "dayOfWeek": ["Monday", "Tuesday", "Wednesday", "Thursday", "Friday"],
      "opens": "08:00",
      "closes": "18:00"
    },
    {
      "@type": "OpeningHoursSpecification",
      "dayOfWeek": "Saturday",
      "opens": "09:00",
      "closes": "13:00"
    }
  ]
}
```

Zilele rămân în engleză, pentru că așa le citește Google. După ce blocul e pus, treci prima pagină prin testul de mai sus și repari ce iese cu roșu.

08 CONȚINUTUL FIECĂREI PAGINI

- [ ] **Fiecare serviciu sau categorie are pagina ei.** Trece dacă fiecare serviciu sau categorie principală are o pagină separată, nu un singur paragraf cu tot. De exemplu, la un service: revizia, ITP-ul și vulcanizarea.
- [ ] **Pagina răspunde la întrebările de la telefon.** Testezi: notezi cinci întrebări primite săptămâna asta și le cauți pe pagină. Trece dacă găsești pe pagină răspunsul la toate cinci. De obicei sunt întrebări despre preț, durată, loc și ce include lucrarea.
- [ ] **Pozele sunt ale tale.** Trece dacă produsul, echipa, lucrările și locul sunt fotografiate de tine.
- [ ] **Nu ai două pagini cu același conținut.** Testezi: în Search Console, la raportul „Pagini”, cauți mesajele care încep cu „Duplicate”. Trece dacă fiecare pagină are textul ei. Dacă ai două la fel, păstrezi una. Pe cealaltă o redirecționezi spre ea sau o marchezi cu eticheta canonical, ca să știe Google pe care s-o arate.

Foaia de întrebări, de completat o săptămână

Ține foaia lângă telefon și scrie pe ea fiecare întrebare pe care o primești, inclusiv pe WhatsApp. La sfârșitul săptămânii, fiecare întrebare care apare de cel puțin două ori primește un răspuns pe pagina potrivită.

ÎNTREBAREA, CU CUVINTELE CLIENTULUI	DE CÂTE ORI AM PRIMIT-O	PE CE PAGINĂ RĂSPUND	AM PUS RĂSPUNSUL
			[ ]
			[ ]
			[ ]
			[ ]
			[ ]

Cuvintele clientului contează. Dacă oamenii întreabă de „schimb de ulei” și tu scrii „mentenanță periodică”, pagina ta răspunde la o întrebare pe care n-o pune nimeni în Google.

09 LINKURILE INTERNE

Linkurile interne sunt linkurile de pe site-ul tău spre alte pagini tot de pe site-ul tău.

- [ ] **Pagina care vinde e la un clic de prima pagină.** Trece dacă ajungi la ea din meniu sau dintr-un buton de pe prima pagină.
- [ ] **Textul linkului spune unde duce.** Exemplu bun: „vezi prețurile la revizie", nu „apasă aici". Google se folosește de textul ăsta ca să înțeleagă pagina spre care duce linkul, la fel ca omul.
- [ ] **Nu ai linkuri moarte.** Testezi: pui adresa site-ului în validator.w3.org/checklink și bifezi verificarea recursivă („Check linked documents recursively"), ca să treacă prin tot site-ul. Trece dacă niciun link din site nu duce spre o pagină ștearsă.
- [ ] **Articolele trimit spre ce vinzi.** Trece dacă fiecare articol trimite spre pagina pe care vinzi ce descrie el. De exemplu, articolul despre cum alegi anvelopele de iarnă trimite spre pagina de vulcanizare.

10 ÎNCREDEREA: PREȚ, CONTACT, DATELE FIRMEI, RECENZII

Omul care nu te cunoaște caută dovezi că exiști și că nu-l păcălești. Nu stă mult să le caute, pentru că are deschise și site-urile concurenților.

- [ ] **Prețul se vede.** Trece dacă vezi prețul exact sau un „de la" pe fiecare pagină de produs sau de serviciu. La magazine, condițiile de livrare se văd pe pagina produsului: costul, termenul și suma de la care livrarea e gratuită, dacă ai așa ceva.
- [ ] **Contactul e complet.** Trece dacă vezi un telefon care se apasă, WhatsApp, email și programul în care răspunzi.
- [ ] **Datele firmei sunt pe site.** Trece dacă vezi denumirea, CUI-ul, numărul de la Registrul Comerțului și adresa, în subsol sau la Contact. Dacă ai magazin, verifici și linkul spre ANPC pentru soluționarea alternativă a litigiilor (SAL), din subsol. Linkul spre SOL, platforma europeană de soluționare online a litigiilor, nu mai e necesar, pentru că platforma s-a închis în iulie 2025.
- [ ] **Recenziile sunt reale.** Trece dacă vezi recenzii cu numele clientului, puse cu acordul lui, sau un link spre profilul de pe Google. Nicio recenzie scrisă de tine sau de prieteni.
- [ ] **Returul și garanția sunt la un clic.** Trece dacă găsești o pagină scrisă pe înțeles, cu termene și cu omul cu care vorbești.

- [ ] **Se vede cine lucrează acolo.** Trece dacă vezi poze reale cu echipa, cu locul sau cu lucrările, nu poze de stoc cu oameni care zâmbesc în birou.

Dacă nu poți afișa un preț fix, cum e la renovări sau la proiecte pentru firme, scrii de la cât pornește o lucrare obișnuită. Apoi spui de ce depinde prețul: suprafața, materialele, termenul. Omul care vede „de la 180 de lei pe metru pătrat, cu materialele tale" știe dacă intră în buget. Cel care vede „cere ofertă" pleacă să caute pe cineva care spune o cifră. Cifra din exemplu e inventată.

11 FORMULARELE ȘI FINALIZAREA COMENZII

Baymard Institute, o firmă americană care studiază magazinele online, a adunat 50 de studii despre coșurile de cumpărături. Media lor: 70,22% dintre coșuri sunt abandonate. Sondajul lor despre motive e făcut în SUA, dar motivele sunt cele pe care le auzi de la orice client nemulțumit:

MOTIVUL	CÂȚI L-AU SPUS
costuri în plus prea mari (livrare, taxe)	40%
livrarea dura prea mult	20%
n-au avut încredere să lase datele cardului	19%
site-ul le-a cerut cont	18%
comanda era prea lungă sau complicată	17%
site-ul a dat erori sau s-a blocat	17%
politica de retur nu i-a mulțumit	13%
n-au putut vedea de la început costul total	12%
n-au găsit metoda de plată pe care o voiau	9%

Procentele sunt calculate fără cei 42% care au spus că doar se uitau și nu voiau încă să cumpere. Tot după Baymard, o comandă bine făcută are 12-14 elemente de formular, dintre care 7-8 sunt câmpuri de completat. Baymard mai estimează că un magazin mare poate crește cu 35,26% procentul de vizitatori care cumpără, doar reparând problemele de comandă găsite în studiile lor. E o medie pentru magazine mari, nu o promisiune pentru magazinul tău.

- [ ] **Se poate comanda fără cont.** Trece dacă contul e propus după comandă, nu cerut înainte.
- [ ] **Costul total se vede devreme.** Trece dacă livrarea și orice taxă apar în coș, nu abia la ultimul pas.
- [ ] **Ceri doar ce folosești.** Testezi: numeri câmpurile. Trece dacă ceri doar câmpurile din lista pentru tipul tău de firmă, de mai jos.

- [ ] **Fiecare câmp are o etichetă vizibilă.** Trece dacă eticheta rămâne deasupra câmpului și după ce începi să scrii. Nu dispare, ca un text gri din interior.
- [ ] **Erorile se înțeleg.** Trece dacă mesajul de eroare apare lângă câmpul greșit, spune ce e de corectat și nu șterge ce ai scris deja.
- [ ] **Metodele de plată sunt cele cerute de clienții tăi.** Trece dacă ai ramburs sau plată în rate atunci când clienții ți le cer.
- [ ] **Testul real merge.** Testezi: de pe telefon, plasezi o comandă sau trimiți formularul, cum ar face-o un client. Trece dacă primești confirmarea pe email, prin SMS sau pe WhatsApp în câteva minute, iar cererea ajunge la omul care trebuie s-o rezolve.

Câmpurile de care ai nevoie, pe tipuri de firmă

Magazin online. Păstrezi: nume, telefon, email și adresa de livrare. Datele de facturare le ceri doar dacă diferă. Pui o căsuță „Factură pe firmă", care deschide câmpurile pentru CUI și denumire. Scoți sau muți după comandă: contul obligatoriu, „confirmă adresa de email", data nașterii și întrebarea „de unde ai aflat de noi".

Servicii cu programare sau ofertă de preț. Păstrezi numele, telefonul și serviciul, ales dintr-o listă. Data dorită o lași opțională. Scoți: adresa completă și descrierea lungă a problemei, pe care o afli la telefon. Scoți și emailul, dacă îl suni oricum.

Rezervări. Păstrezi: data și ora sau perioada, câte persoane, nume și telefon. Scoți: adresa, emailul cerut de două ori și conturile obligatorii.

Firmă care vinde altor firme. Păstrezi: nume, firma, telefon sau email de serviciu, ce caută omul și volumul estimat, ultimele două alese din liste. Scoți: CUI-ul, cifra de afaceri și toate detaliile tehnice. Le afli în prima discuție.

Regulile de formular de la Nielsen Norman Group, o firmă americană care studiază cum folosesc oamenii site-urile. Le verifici pe formularul tău în cinci minute:

- eticheta stă deasupra câmpului;
- textul gri din interiorul câmpului nu ține loc de etichetă;
- câmpurile stau unul sub altul, pe o singură coloană; orașul și codul poștal pot sta pe același rând;
- câmpurile opționale sunt marcate „opțional" și sunt cel mult unul sau două;
- mesajul de eroare spune exact ce e greșit și păstrează ce a scris omul.

12 PAGINA PE CARE AJUNG RECLAMELE

Pagina reclamelor e cea pe care ajung oamenii după ce dau clic pe reclamă. La Google Ads, ea intră în scorul de calitate, nota de la 1 la 10 pe care Google o dă fiecărui cuvânt-cheie. Google se uită cât de relevantă și de utilă e pagina pentru cel care a dat clic. Meta și TikTok n-au o notă publică pentru pagină, dar și acolo plătești clicul omului care pleacă fără să facă nimic.

- ▢ **Pagina continuă reclama.** Testezi: pui reclama și pagina una lângă alta. Trece dacă în primele cinci secunde vezi același produs, aceeași ofertă și același preț ca în reclamă.
- ▢ **Ai o singură acțiune.** Trece dacă ai un singur buton principal, repetat pe pagină, și cât mai puține linkuri care duc în altă parte. Butonul poate fi „Comandă", „Programează-te" sau „Cere oferta".
- ▢ **Oferta din reclamă chiar există.** Trece dacă reducerea, stocul și termenul din reclamă sunt valabile azi, pe pagină. Google Ads interzice ofertele care nu sunt disponibile.
- ▢ **Butonul principal se vede fără să derulezi.** Testezi: deschizi pagina pe telefon. Trece dacă butonul apare în primul ecran. Aici plătești pentru fiecare vizită, deci fiecare om care nu vede butonul te costă direct.
- ▢ **Parametrii din adresă nu se pierd.** Parametrii sunt textul pus la sfârșitul adresei, de forma ?utm_source=facebook. Din ei, Google Analytics află din ce reclamă a venit omul. Testezi: deschizi pagina cu ?utm_source=test la sfârșitul adresei. Trece dacă textul ăsta rămâne în bara de adrese după încărcare.

Ce vede omul în primul ecran, pe telefon

Primul ecran e ce vede omul fără să deruleze. Pe pagina reclamelor, în el încap cinci lucruri, de sus în jos:

1. Un titlu care repetă oferta din reclamă, cu aceleași cuvinte.
2. Poza produsului sau a lucrării, una singură, nu un slider.
3. Prețul sau un „de la", plus livrarea sau zona în care lucrezi.
4. Butonul principal, cu verbul acțiunii: „Comandă", „Programează-te", „Cere oferta".
5. O dovadă scurtă: numărul de recenzii de pe Google, cu link spre ele, sau garanția.

Mai jos vin detaliile, răspunsurile la întrebări și butonul repetat. Meniul complet al site-ului și linkurile spre blog le scoți de pe pagina asta, pentru că fiecare ieșire e un clic plătit care nu mai ajunge la buton.

Cum vezi câți oameni plătiți pleacă fără să facă nimic

În Google Analytics 4, pe scurt GA4, vizitei i se spune „sesiune”; aici îi spunem simplu vizită. O vizită e „cu interacțiune” dacă durează peste 10 secunde, are un eveniment-cheie sau are cel puțin două pagini văzute. Evenimentul-cheie e o acțiune importantă, cum e o comandă sau un formular trimis. Rata de interacțiune e procentul vizitelor cu interacțiune.

1. Pui la sfârșitul adresei din fiecare reclamă de pe Meta sursa, mediul și campania, de exemplu `?utm_source=facebook&utm_medium=paid&utm_campaign=vara`. Dacă adresa are deja un „?”, primul parametru începe cu „&”. La Google Ads lași pornită etichetarea automată, iar GA4 află singur sursa, dacă ai legat cele două conturi.
2. În GA4 deschizi raportul de achiziție a traficului și cauți rândul cu sursa reclamei, în coloana „Session source”.
3. Adaugi ca a doua coloană pagina de destinație („Landing page”).
4. Compari rata de interacțiune a paginii reclamelor cu cea din restul site-ului.

Dacă e mai mică decât pe restul site-ului, oamenii plătiți pleacă în primele secunde, de obicei pentru că pagina e lentă sau nu seamănă cu reclama. Exemplul 3 de la „Cât valorează o reparație” arată cât te costă asta în lei.

13 ACCESIBILITATEA, MINIMUL DE BUN-SIMȚ

Un site pe care îl poate folosi și cineva care vede slab e, de obicei, mai ușor de folosit pentru toată lumea.

- [ ] **Textul are contrast.** Testezi: wave.webaim.org, secțiunea „Contrast Errors”. Trece dacă ai cel puțin 4,5:1 la textul normal și 3:1 la textul mare, cum cere standardul WCAG. Textul mare înseamnă de la aproximativ 24 px, sau 18,7 px îngroșat.
- [ ] **Pozele care spun ceva au text alternativ.** Trece dacă textul descrie poza, de exemplu „trotinetă electrică pliată, văzută din lateral”, nu o listă de cuvinte-cheie.
- [ ] **Site-ul se poate folosi și numai cu tastatura.** Testezi: apeși Tab de mai multe ori. Trece dacă vezi mereu unde ești și ajungi la fiecare link și buton, la formular și, unde există, la meniu.
- [ ] **Butoanele și linkurile au text.** Trece dacă WAVE nu semnalează linkuri sau butoane goale, cum sunt cele cu doar o iconiță.

14 MĂSURAREA

Fără măsurare nu știi care reclamă aduce comenzi și care doar consumă bani. Platformele de reclame învață din ce le trimiți tu, așa că, dacă nu le trimiți comenzile, caută oameni care dau clic, nu oameni care cumpără.

- [ ] **GA4 primește date.** Testezi: deschizi raportul „În timp real" din Google Analytics și intri pe site de pe telefon. Trece dacă te vezi în raport în câteva secunde.
- [ ] **Acțiunile importante sunt evenimente-cheie.** Trece dacă evenimentele-cheie din lista pentru tipul tău de firmă, de la sfârșitul secțiunii, au în GA4 steluța aprinsă. Testezi: în GA4 cauți evenimentele din listă și vezi steluța. Apoi deschizi tagassistant.google.com, faci fiecare acțiune pe site și verifici că evenimentul apare.
- [ ] **Pixelul Meta trimite evenimente.** Pixelul e codul prin care Meta află ce fac pe site oamenii veniți din reclame. Testezi: instalezi în Chrome extensia Meta Ads Data Advisor, fostul Meta Pixel Helper. Faci o acțiune, de exemplu adaugi în coș, și te uiți la eveniment. Trece dacă evenimentul apare, fără erori. Dacă ai și Conversions API, verifici evenimentele și în Events Manager, la „Test events", pentru că extensia nu le vede pe cele trimise de pe server.
- [ ] **Bannerul de cookie-uri e legat de măsurare.** Trece dacă ai setat consent mode, adică dacă codurile Google respectă alegerea omului din banner. În modul de bază, Google nu trimite nimic până la acord. În modul avansat, trimite semnale fără cookie și când omul refuză, apoi completează cifrele prin estimări. Modul îl alegi împreună cu programatorul. La fel ca Google, și pixelul Meta trebuie să respecte alegerea din banner. Testezi: deschizi site-ul cu tagassistant.google.com, refuzi cookie-urile și te uiți la starea consimțământului arătată de unealtă.
- [ ] **Cifrele se potrivesc.** Testezi: compari comenzile sau cererile din ultima lună din magazin sau din CRM cu cele din GA4. CRM-ul e programul în care ții cererile și clienții. Trece dacă diferența e mică și știi de unde vine. Cifrele din Meta le compari doar ca direcție, pentru că Meta își numără comenzile după regulile ei.

Ce măsori, pe tipuri de firmă

Numele evenimentelor de mai jos sunt cele recomandate de Google pentru GA4. Dacă le folosești exact așa, rapoartele și legătura cu Google Ads le recunosc fără setări în plus. Pentru apăsările pe telefon și pe WhatsApp, Google nu are un nume recomandat. Îți alegi unul și îl păstrezi peste tot, de exemplu `click_telefon` și `click_whatsapp`.

Magazin online. Evenimentul-cheie e `purchase`. Pașii de dinainte, pe care îi urmărești: `view_item`, `add_to_cart`, `begin_checkout`. Verifici întâi dacă platforma magazinului le trimite deja prin integrarea ei cu Google, ca să nu le pui de două ori.

Servicii cu programare sau ofertă de preț. Evenimentele-cheie sunt `generate_lead` pentru formularul trimis, `click_telefon` și `click_whatsapp`. Urmărești vizitele pe paginile de servicii. Verifici întâi că formularul trimite evenimentul doar după trimiterea reușită, nu la apăsarea butonului.

Rezervări. Evenimentul-cheie e `purchase`, dacă se plătește online. Altfel e `generate_lead`, pentru cererea de rezervare. Urmărești vizitele pe pagina camerelor, a meniului sau a serviciilor. Dacă sistemul de rezervări e pe alt domeniu, verifici întâi că trimite evenimentul înapoi în GA4.

Firmă care vinde altor firme. Evenimentul-cheie e `generate_lead`. Urmărești apoi `qualify_lead`, când marchezi cererea în CRM ca potrivită, și `close_convert_lead`, când o marchezi ca vândută. Verifici întâi că știi, pentru fiecare cerere din CRM, din ce sursă a venit.

Cum marchezi un eveniment ca eveniment-cheie, cu numele din interfața în engleză:

1. În Google Analytics intri în Admin.
2. La „Data display" deschizi „Events".
3. Găsești evenimentul în tabul „Recent events" și apeși steluța de lângă el.

Îți trebuie drept de Editor pe contul Google Analytics al site-ului, pe care Google îl numește „proprietate".

CE VERIFICI ÎN PLUS, DUPĂ TIPUL DE FIRMĂ

Magazin online. Ceri programatorului datele structurate de produs, cu prețul și stocul de pe pagină, și le verifici cu testul de la secțiunea 7. Verifici costul livrării în coș, comanda fără cont și linkurile spre retur și ANPC din subsol. Contează cel mai mult secțiunile 10 și 11.

Servicii cu programare sau ofertă de preț, ca service, clinică, renovări sau instalații. Verifici că fiecare pagină de serviciu are un formular scurt sau un calendar. Verifici prețul „de la", zona în care lucrezi și profilul de pe Google complet. Contează cel mai mult secțiunile 6 și 8. La clinică ai grijă și la ce promiți în texte, pentru că platformele de reclame au reguli stricte pentru afirmațiile despre sănătate, iar pagina pe care trimiți reclama intră și ea la verificare.

Rezervări, ca pensiune, hotel sau locație de evenimente. Verifici că rezervarea se face din telefon, în câțiva pași. Prețurile și meniul le scrii ca text pe pagină, nu în PDF sau în poză, iar programul îl ții la fel pe site și pe Google. Contează cel mai mult secțiunile 2 și 6.

Firmă care vinde altor firme. Verifici că ai o pagină pentru fiecare tip de client sau industrie și studii de caz publicate cu acordul clientului. Formularul întreabă de firmă și de volum, iar persoana de contact are nume. Contează cel mai mult secțiunile 8 și 10.

SCORUL TĂU

SECȚIUNEA	PUNCTE POSIBILE	PUNCTELE TALE
1. Viteza	4	
2. Mobilul	5	
3. Indexarea	7	
4. Titluri și descrieri	4	
5. Titlurile din pagină	3	
6. Profilul de pe Google	6	
7. Date structurate	3	
8. Conținutul paginilor	4	
9. Linkuri interne	4	
10. Încrederea	6	
11. Formulare și comandă	7	
12. Pagina reclamelor	5	
13. Accesibilitate	4	
14. Măsurarea	5	
Total	**67**, minus punctele care nu se aplică firmei tale	

Scorul îți arată cât ai avansat de la o verificare la alta, nu cum stai față de concurenți. Contează mai mult unde ai pierdut puncte decât câte ai pierdut. Un punct ratat la indexare sau la măsurare cântărește mai mult decât toate cele patru de la accesibilitate.

ÎN CE ORDINE REPARI

Reparațiile de cinci minute care nu costă nimic le faci pe loc, cât treci prin fișă: o poză comprimată, un titlu, un câmp scos din formular. Pe ele nu le mai pui în plan, iar pe celelalte le faci în ordinea asta:

1. **Indexarea (3) și măsurarea (14).** Aici stau cele trei probleme de la început. Dacă Google nu vede pagina sau tu nu vezi comenzile, celelalte reparații nu se simt și nu se pot măsura.
2. **Încrederea (10) și formularele (11).** Aici pierzi oamenii care voiau deja să cumpere. La firmele la care clienții vin pe loc, cum sunt service-ul, clinica sau pensiunea, faci acum și profilul de pe Google (6). El aduce telefoanele.
3. **Pagina reclamelor (12),** dacă dai bani pe reclame. Plătești pentru fiecare vizită care se pierde.
4. **Viteza (1) și mobilul (2).** Uită-te în Google Analytics cât din vizite vin de pe telefon. Cu cât sunt mai multe, cu atât le repari mai devreme.
5. **Restul,** câte o reparație pe săptămână.

Secțiunile care contează cel mai mult pentru tipul tău de firmă, din „Ce verifici în plus", le faci odată cu pasul 2.

CÂT VALOREAZĂ O REPARAȚIE: CALCULUL CU CIFRELE TALE

Reparațiile care costă zero le faci fără să mai stai pe gânduri: o poză comprimată, un titlu rescris, un câmp scos din formular. Pentru cele care costă bani sau multe ore, faci socoteala de mai jos înainte să plătești pe cineva. Același fel de calcul îți arată și cât pierzi cât timp amâni o reparație gratuită.

Formula:

1. **Câștigul tău dintr-o comandă sau dintr-un client** = valoarea medie × marja ta, în procente. Valoarea o iei fără TVA, dacă ești plătitor de TVA. Marja e ce-ți rămâne din preț după ce scazi toate costurile pe vânzare: marfa sau materialele, livrarea plătită de tine, comisionul de plată.
2. **Câte comenzi în plus îți trebuie pe lună** ca reparația să se plătească în trei luni = costul reparației ÷ 3 ÷ câștigul dintr-o comandă.
3. **Rata de comandă de care ai nevoie** = (comenzile de acum + comenzile în plus) ÷ vizitele pe lună. Rata de comandă înseamnă comenzi ÷ vizite.
4. **Decizia:** compari creșterea necesară cu numărul de oameni pe care îi pierzi chiar la pasul reparat. Dacă îți ajunge să recuperezi câțiva dintre ei, reparația merită. Dacă ai nevoie de jumătate dintre ei, cauți o reparație mai ieftină sau o problemă mai mare.

Nimeni nu-ți poate spune dinainte cu cât crește rata după o reparație anume, dar calculul îți spune ceva la fel de util: cât trebuie să crească, ca să nu pierzi bani. Toate cifrele din exemplele de mai jos sunt inventate, doar ca să se vadă calculul. Exemplul 1 folosește formula întreagă, iar celelalte trei aplică aceeași logică pe alt fel de cost: timpul tău, banii de reclamă pierduți și timpul vânzătorului.

Calculul tău, cu pașii din exemplul 1:

PASUL	CALCULUL	REZULTATUL
Câștigul dintr-o comandă sau dintr-un client	valoarea medie × marja	
Cât trebuie să recupereze reparația pe lună	costul reparației ÷ 3 luni	
Câte comenzi în plus pe lună	suma de mai sus ÷ câștigul dintr-o comandă, rotunjit în sus	
Rata de care ai nevoie	(comenzile de acum + comenzile în plus) ÷ vizitele pe lună	
Câți oameni pierzi chiar la pasul reparat	din GA4 sau din registrul tău, pe aceeași lună	
Cât din ei trebuie să recuperezi	comenzile în plus ÷ oamenii pierduți	

Exemplul 1: magazin online

Firma-tip: un magazin online de tigăi și cratițe pentru inducție, ca cel din formulele de titlu de la secțiunea 4.

GA4 arată 6.000 de vizite pe lună și 90 de comenzi, deci rata de comandă e 1,5%, adică 90 ÷ 6.000. Coșul mediu e de 220 de lei, iar marja de 30%. Site-ul a picat la „Se poate comanda fără cont” și la „Costul total se vede devreme”, iar programatorul cere 2.000 de lei ca să le repare pe amândouă.

PASUL	CALCULUL	REZULTATUL
Câștigul dintr-o comandă	220 lei × 30%	66 de lei
Cât trebuie să recupereze reparația pe lună	2.000 lei ÷ 3 luni	666,67 lei
Câte comenzi în plus pe lună	666,67 ÷ 66 = 10,1, rotunjit în sus	11 comenzi
Rata de care ai nevoie	(90 + 11) ÷ 6.000	1,68%, față de 1,5% acum
Câți oameni pleacă de la comandă	GA4: 400 de `begin_checkout` și 90 de `purchase`	310 comenzi începute și neterminate, cam tot atâția oameni
Cât din ei trebuie să recuperezi	11 ÷ 310	3,5%, cam 4 din 100

Câți oameni au început comanda vezi în GA4, în raportul de evenimente, la `begin_checkout`, iar comenzile la `purchase`, pe aceeași lună.

Calculul e prudent. Decizia de mai jos socotește doar motivul cu contul, deși aceeași reparație îi aduce înapoi și pe cei care pleacă la ultimul pas, când văd abia acolo costul livrării.

Decizia: trebuie să recuperezi 4 din 100 de oameni care renunță la comandă. În sondajul Baymard, 18% dintre cei care abandonează spun că au plecat pentru că li s-a cerut cont. Sondajul e făcut în SUA, deci nu-l iei ca promisiune, dar 4 din 100 e mult sub cei 18 din 100, așa că reparația merită. După două

luni verifici dacă rata de comandă a ajuns la 1,68%.

Exemplul 2: servicii cu programare

Firma-tip: un service auto din Brașov care face revizii, ITP și vulcanizare, ca cel din formulele de titlu de la secțiunea 4.

În „Performance", profilul de pe Google arată 120 de apăsări pe lună pe butonul de apel, pe care mai jos le numim, pe scurt, apeluri. Timp de o săptămână, patronul îl întreabă pe fiecare om care sună „De unde aveți numărul?". Așa află că unul din trei apeluri venite de pe Google devine programare. O lucrare medie e de 700 de lei, cu o marjă de 40%. Profilul a picat la trei verificări de la secțiunea 6: categoria, datele scrise la fel peste tot și recenziile. Reparația costă timp, cam două ore pe săptămână, în care patronul completează profilul, cere recenzii fiecărui client și răspunde la ele.

PASUL	CALCULUL	REZULTATUL
Câștigul dintr-o lucrare	700 lei × 40%	280 de lei
Cât valorează un apel	280 lei ÷ 3 apeluri pentru o programare	93,33 lei
Cât costă timpul pe lună	2 ore × 52 de săptămâni ÷ 12 luni = cam 8 ore și 40 de minute, dacă socotești ora ta la 100 de lei	867 de lei
Câte apeluri în plus îți trebuie	867 ÷ 93,33 = 9,3, rotunjit în sus	10 apeluri pe lună
Cât înseamnă față de acum	10 ÷ 120	8,3% mai multe apeluri

Decizia: dacă profilul aduce cu 10 apeluri mai mult pe lună, timpul tău e plătit. Compari aceeași perioadă înainte și după, de exemplu trei luni cu trei luni, și ții cont de sezon. La un service, octombrie și noiembrie aduc oricum mai multe apeluri din cauza anvelopelor de iarnă, așa că le compari cu octombrie și noiembrie din anul trecut, nu cu vara.

Exemplul 3: rezervări

Firma-tip: o pensiune cu 8 camere în Bran, ca cea din formulele de titlu, care primește rezervări din reclame pe Meta.

Bugetul e de 3.000 de lei pe lună, cu un cost pe clic de 1,20 lei, adică 2.500 de clicuri. În GA4, pagina reclamelor are o rată de interacțiune de 40%, iar din reclame vin 25 de rezervări pe lună. PageSpeed arată un LCP de 6 secunde pe mobil, din cauza unei poze de 4 MB.

PASUL	CALCULUL	REZULTATUL
Vizite fără nicio interacțiune	2.500 × (100% − 40%)	1.500 de vizite
Cât ai plătit pentru ele	1.500 × 1,20 lei	1.800 de lei pe lună
Costul unei rezervări azi	3.000 lei ÷ 25	120 de lei

PASUL	CALCULUL	REZULTATUL
Vizite cu interacțiune	2.500 × 40%	1.000 de vizite
Rezervări din vizitele cu interacțiune	25 ÷ 1.000	2,5%
Ce aduc 5 puncte în plus la rata de interacțiune	2.500 × 5% = 125 de vizite × 2,5%	3 rezervări în plus pe lună
Dacă rata urcă de la 40% la 55%	1.375 de vizite × 2,5% = 34 de rezervări; 3.000 lei ÷ 34	88 de lei pe rezervare

Clicurile din Meta și vizitele din GA4 nu se potrivesc niciodată exact, așa că acest calcul e aproximativ. Ultimul rând e o presupunere, nu o promisiune: arată ce se întâmplă dacă oamenii care rămân rezervă în același ritm ca acum.

Decizia: reparația costă zero, pentru că poza o comprimi în cinci minute. Fiecare 5 puncte câștigate la rata de interacțiune înseamnă cam trei rezervări în plus la același buget, așa că o faci azi, înainte să crești bugetul.

Exemplul 4: firmă care vinde altor firme

Firma-tip: o firmă care vinde mașini de ambalat pâine pentru brutării și fabrici de panificație.

Formularul are trei câmpuri: nume, email și mesaj. Aduce 30 de cereri pe lună, dar doar 6 sunt de la firme potrivite, iar vânzătorul pierde cam 30 de minute cu fiecare cerere. Un contract mediu e de 60.000 de lei, cu o marjă de 15%, și una din patru cereri potrivite devine contract. Vrei să încerci două câmpuri noi: „Firma” și „Volumul estimat pe lună”, ultimul ca listă cu variante, plus „Nu știu încă”. Cu ele, vânzătorul vede din formular care cereri nu se potrivesc și nu mai pierde jumătate de oră cu ele.

PASUL	CALCULUL	REZULTATUL
Câștigul dintr-un contract	60.000 lei × 15%	9.000 de lei
Cât valorează o cerere potrivită	9.000 lei ÷ 4	2.250 de lei
Timpul pierdut pe cereri nepotrivite	24 de cereri × 0,5 ore	12 ore pe lună
Cât costă timpul ăsta	12 ore × 80 de lei, dacă ora vânzătorului te costă atât	960 de lei pe lună

Decizia: dacă pierzi o singură cerere potrivită, pierzi 2.250 de lei, mai mult decât cei 960 de lei economisiți într-o lună. Câmpurile noi merită doar dacă numărul de cereri potrivite nu scade, iar după Nielsen Norman Group un formular mai scurt e trimis, de obicei, de mai mulți oameni. Ca să-l îngreunezi cât mai puțin, pui câmpurile noi ca liste cu variante, nu ca text liber, cu „Nu știu încă” printre ele. Timp de două luni urmărești totalul cererilor și cererile potrivite. Dacă în cele două luni ai sub 12 cereri potrivite, adică sub 6 pe lună, cât ai acum, scoți câmpurile și pui întrebările la primul telefon.

CINE REPARĂ CE

REPARAȚIA	O FACI TU, DIN PANOUL SITE-ULUI	O DAI PROGRAMATORULUI	O DAI FIRMEI DE GĂZDUIRE SAU PLATFORMEI
Titluri, descrieri, texte, întrebări și răspunsuri	da		
Poze comprimate și texte alternative	da		
Profilul de pe Google și recenziile	da		
Câmpuri scoase din formular, comandă fără cont	da, dacă platforma are opțiunea	dacă formularul e făcut de mână	
noindex, robots.txt, sitemap	căsuța din WordPress și sitemap-ul trimis în Search Console	eticheta din cod și robots.txt făcut de mână	
Redirecționări 301	da, dacă platforma are o pagină pentru ele (Shopify și multe pluginuri de WordPress au)	la mutarea întregului site	
LCP, INP, CLS	pozele și pluginurile în plus	codul, fonturile, scripturile	serverul lent și erorile 5xx
Date structurate, evenimente GA4, pixel și consent mode		da	

GREȘELILE FRECVENTE

Site-ul nou nu apare deloc în Google după o lună. În WordPress a rămas bifată căsuța „Discourage search engines from indexing this site", sau programatorul a lăsat noindex de când lucra la site. Debifezi căsuța sau scoți eticheta, apoi trimiți sitemap-ul și ceri indexarea pentru prima pagină.

Ai blocat o pagină în robots.txt și apare tot în Google. robots.txt îl oprește pe Google să citească pagina, deci nu vede nici eticheta noindex. Deblochezi pagina și pui noindex pe ea.

După un site nou, căutările din Google au scăzut. Adresele s-au schimbat și nu există redirecționări de la cele vechi. Pui 301 de la fiecare adresă veche la perechea ei nouă, iar lista adreselor vechi o iei din Search Console, pe perioada de dinaintea mutării.

Ai 95 de puncte în PageSpeed, dar Core Web Vitals pică. Nota de la 0 la 100 e un test de laborator, dar Google judecă după datele reale de pe telefoanele vizitatorilor. Te iei după caseta cu ele și repari după secțiunea 1.

Titlul din Google nu e cel scris de tine. Google își alege alt titlu când al tău e pe jumătate gol, are în el un an vechi, de exemplu „2023", e aproape la fel pe multe pagini sau nu descrie pagina. Scrii un titlu unic, care descrie exact pagina, după formulele de la secțiunea 4.

GA4 arată mai multe comenzi decât magazinul. Evenimentul `purchase` pleacă de două ori: o dată din integrarea platformei și o dată dintr-un cod pus de mână sau la reîncărcarea paginii de mulțumire. Cu Tag Assistant găsești sursa dublă și păstrezi una singură.

Meta și Google raportează, adunate, mai multe comenzi decât ai. Fiecare platformă își numără comenzile după regulile ei, iar aceeași comandă apare la amândouă. Cifra de bază sunt comenzile reale din magazin sau din CRM, pentru că platformele îți arată doar direcția.

Formularul spune „Mulțumim", dar cererile nu ajung la nimeni. Notificarea pleacă spre o adresă veche sau ajunge în spam. Pui notificarea pe două adrese și faci în fiecare lună testul din rutina de mai jos, cu o cerere trimisă de pe telefon.

Reclamele aduc clicuri ieftine și nicio cerere. Reclama trimite pe prima pagină sau pe o pagină care nu seamănă cu ea, așa că faci o pagină a reclamelor după secțiunea 12.

Profilul de pe Google a fost suspendat. De obicei din cauza unui nume cu cuvinte adăugate, a unei adrese de birou virtual sau a unei adrese la care nu lucrează nimeni. Pui numele real și adresa reală sau zona în care lucrezi. Apoi ceri reactivarea din profil.

Pozele arată bine, dar pagina se încarcă greu. Pozele sunt urcate direct din telefon sau de la fotograf, de câțiva MB fiecare. Le comprimi după pașii de la secțiunea 1, începând cu poza de sus.

ÎNTREBĂRI FRECVENTE

În cât timp văd efectul în Google?
Google scrie că unele schimbări se văd în câteva ore, iar altele în câteva luni. După o cerere de indexare, vizita lui Google poate dura de la câteva zile la câteva săptămâni, iar cererile repetate nu o grăbesc. O reparație o judeci după cel puțin o lună, comparând în Search Console perioade de aceeași lungime.

Trebuie să am blog ca să apar în Google?
Nu. Ai nevoie de pagini care răspund la ce caută oamenii: o pagină pentru fiecare serviciu sau categorie, cu preț, termen și răspunsuri. Un articol merită scris când răspunde la o întrebare pe care ți-o pun clienții și trimite spre pagina care vinde.

Pot folosi descrierile de produs primite de la furnizor?
Poți, dar le au și celelalte magazine care vând același produs. Google spune că textul copiat nu încalcă regulile, dar nu te ajută: din mai multe pagini la fel, Google o alege pe una. Rescrii măcar produsele care îți aduc cei mai mulți bani. Adaugi ce nu spune furnizorul: măsuri reale, poze proprii, răspunsuri la întrebările primite.

Mai contează cuvintele-cheie din codul paginii?
Eticheta „meta keywords" n-o mai folosește Google deloc. Contează cuvintele din titlu, din titlurile de pe pagină și din text, scrise așa cum le spun clienții.

Merită să plătesc un plugin sau un abonament de SEO?
Pentru fișa asta, nu: toate uneltele din ea sunt gratuite. În WordPress, un plugin gratuit de SEO te ajută să scrii titlurile și descrierile și să faci sitemap-ul. O unealtă plătită de cuvinte-cheie merită abia când scrii regulat pagini și articole noi.

Concurentul are recenzii false. Ce fac?
Le semnalezi din Google Maps, din meniul fiecărei recenzii, ca încălcări ale regulilor pentru conținut. Nu răspunzi cu recenzii false la tine: riști profilul. Recenziile tale reale, cerute fiecărui client, cântăresc mai mult pe termen lung.

Programatorul spune că totul e în regulă, dar fișa pică. Cine are dreptate?
Datele. Îi trimiți capturile din PageSpeed și din Search Console, cu cifrele care pică. Îl rogi să-ți trimită aceleași capturi după reparație, pentru că un punct trece când trece testul, nu când spune cineva că e rezolvat.

Am site pe Shopify, pe WordPress sau pe o platformă românească de magazin. Pot repara singur?
În mare parte, da. Titlurile, descrierile, pozele, textele, profilul de pe Google, recenziile și formularul le schimbi din panoul de administrare. Viteza tehnică, redirecționările, datele structurate și evenimentele din GA4 le dai, de obicei, programatorului. Tabelul de la „Cine repară ce" arată cine face fiecare lucru.

Cât de des refac fișa?
Toată, o dată la trei luni, pe aceleași trei pagini. Secțiunile 3 și 14 le refaci în aceeași zi după orice schimbare mare: temă nouă, platformă nouă, domeniu nou sau o pagină nouă pe care trimiți reclame.

RUTINA LUNARĂ DE 30 DE MINUTE

O faci în prima zi lucrătoare din lună și treci cifrele în același tabel, ca să vezi încotro merg de la o lună la alta.

CE VERIFICI	UNDE	LA CE TE UIȚI
Clicurile și afișările din Google	Search Console, raportul de performanță, tabul „Queries”, apoi „Pages”	ce căutări și ce pagini au scăzut față de luna trecută
Paginile scoase din index	Search Console, raportul de indexare	dacă au crescut brusc paginile neindexate și cu ce mesaj
Viteza	Search Console, raportul Core Web Vitals	adrese noi la „slab”
Profilul de pe Google	„Performance”, în profil	apelurile, indicațiile de drum, clicurile spre site și recenziile fără răspuns
Comanda sau formularul	telefonul tău	un test real, cap-coadă, cu confirmarea primită
Cifrele de bază	magazinul sau CRM-ul, GA4, platformele de reclame	dacă diferențele dintre ele au crescut

LUNA	CLICURI DIN GOOGLE	APELURI DIN PROFIL	COMENZI SAU CERERI (CIFRA REALĂ)	RATA DE INTERACȚIUNE PE PAGINA RECLAMELOR	OBSERVAȚII

PLANUL TĂU DE ACȚIUNE

Săptămâna 1. Faci fișa pe cele trei pagini, treci scorul și îți iei toate accesurile pe adresa de email a firmei. Repari orice punct ratat la indexare (3) și la măsurare (14).

Săptămâna 2. Încrederea (10), formularele (11) și secțiunile care contează cel mai mult pentru tipul tău de firmă, de la „Ce verifici în plus”. Dacă clienții vin la tine, cum e la service, la clinică sau la pensiune, tot acum completezi profilul de pe Google (6) și începi să ceri recenzii. După fiecare schimbare, faci testul real de comandă sau de formular de pe telefon.

Săptămâna 3. Pagina reclamelor (12), apoi viteza (1) și mobilul (2). Comprimi pozele de sus și trimiți programatorului mesajul gata scris pentru rest.

Săptămâna 4. Titlurile și descrierile celorlalte pagini dintre primele zece după vânzări (4). Profilul de pe Google (6), dacă nu l-ai făcut în săptămâna 2. Foaia de întrebări de la secțiunea 8, ca să știi ce scrii pe pagini luna viitoare.

După prima lună. O reparație pe săptămână din tabelul de mai jos și rutina de 30 de minute la început de lună. Peste trei luni refaci fișa întreagă, pe aceleași trei pagini, și compari scorul.

CE REPAR	PE CE PAGINĂ	CINE SE OCUPĂ	PÂNĂ CÂND	GATA
				[ ]
				[ ]
				[ ]
				[ ]
				[ ]
				[ ]
				[ ]
				[ ]

SURSE

- web.dev, „Web Vitals”: https://web.dev/articles/vitals
- web.dev, „Defining the Core Web Vitals metrics thresholds”: https://web.dev/articles/defining-core-web-vitals-thresholds
- web.dev, „Largest Contentful Paint (LCP)”: https://web.dev/articles/lcp
- web.dev, „Interaction to Next Paint (INP)”: https://web.dev/articles/inp
- web.dev, „Optimize Largest Contentful Paint”: https://web.dev/articles/optimize-lcp
- web.dev, „Optimize Interaction to Next Paint”: https://web.dev/articles/optimize-inp
- web.dev, „Optimize Cumulative Layout Shift”: https://web.dev/articles/optimize-cls
- Google Search Central, experiența pe pagină: https://developers.google.com/search/docs/appearance/page-experience
- PageSpeed Insights, despre unealtă: https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about
- Squoosh: https://squoosh.app/
- Google Search Central, indexarea după versiunea de mobil: https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/mobile/mobile-sites-mobile-first-indexing
- Google Search Central, introducere în robots.txt: https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/robots/intro
- Google Search Central, noindex: https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/block-indexing
- Google Search Central, cum faci și trimiți un sitemap: https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/build-sitemap
- Ajutor Search Console, inspectarea adresei URL: https://support.google.com/webmasters/answer/9012289?hl=en
- Ajutor Search Console, raportul de indexare a paginilor: https://support.google.com/webmasters/answer/7440203?hl=en
- Ajutor Search Console, raportul de performanță: https://support.google.com/webmasters/answer/7576553?hl=en
- Google Search Central, cererea de reindexare: https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/ask-google-to-recrawl
- Google Search Central, redirecționările: https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/301-redirects
- Google Search Central, mutarea site-ului pe adrese noi: https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/site-move-with-url-changes
- Google Search Central, titlurile din rezultate: https://developers.google.com/search/docs/appearance/title-link
- Google Search Central, descrierile din rezultate: https://developers.google.com/search/docs/appearance/snippet
- Google Search Central, ghidul SEO pentru începători: https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide
- Ajutor Shopify, titlul și descrierea pentru motoarele de căutare: https://help.shopify.com/en/manual/promoting-marketing/seo/adding-keywords
- WordPress.org, ecranul Settings > Reading: https://wordpress.org/documentation/article/settings-reading-screen/

- Google Business Profile, regulile de prezentare a firmei: https://support.google.com/business/answer/3038177?hl=en
- Google Business Profile, linkul și codul QR pentru recenzii: https://support.google.com/business/answer/16816815?hl=en
- Google Business Profile, recenziile: https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=en
- Google Business Profile, raportul de performanță: https://support.google.com/business/answer/9918094?hl=en
- Google Maps, regulile pentru recenzii și alt conținut adăugat de public: https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=en
- Google Search Central, introducere în datele structurate: https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data
- Google Search Central, datele structurate pentru firme locale: https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/local-business
- Google Search Central, datele structurate pentru recenzii: https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/review-snippet
- Baymard Institute, rata coșurilor abandonate: https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate
- Nielsen Norman Group, designul formularelor: https://www.nngroup.com/articles/web-form-design/
- Ajutor Google Analytics, sesiunile cu interacțiune: https://support.google.com/analytics/answer/12195621?hl=ro
- Ajutor Google Analytics, evenimentele recomandate: https://support.google.com/analytics/answer/9267735?hl=en
- Ajutor Google Analytics, evenimentele-cheie: https://support.google.com/analytics/answer/13128484?hl=en
- Ajutor Google Ads, experiența pe pagina de destinație: https://support.google.com/google-ads/answer/2404197?hl=en
- Google Ads, politica „Misrepresentation”: https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955?hl=en
- Ajutor Google Ads, consent mode: https://support.google.com/google-ads/answer/10000067?hl=en
- Google Tag Platform, modurile consent mode: https://developers.google.com/tag-platform/security/concepts/consent-mode
- W3C, WCAG 2.2, contrastul minim: https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/contrast-minimum.html
- W3C, WCAG 2.2, mărimea minimă a țintei: https://www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/target-size-minimum.html
- EUR-Lex, Regulamentul (UE) 2024/3228: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/3228/oj/eng
- Meta for Developers, Meta Ads Data Advisor: https://developers.facebook.com/docs/meta-pixel/support/pixel-helper/
- PageSpeed Insights: https://pagespeed.web.dev/
- Testul pentru rezultate îmbogățite: https://search.google.com/test/rich-results
- WAVE: https://wave.webaim.org/
- W3C Link Checker: https://validator.w3.org/checklink
- Tag Assistant: https://tagassistant.google.com/
- Google Business Profile: https://business.google.com/

DACĂ VREI AJUTOR

Fișa e făcută de HIGH-UP ADS, agenție de marketing direct și de brand. Dacă te-ai blocat la un punct, întreabă-ne în comunitatea noastră de pe WhatsApp, în grupul „Întrebări”: highupads.ro/comunitate. Dacă dai cel puțin 500 € pe lună pe reclame, ne putem uita împreună la site și la campanii într-o sesiune cu Oana, din echipa noastră: highupads.ro/sesiune. Sesiunea durează o oră, nu costă nimic și pleci de acolo cu un plan scris pentru firma ta.

HIGH-UP ADS

AI CITIT. ACUM APLICĂ.

Dacă te blochezi undeva, întreabă-ne. În comunitatea noastră de pe WhatsApp postăm de 2-3 ori pe săptămână, iar în grupul „Întrebări” îți răspundem noi, din echipă.

Intră în comunitate

0741 710 977

Dacă pui cel puțin 500 € pe lună în reclame, programează sesiunea cu Oana: o oră în care îi spui cum vinzi acum și după care primești un plan scris pentru firma ta. highupads.ro/sesiune

