MIDNIGHT WEBS

RESURSĂ GRATUITĂ · LISTĂ PENTRU CĂUTAREA AI

Listă de verificare pentru vizibilitatea în căutarea AI

Google AI Overviews, AI Mode, ChatGPT search și Perplexity răspund la întrebări înainte să facă cineva click. Ghidul Google este clar: nu există marcaj sau fișier special care să le deblocheze, ci se aplică aceleași fundamente. Lista transformă aceste fundamente în pași concreți.

Actualizat în noiembrie 2026 | 13 min de citit | 48 verificări

PENTRU CINE ESTE	CE ACOPERĂ	BINE DE ȘTIUT
Oricine depinde de a fi găsit de oameni care pun întrebări	8 domenii, de la accesul crawlerelor la un plan de 30 de zile	Google spune că nu există cerințe suplimentare sau schemă specială pentru AI Overviews sau AI Mode

ÎNCEPE DE AICI

Verifică dacă cele mai bune pagini sunt indexate și neblocate pentru `Googlebot`, `Bingbot` sau `OAI-SearchBot`. O pagină pe care sistemele nu o pot accesa nu poate fi citată, oricât de bine ar fi scrisă.

BIFEAZĂ CĂSUȚA CÂND AI TERMINAT · ESENȚIAL = IMPACT MAXIM

01 Înțelege ce s-a schimbat și ce nu

Căutarea AI este construită pe căutare. Să știi ce este real te scutește de sfaturi costisitoare care vând scurtături.

- [ ] ESENȚIAL **Acceptă că fundamentul este SEO obișnuit**
  Google afirmă că AI Overviews și AI Mode se bazează pe sistemele sale de clasare și calitate și că nu există „cerințe suplimentare” și nici „date structurate schema.org speciale” pentru ele.

- [ ] ESENȚIAL **Cunoaște condiția de intrare**
  Pentru a apărea ca link de sprijin, o pagină trebuie să fie indexată și eligibilă să afișeze un snippet în Google Search. Dacă nu este, nimic altceva din listă nu contează.

- [ ] **Tratează „AEO” și „GEO” ca etichete, nu ca reguli noi**
  Descriu optimizarea pentru răspunsuri AI. Din perspectiva Google, rămâne SEO.

- [ ] **Nu te baza pe `llms.txt` pentru Google**
  Google spune că nu ai nevoie de fișiere text pentru AI sau de marcaje noi. Alte instrumente le-ar putea citi, dar nu există dovezi pentru un beneficiu de clasare.

- [ ] **Nu produce în masă pagini pentru fiecare formulare a unei întrebări**
  Ghidul Google spune că a face asta pentru a manipula răspunsurile AI încalcă politica privind conținutul produs la scară și este ineficient.

- [ ] **Așteaptă-te la mai puține clickuri, dar mai bune**
  Google raportează că clickurile din paginile cu AI Overviews sunt de calitate mai bună. Planifică să măsori rezultatele, nu doar vizitele.

CUM VERIFICI

Caută trei dintre întrebările tale-cheie în Google și în ChatGPT search. Notează ce surse sunt citate și ce au în comun.

02 Fă paginile ușor de preluat

Răspunsurile AI se asamblează din pagini care pot fi preluate, citite și considerate de încredere.

- [ ] ESENȚIAL **Permite crawlerele de căutare pe care le vrei**
  `Googlebot` și `Bingbot` pentru Google și Bing, `OAI-SearchBot` pentru ChatGPT search, `PerplexityBot` pentru Perplexity. Verifică `robots.txt`, CDN-ul și firewall-ul; regulile de protecție anti-bot le blochează adesea din greșeală.

- [ ] ESENȚIAL **Deosebește boții de căutare de cei de antrenare**
  Blocarea `GPTBot` sau `Google-Extended` limitează antrenarea modelelor, nu vizibilitatea în căutare. Blocarea `Googlebot` te scoate din Search și din funcțiile sale AI.

- [ ] **Servește răspunsul principal în HTML simplu**
  Conținutul care cere un click, o autentificare sau randare grea pe client poate fi ratat.

- [ ] **Rezolvă întâi problemele de indexare**
  Verifică în Search Console raportul de indexare a paginilor: `noindex`, erori de canonical, soft 404 și resurse blocate.

- [ ] **Folosește titluri clare și linkuri interne**
  Un H1, H2 și H3 descriptive și linkuri cu text de ancoră relevant din paginile înrudite.

- [ ] **Rezolvă lanțurile de redirecturi și URL-urile duplicate**
  O singură adresă preferată pentru fiecare subiect.

CUM VERIFICI

Folosește instrumentul URL Inspection din Search Console pe o pagină-cheie și verifică dacă „View crawled page” arată textul tău principal.

03 Scrie răspunsuri ușor de citat

Sistemele AI extrag pasaje. Paginile care spun lucrurile clar și complet sunt mai ușor de folosit.

- [ ] ESENȚIAL **Răspunsul întâi, explicația după**
  Deschide fiecare secțiune cu un răspuns direct de una-două propoziții și adaugă contextul după.
- [ ] **Folosește titluri care corespund întrebărilor reale**
  „Cât costă un site în Moldova?” în loc de „Considerații despre prețuri”.
- [ ] **Ține paragrafele scurte și folosește liste și tabele**
  Două-patru propoziții pe paragraf; pași numerotați pentru procese; tabele pentru comparații.
- [ ] **Definește termenii și spune condițiile**
  Cui i se aplică sfatul, cât costă, cât durează și ce poate merge prost.
- [ ] **Acoperă ce compară oamenii**
  Preț, termen, cerințe, riscuri, alternative și rezultate. Răspunsurile AI folosesc adesea „query fan-out” – mai multe căutări înrudite – deci paginile care acoperă întrebările vecine sunt mai utile.
- [ ] **Scrie pentru oameni, nu pentru roboți**
  Google spune că sistemele sale înțeleg sinonimele și sensul, deci umplerea cu cuvinte-cheie și repetiția nu adaugă nimic.

CUM VERIFICI

Citește prima propoziție de sub fiecare titlu. Dacă nu răspunde singură la titlu, rescrie-o.

04 Adaugă dovezi, experiență și autori numiți

Google numește obiectivul „conținut necomun”: informație care depășește ce ar putea scrie oricine din cunoștințe generale.

- [ ] ESENȚIAL **Publică ceva ce poți spune doar tu**
  Cifrele tale, rezultate de teste, prețuri, termene, fotografii sau lecții din proiecte pe care le-ai făcut.
- [ ] ESENȚIAL **Arată cine a scris**
  Un autor real, cu experiență relevantă, legat de o pagină de autor sau de echipă.
- [ ] **Arată data publicării și o dată reală a actualizării**
  Actualizează conținutul când se schimbă faptele, nu doar data.

- [ ] **Citează surse primare**
  Trimite la reglementare, standard sau documentație, nu la alt blog care o rezumă.

- [ ] **Evită citatele inventate, recenziile false și mențiunile cumpărate**
  Au risc pe termen lung pentru câștig pe termen scurt.

- [ ] **Susține textul cu imagini și video bune**
  Fotografii și scheme originale, cu text alternativ, legende și transcrieri. Google spune că ele creează mai multe moduri de a apărea.

CUM VERIFICI

Pentru fiecare pagină importantă, întreabă: ce conține pagina asta ce un răspuns AI generic nu ar putea produce? Dacă nimic, adaugă.

05 Fă afacerea ușor de identificat

Sistemele trebuie să lege o pagină, un brand și un set de fapte. Detaliile inconsecvente creează îndoială.

- [ ] ESENȚIAL **Păstrează datele afacerii identice peste tot**
  Nume, adresă, telefon, servicii și program pe site, în profilul Google Business și în directoarele majore. Google recomandă explicit păstrarea la zi a datelor din Business Profile și Merchant Center.

- [ ] **Adaugă date structurate Organization**
  Denumire legală, logo, URL, date de contact și linkuri `sameAs` către profilurile tale oficiale.

- [ ] **Adaugă marcaj Article, Product, LocalBusiness sau FAQ doar unde se potrivește**
  Marcajul trebuie să corespundă cu ce este vizibil în pagină. Google afirmă că nu există schemă specială pentru funcțiile AI, deci folosește schema pentru beneficiile ei obișnuite.

- [ ] **Fă paginile Despre și Contact specifice**
  Cine ești, unde lucrezi, de cât timp și cum poate fi contactat un om.

- [ ] **Construiește mențiuni în lumea reală**
  Presă locală, asociații profesionale, recenzii și parteneri care descriu ce faci cu cuvintele lor.

- [ ] **Păstrează corecte datele de produs și de preț**
  Prețurile sau disponibilitatea greșite în răspunsurile AI costă încredere.

CUM VERIFICI

Caută numele brandului tău în Google și în ChatGPT. Dacă descrierea este greșită sau incompletă, repară paginile-sursă pe care se bazează.

06 Păstrează bazele tehnice solide

Funcțiile AI se sprijină pe sistemele obișnuite de căutare, deci o pagină lentă, stricată sau confuză este o sursă mai slabă.

- [ ] ESENȚIAL **Fă conținutul important disponibil fără interacțiune**
  Nu ascunde răspunsul în file încărcate prin script, în spatele unei autentificări sau într-o imagine.
- [ ] **Folosește HTML semantic**
  Titluri, liste, tabele și butoane reale; ARIA doar când elementele native nu pot face treaba.
- [ ] **Respectă Core Web Vitals pe mobil**
  Largest Contentful Paint sub 2,5 s și Interaction to Next Paint sub 200 ms.
- [ ] **Păstrează HTTPS și o singură adresă canonică pe pagină**
  Evită duplicatele aproape identice.
- [ ] **Verifică dacă datele structurate corespund paginii**
  Validează-le cu Rich Results Test de la Google și cu Schema Markup Validator.
- [ ] **Folosește deliberat controalele de snippet**
  `nosnippet`, `data-nosnippet`, `max-snippet` și `noindex` limitează ce poate fi afișat în Search, inclusiv în funcțiile AI. Folosește-le doar pentru conținut pe care nu vrei să-l afișezi.
- [ ] **Trimite un sitemap XML**
  Și monitorizează crawl-ul și problemele de securitate în Search Console.

CUM VERIFICI

Încarcă pagina cu JavaScript dezactivat (sau vezi sursa). Răspunsul tău principal trebuie să fie în continuare acolo.

07 Măsoară vizibilitatea în suprafețele AI

Răspunsurile apar adesea fără click. Măsoară citările și rezultatele, nu doar sesiunile.

- [ ] ESENȚIAL **Construiește un panou de întrebări**
  10–20 de întrebări reale ale clienților, rulate lunar în Google (AI Overviews și AI Mode), ChatGPT search, Perplexity și Copilot. Notează dacă ești citat, ce URL și ce concurenți apar.
- [ ] ESENȚIAL **Folosește Search Console pentru funcțiile AI ale Google**
  Google numără traficul din AI Overviews și AI Mode în raportul Performance, la tipul de căutare „Web"; nu sunt raportate separat.
- [ ] **Segmentează referralurile AI în analytics**
  Caută referraluri de la chatgpt.com, perplexity.ai, copilot.microsoft.com și similare. Acceptă că multe vizite asistate de AI apar ca directe sau ca căutare de brand.

- [ ] **Urmărește căutările de brand și conversiile asistate**
  O creștere a celor care îți caută numele după expunerea în AI este un rezultat real.
- [ ] **Studiază diferența când un concurent este citat în locul tău**
  Caută dovezi lipsă, un răspuns mai puțin clar sau semnale de entitate mai slabe.
- [ ] **Reîmprospătează paginile care deja se clasează înainte să creezi altele noi**
  Autoritatea existentă este mai ușor de consolidat.

CUM VERIFICI

Ține panoul de întrebări într-un tabel, cu date. O linie de tendință pe trei luni este mai utilă decât orice rezultat izolat.

08 Un plan de acțiune pe 30 de zile

Nu ai nevoie de un departament nou. Elimină blocajele, îmbunătățește paginile cu cerere dovedită, apoi măsoară.

- [ ] **Săptămâna 1: auditează accesul crawlerelor**
  `robots.txt`, CDN și reguli de firewall pentru `Googlebot`, `Bingbot` și `OAI-SearchBot`; indexare, canonicals și sitemap-uri în Search Console.
- [ ] **Săptămâna 2: rescrie cele mai valoroase cinci pagini**
  Răspunsuri directe, dovezi concrete, titluri clare, date actuale.
- [ ] **Săptămâna 3: consolidează semnalele de identitate**
  Pagini de autor, marcaj Organization și Article și date identice ale afacerii în toate profilurile.
- [ ] **Săptămâna 4: publică o cercetare originală**
  Și configurează panoul lunar de întrebări și un tabel pentru urmărire.
- [ ] **Apoi repetă lunar**
  Revizuiește panoul, repară cea mai slabă lacună, reîmprospătează o pagină importantă.

CUM VERIFICI

În ziua 30, compară panoul de întrebări cu punctul de plecare din ziua 1 și listează cele mai mari trei lacune rămase.

Surse și lecturi suplimentare

Google Search Central: funcțiile AI și site-ul tău
https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features

Google Search Central: optimizarea site-ului pentru funcțiile AI generative
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide

Google Search Central: politici privind spamul
https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies

OpenAI: prezentarea crawlerelor OpenAI
https://platform.openai.com/docs/bots

Ai nevoie de ajutor?

Midnight Webs proiectează, securizează și întreține site-uri pentru afaceri mici. Spune-ne ce ai nevoie și stabilim împreună pașii.

midnightwebs.com/ro/estimate