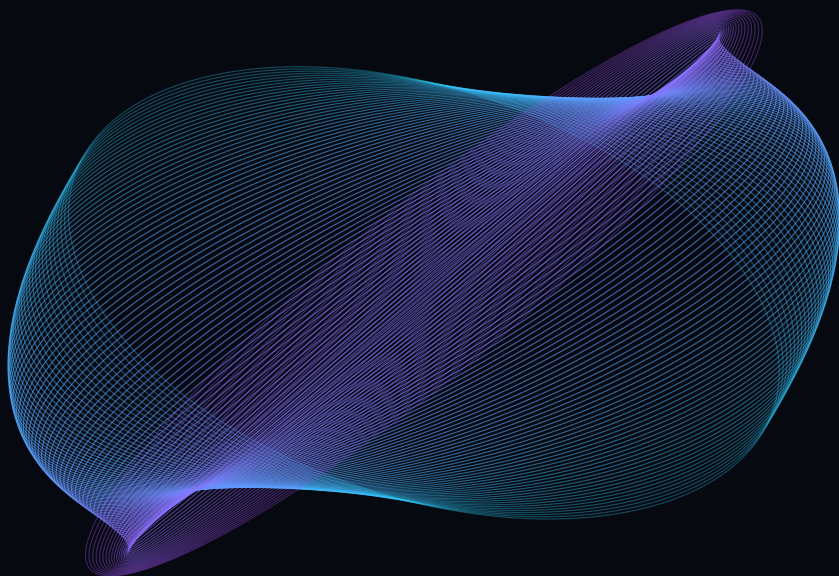


EMANUEL CRIȘAN

BRANDING / BUSINESS / INTELIGENȚĂ ARTIFICIALĂ

AI nu este viitorul. Este prezentul.



Cum să fii răspunsul, nu absența.

STRATEGIE ȘI PLAN DE ACȚIUNE ÎN 30 DE ZILE

AI nu este viitorul. Este prezentul.

Cum să fii răspunsul, nu absența.

Emanuel Crișan

*Antreprenorilor care construiesc lucruri
bune și au curajul să învețe din nou cum să
le facă văzute.*

Cuprins

Prolog. Testul de 30 de secunde	4
01 Viitorul este prezent	8
02 Următorul tău client întreabă ChatGPT	16
03 Ce se schimbă pentru brandul tău	24
04 GEO și AEO: noua optimizare	32
05 AI în interiorul afacerii tale	41
06 Capcanele	49
07 Omul rămâne diferența	56
08 Planul de 30 de zile	63
09 Ce urmează, fără SF	72
Epilog. AI este azi	78
Glosar	81
Despre autor	83
Checklist și notițe	84
Surse și note	85

Testul de 30 de secunde

Pune cartea jos o clipă. Ia telefonul.

Deschide ChatGPT, Perplexity sau Gemini. Pornește o conversație nouă.

Tastează o singură întrebare, exact așa cum ar tasta-o un om care nu te cunoaște:

„Care este cea mai bună firmă de [ce faci tu] din [orașul tău]?”

Cere-i să caute pe web și să indice sursele. Pentru acest prim test, nu-i spune numele afacerii tale.

Apasă Enter. Așteaptă.

Răspunsul poate conține câteva nume, explicații și linkuri. Sau poate cere detalii: ce buget ai, ce serviciu cauți, ce înseamnă pentru tine „cea mai bună”.

Citește ce apare.

Ești acolo?

Dacă da, privește mai atent. Te descrie corect? Recomandă un serviciu pe care chiar îl oferi? Trimite către pagina potrivită? Simplul fapt că îți vezi numele nu înseamnă că afacerea ta este bine reprezentată.

Dacă nu, respiră. O singură absență nu măsoară vizibilitatea întregului tău brand. Ai în față răspunsul la o întrebare, într-un anumit context. Folosește-l ca punct de plecare pentru verificări.

Testul durează cât să-ți atragă atenția. Diagnosticul cere mai mult.

Poate că prima ta reacție este: „Dar noi suntem primii pe Google.”

Contează. Ai construit ceva valoros. Google însuși arată că principiile optimizării pentru motoarele de căutare, cunoscute drept SEO, rămân relevante pentru răspunsurile generate de AI în propriul motor de căutare. ^[1]

Dar întrebarea de pe ecran îți cere să verifici încă un lucru: cum este prezentată afacerea ta atunci când clientul solicită direct o recomandare.

Un loc bun într-o listă și o recomandare potrivită sunt două rezultate pe care merită să le urmărești separat.

Gândește-te la diferența dintre două intenții.

„Firme de amenajări Timișoara.”

Și: „Caut o firmă care să amenajeze un apartament vechi în Timișoara, să gestioneze toate echipele și să-mi explice clar costurile. Pe cine merită să contactez?”

A doua întrebare conține deja un client: are o problemă, criterii și o teamă. Vrea să evite șantierul fără sfârșit și bugetul care crește după fiecare telefon.

Pentru a conta în această alegere, firma ta trebuie să poată susține ceva mai precis decât „calitate și profesionalism”.

EXEMPLU

Imagizează-ți o firmă de amenajări din vestul țării. Are cincisprezece ani de activitate, o echipă bună și clienți care o recomandă. Un proprietar cere unui asistent AI câteva opțiuni pentru renovarea unui apartament. Firma nu apare. Proprietarul verifică două dintre recomandări și le cere oferte.

Firma cu experiență nu a pierdut o negociere. În această situație, nu a ajuns la ea.

Scenariul este ipotetic. Întrebarea pe care ți-o pune este cât se poate de practică: ce poate afla un străin despre competența ta înainte să discute cu tine?

EXEMPLU

Imaginează-ți acum că alegi un hotel în Viena. Ceri o comparație între un hotel independent și unul dintr-un lanț internațional, pentru o călătorie cu doi copii. Te interesează camerele comunicante, parcare și distanța până la metrou.

Dacă răspunsul nu poate lămuri aceste detalii, „ospitalitatea desăvârșită” de pe site te ajută prea puțin. Vei căuta informația în altă parte sau vei lua în calcul alt hotel.

Același lucru merită verificat în afacerea ta. Tu știi ce poți livra. Echipa ta știe. Clienții vechi știu. Cât din această competență este explicat public, clar și verificabil?

Am lucrat peste cincisprezece ani în branding și marketing, în proiecte pentru afaceri românești din real estate, retail, IT și alte domenii. Experiența aceasta este punctul din care privesc AI-ul: prin ceea ce schimbă în întâlnirea dintre un brand și un client.

O firmă de amenajări poate avea fotografii excelente, dar nicio explicație despre responsabilități. Un hotel poate avea o poveste frumoasă, dar informații incomplete despre camere. În ambele cazuri, materialul de prezentare lasă fără răspuns întrebarea care contează pentru cumpărător.

De aici începe munca.

În paginile care urmează, vom urmări felul în care o întrebare poate deveni o recomandare și apoi o oportunitate comercială. Vom discuta despre citabilitate: cât de ușor poate fi folosită și indicată informația ta ca sursă într-un răspuns.

Vei avea un plan pentru următoarele treizeci de zile: ce verifici, ce corectezi, ce publici și ce măsoari. Un plan pe care să-l poți pune în calendar și împărți cu echipa.

Începe cu întrebarea de pe telefon.

Cartea începe exact acolo unde se termină răspunsul.

CE FACI LUNI DIMINEAȚA

1. Scrie trei întrebări pe care le-ar pune un client: una generală, una despre o nevoie precisă și una despre o comparație.
2. Testează-le în două aplicații AI, cerând căutare web și surse. Notează aplicația, data și întrebarea exactă.
3. Salvează răspunsurile. Verifică separat dacă apari, cum ești descris și ce surse sunt indicate.
4. Alege o informație importantă, greșită sau absentă de pe site-ul tău, și stabilește cine o corectează săptămâna aceasta.

NOTEAZĂ CE AI OBSERVAT

Care este cea mai bună firmă de [domeniu] din [oraș]?

1.
2.
3.

Aplicația: _____ Data: _____

01

CAPITOLUL 01

Viitorul este prezent

Prima comparație poate avea loc înainte să primești primul telefon.

Imaginează-ți o seară obișnuită într-un apartament din Arad. Pe masă sunt două câni, un telefon și o schiță de bucătărie. Proprietarii vor să renoveze. Unul deschide un motor de căutare. Celălalt scrie într-un asistent AI: „Avem o bucătărie mică, gătim zilnic și vrem mobilier rezistent. Ce ar trebui să întrebăm înainte să alegem firma?”

În câteva mesaje, discuția poate ajunge la materiale, feronerie, termene și montaj. Când cei doi contactează un furnizor, vin deja cu o listă de criterii. Poate și cu o listă de nume.

Tu vezi solicitarea de ofertă. Ei au parcurs deja o parte din alegere.

Această etapă merită atenția ta. Pentru că poți pierde o oportunitate înainte să ai ocazia de a explica de ce ești potrivit. Și poți primi o solicitare mai bună dacă informațiile despre tine au ajutat clientul să-și înțeleagă nevoia.

O schimbare de comportament, nu o dispariție

Este tentant să descriem schimbarea dramatic: oamenii au abandonat Google, iar AI-ul a preluat totul. Dar o carte de business trebuie să te ajute să decizi, nu să te sperie cu o simplificare.

Căutarea, recomandarea unui prieten, harta, vizita în magazin și conversația cu un asistent pot face parte din aceeași cumpărare. Clientul poate începe într-un loc și continua în altul. Pentru tine, întrebarea utilă este unde apar informațiile care îi formează criteriile.

Google integrează la rândul său răspunsuri generate de AI în căutare. În documentația sa, explică faptul că aceste experiențe se bazează pe sistemele sale de căutare și pot trimite către paginile care susțin răspunsul. Prin urmare, despărțirea dintre „căutare” și „AI” nu este o graniță curată. ^[1]

Schimbarea pe care o urmăresc în această carte este alta: clientul poate delega o parte din efortul de a găsi, ordona și compara informația. În loc să se limiteze la câteva cuvinte, poate descrie situația în care se află.

Pentru un antreprenor, acesta este un avantaj posibil. Un client care explică bine ce caută îți permite să arăți mai clar de ce oferta ta i se potrivește. Condiția este ca argumentele să existe undeva, într-o formă accesibilă.

Din cuvinte-cheie în situații

„Canapea extensibilă” spune puține lucruri despre cumpărător. „Caut o canapea pentru o garsonieră în care dorm în fiecare noapte și am puțin loc de depozitare” spune mult mai mult.

Prima formulare numește categoria. A doua descrie viața în care trebuie să funcționeze produsul. Aici se întâlnesc brandingul și informația practică: ce promiți, pentru cine promiți și cu ce dovezi susții promisiunea.

Un producător poate vorbi despre mecanism, dimensiunile deschise, tipul saltelei și condițiile de întreținere. Un comerciant poate adăuga livrarea, montajul și accesul în locuință. Fotografia frumoasă rămâne importantă, dar nu poate răspunde singură la toate aceste întrebări.

EXEMPLU

Imaginează-ți o pagină pentru un produs al firmei X, producător de mobilier tapițat. Scenariul este un exercițiu editorial, nu descrierea unei implementări a companiei. Pe lângă imaginile produsului, pagina ar putea explica pentru ce spațiu este potrivit, cât loc ocupă desfăcut și ce trebuie măsurat înainte de comandă. Fiecare informație ar veni din fișa tehnică validată a modelului.

Un astfel de conținut ar ajuta direct cumpărătorul. Ar oferi și material concret unui sistem care caută răspunsuri despre acea categorie.

Observă ordinea. Pleci de la produs și de la problema reală. Abia apoi te gândești la canal. Dacă începi cu ideea de a „scrie pentru AI”, riști să produci un text corect gramatical care nu clarifică nimic.

Asistentul organizează atenția

Un răspuns conversațional poate părea mai ușor de folosit decât o serie de pagini independente. Poți cere o comparație, apoi poți introduce un criteriu nou. „Dar dacă bugetul este mai mic?” „Dar dacă am nevoie săptămâna viitoare?”

Nu trebuie să presupui că fiecare răspuns este complet sau corect. Trebuie să înțelegi experiența pe care o oferă: utilizatorul poate avansa prin întrebări succesive, fără să reia mereu explicația de la început.

În această experiență, informația poate fi comprimată. O pagină de prezentare devine o propoziție. Un portofoliu devine un motiv de includere într-o comparație. O condiție de livrare poate deveni motivul pentru care o opțiune este eliminată.

De aici vine miza clarității. Dacă avantajul tău poate fi exprimat numai printr-o prezentare de patruzeci de minute, merită să te întrebi ce parte poate fi făcută inteligibilă înainte de întâlnire.

Nu înseamnă să reduci afacerea la un slogan. Înseamnă să construiești o intrare bună în complexitatea ei. Un client trebuie să poată înțelege repede dacă merită să continue discuția cu tine.

Ce înseamnă că nu există pagina a doua

Expresia este utilă ca imagine, dar nu trebuie luată ca o descriere literală a tuturor aplicațiilor. Un utilizator poate cere alte opțiuni, poate deschide surse și poate continua căutarea. Un răspuns nu închide automat decizia.

Problema comercială este că nu poți conta pe acest efort suplimentar. Dacă prima recomandare rezolvă suficient de bine nevoia, clientul poate merge mai departe cu opțiunile primite.

Într-o conversație, devine valoros să fii prezent în momentul potrivit și descris prin argumentul potrivit. Menționarea numelui tău într-un răspuns fără legătură cu publicul tău poate valora foarte puțin.

Imaginează-ți că ai o firmă specializată în proiecte complexe pentru companii. Apari într-o recomandare destinată celui mai ieftin serviciu pentru persoane fizice. Ai obținut vizibilitate, dar ai creat o așteptare nepotrivită. Urmează telefoane pe care echipa trebuie să le închidă politicos.

Aceasta este diferența dintre a apărea și a fi ales dintr-un motiv bun. Vei regăsi diferența în fiecare capitol.

Același client, altă pregătire

EXEMPLU

Imaginează-ți un mic hotel independent din Lisabona. Un turist întreabă un asistent ce zonă să aleagă dacă ajunge târziu, călătorește cu bagaje și vrea să evite străzile foarte abrupte. Abia după ce înțelege cartierele cere câteva hoteluri.

Hotelul nu concurează doar prin prețul camerei. Contează și dacă informațiile sale răspund situației: acces, recepție, transport, distanțe explicate corect. Scenariul nu demonstrează că AI-ul a generat o rezervare. Arată ce întrebări poate avea un cumpărător înainte să ajungă pe site.

Pentru o firmă românească, exercițiul este simplu: înlocuiește hotelul cu afacerea ta și turistul cu un client real. Ce nu știe acel om? Ce presupune greșit? Ce ar vrea să verifice fără să se simtă obligat să cumpere?

Răspunsurile există adesea deja în firmă. Sunt în explicațiile colegului de vânzări, în mesajele de suport și în observațiile celui care montează produsul. Problema este că rămân fragmentate și nu ajung în comunicarea publică.

De ce momentul merită atenție acum

Nu ai nevoie de o estimare spectaculoasă despre anul în care AI-ul va domina piața. Ai nevoie să verifici dacă publicul tău folosește aceste instrumente și ce găsește când le folosește.

Întreabă clienții noi cum au ajuns la tine. Lasă loc pentru un răspuns liber. „De pe internet” este prea general. Poți continua firesc: „Ai pornit de la o căutare, o recomandare sau o conversație cu un asistent?”

Păstrează răspunsurile ca indicii, nu ca adevăr complet despre traseul fiecăruia. O persoană poate să-și amintească ultimul pas și să-l uite pe primul. Totuși, conversația îți poate arăta lucruri pe care un raport de trafic nu le surprinde.

În paralel, testează întrebări reale despre categoria ta. Compară formulări generale cu situații precise. Observă dacă apar alte nume atunci când introduci un buget, un oraș sau o condiție importantă.

Acesta este un mod sănătos de a reacționa la schimbare: prin observație și lucru concret. Panica produce cumpărături impulsive de instrumente. Curiozitatea organizată produce decizii mai bune.

Bugetul începe cu întrebarea potrivită

Un director poate spune: „Avem nevoie de buget pentru AI.” Formularea este prea largă ca să poată fi aprobată responsabil. Poate însemna abonamente, un proiect tehnic, formare, documentare sau o schimbare a site-ului.

O cerere mai bună sună așa: „Vrem să reducem numărul întrebărilor rămase fără răspuns pe paginile celor trei servicii principale și să vedem dacă ne îmbunătățim prezența în comparațiile relevante.”

Aici există un obiect de lucru, un responsabil și o verificare. Poți începe fără să reconstruiești compania. Poți păstra ce funcționează în marketing și poți adăuga o disciplină nouă de observare.

Nu muta automat tot bugetul dintr-un canal care produce rezultate într-unul pe care încă nu îl înțelegi. Alege o parte limitată a afacerii și învață din ea. O categorie, un serviciu, o locație. Extinzi după ce ai motive.

Conversația care nu ajunge în raport

Într-o ședință de marketing, este ușor să discutăm numai despre oamenii care au intrat pe site. Avem vizite, formulare și apeluri. Dar aceste date descriu doar partea de traseu pe care o putem observa.

Imaginează-ți că un client află numele firmei într-o conversație, îl notează și sună a doua zi. Raportul poate arăta un apel fără sursă clară. Alt client poate citi o explicație despre categoria ta și poate decide că serviciul nu i se potrivește, fără să te contacteze.

Nu vei putea reconstrui perfect fiecare traseu. Poți însă evita concluziile prea mari din date parțiale. Îmbunătățește informația și întreabă oamenii cum au decis. Uneori, explicația lor arată ce trebuie schimbat mai bine decât numărul total de vizite.

Ce rămâne valabil

Produsul trebuie să funcționeze. Promisiunea trebuie să fie susținută. Echipa trebuie să răspundă. O recenzie bună nu repară un serviciu prost, iar o recomandare AI nu poate livra în locul tău.

De aceea, aș începe cu întrebările clientului înainte să încep cu un instrument nou. Ce trebuie să înțeleagă? Ce trebuie să creadă? Ce trebuie să poată verifica? Ce îl poate face să regrete alegerea?

Răspunsurile te vor ajuta în site, în vânzări, în conținut și în testele AI. Munca bună poate avea efect în mai multe locuri. Acesta este un criteriu util pentru prioritizare, mai ales când ai o echipă mică.

Viitorul este prezent în sensul cel mai practic: instrumentele există, oamenii le pot folosi, iar tu poți observa consecințele. Nu trebuie să ghicești cum va arăta totul peste cinci ani ca să corectezi astăzi o informație greșită despre afacerea ta.

DOUĂ TRASEE POSIBILE

CĂUTARE

Nevoie căutare
Pagini și comparații
Contact

CONVERSAȚIE AI

Nevoie întrebare
Surse și verificări
Contact

Clientul poate trece de la un traseu la celălalt.

CE FACI LUNI DIMINEAȚA

1. Alege o categorie care contează pentru veniturile tale și scrie cinci situații în care un client ar căuta-o.
2. Cere echipei de vânzări întrebările pe care le aude înainte de ofertă. Păstrează formulările clienților.
3. Testează două dintre situații într-un asistent cu căutare web și verifică sursele răspunsului.
4. Adaugă în discuția cu clienții noi întrebarea „Cum ai ajuns să ne iei în calcul?” și notează răspunsurile.

02

CAPITOLUL 02

Următorul tău client întreabă ChatGPT

*Ca să fii recomandat bine, trebuie să poți fi
înțeles corect.*

Imaginează-ți că administrezi o firmă și trebuie să alegi un program pentru gestiunea relației cu clienții. Deschizi un asistent și scrii: „Suntem șase oameni în vânzări. Lucrăm mult de pe telefon. Avem nevoie să urmărim ofertele și să știm cine revine la client. Ce soluții merită comparate?”

Primești câteva opțiuni. Ceri diferențele. Introduci o limită de buget. Întrebi despre migrarea datelor. Elimini o variantă pentru că implementarea pare prea complicată. Abia acum deschizi site-urile furnizorilor rămași.

Niciunul dintre ei nu a participat direct la prima parte a discuției. Totuși, informațiile lor pot să fi participat. Alături de documentație, recenzii, comparații și alte surse accesibile sistemului.

Aceasta este scena pe care trebuie să o înțelegi dacă vinzi ceva ce oamenii compară înainte să cumpere.

Ce ai în față când deschizi o aplicație AI

Un model lingvistic mare, prescurtat LLM, este un sistem antrenat pe volume mari de date pentru a prelucra și genera limbaj. O aplicație poate combina un asemenea model cu instrumente de căutare, fișiere, baze de date sau alte servicii.

Distincția contează. Numele aplicației de pe ecran nu îți spune singur ce informații au fost folosite pentru un răspuns. Același produs poate răspunde din cunoștințele modelului, poate căuta pe web sau poate analiza documentele încărcate de utilizator.

Un prompt este instrucțiunea sau întrebarea pe care o dai sistemului. Promptul influențează sarcina, dar nu este o comandă magică ce garantează adevărul. „Răspunde exact” nu înlocuiește verificarea sursei.

Când testezi vizibilitatea afacerii tale, notează ce ai cerut și dacă a fost folosită căutarea. Altfel, compari experiențe diferite ca și cum ar fi același test.

ChatGPT

ChatGPT, produs de OpenAI, este o aplicație conversațională care poate folosi căutarea web. Documentația OpenAI distinge între accesarea site-urilor pentru căutare și colectarea de conținut care poate fi folosit la antrenarea modelelor.

Distincția este importantă pentru proprietarul unui site. ^[2]

Pentru tine, implicația practică este să verifici accesul paginilor importante și felul în care sunt reprezentate în răspunsurile cu surse. Nu presupune că simpla publicare a unui articol „învață” imediat modelul despre compania ta.

Imaginează-ți că actualizezi astăzi condițiile de livrare. Ai nevoie ca informația curentă să fie accesibilă la consultarea site-ului. Nu te poți baza pe ce ar fi putut întâlni un model într-o etapă anterioară de antrenare.

Pentru test, cere o recomandare cu criterii clare și surse. Apoi deschide paginile citate. Verifică dacă explicația despre firmă se găsește efectiv acolo și dacă mai este valabilă.

Claude

Claude, dezvoltat de Anthropic, poate căuta pe web și poate furniza citări pentru informațiile folosite. Anunțul oficial din martie 2025, actualizat ulterior, descrie această capacitate inclusiv pentru comparații de produse și documentare. ^[3]

Nu îl trata automat ca pe un simplu redactor și nici ca pe o copie a altui produs. Pentru auditul tău contează răspunsul obținut în condițiile testului, împreună cu sursele și criteriile lui.

Poți cere, de exemplu, o comparație între furnizori pentru o nevoie bine delimitată. Verifică dacă analiza distinge între informația confirmată și cea care lipsește. Un răspuns care spune „nu am găsit această condiție” poate fi mai util decât unul care completează golul cu o presupunere.

Această observație se aplică tuturor platformelor. Nu evalua răspunsul numai după cât de fluent este. Evaluează-l după cât de verificabil rămâne când îl confrunți cu sursele.

Gemini

Gemini este familia de produse și modele AI a Google. În aplicațiile Gemini, răspunsurile pot include surse și conținut asociat, inclusiv pagini publice sau documente furnizate ori conectate de utilizator. Google precizează că nu toate răspunsurile afișează surse. ^[4]

Aplicația Gemini și răspunsurile AI din Google Search sunt experiențe diferite. Faptul că un brand apare într-una nu stabilește automat ce vei vedea în cealaltă. Pentru o firmă locală, diferența este ușor de ratat. Cineva spune „ne-a recomandat Google”, dar poate descrie o hartă, o pagină clasică de rezultate sau un răspuns generat. Cere detaliul înainte să transformi observația într-o concluzie de marketing.

Într-un test, păstrează separat aplicația folosită și tipul rezultatului. O evidență simplă, dar curată, valorează mai mult decât o colecție mare de capturi fără context.

Perplexity

Perplexity se prezintă ca un motor de răspuns care interpretează întrebarea, caută pe web și sintetizează informația cu citări. Poate folosi modele diferite în spatele experienței. ^[5]

Pentru cercetarea unei categorii, poți urmări ce publicații, pagini de produs sau comparații sunt invocate. Dar citarea nu certifică automat calitatea sursei și nici fidelitatea fiecărei propoziții din răspuns.

Un articol sponsorizat, o pagină comercială și un test independent nu au același rol. Dacă sunt puse unul lângă altul într-un răspuns, sarcina ta este să le deosebești.

Din perspectiva brandului, întrebarea devine: ce informații despre mine sunt disponibile în locurile din care se construiesc comparațiile? Răspunsul nu se reduce la propriul site.

Patru produse, un protocol comun de verificare

Nu ai nevoie să memorezi un clasament al platformelor. Capacitățile, interfețele și condițiile de acces se schimbă. Ai nevoie de un mod de lucru pe care îl poți repeta.

Începe cu aceeași întrebare, în conversații noi. Folosește aceeași limbă și aceleași criterii. Cere căutare web. Salvează răspunsul și sursele. Notează dacă aplicația a cerut clarificări sau a răspuns direct.

După aceea, schimbă intenționat un singur criteriu. De exemplu, adaugă „pentru o firmă mică” ori „cu intervenție în Arad”. Observă dacă se schimbă opțiunile și argumentele.

Acesta este un exercițiu de înțelegere a contextului. Nu este un sondaj reprezentativ despre toți utilizatorii și nu produce o poziție universală a brandului în AI.

Cum ajunge un nume într-un răspuns

Pentru orientare, gândește procesul în câteva etape: sistemul interpretează cererea, poate căuta informații, selectează material relevant și construiește un răspuns. Este o schemă simplificată; implementările și sursele diferă.

O firmă poate lipsi pentru că întrebarea vizează alt segment, pentru că informația relevantă nu este accesibilă, pentru că sursele consultate nu o menționează sau pentru alte motive pe care nu le poți observa din exterior.

De aceea, întrebarea „de ce nu mă recomandă?” nu are mereu un răspuns sigur. Poți formula ipoteze și le poți verifica. Nu poți deduce formula internă a platformei dintr-o singură conversație.

Nici explicația pe care o produce asistentul despre propria alegere nu este neapărat jurnalul tehnic al selecției. Folosește-o pentru orientare și confrunt-o cu informația disponibilă. Cere surse concrete, nu doar justificări convingătoare.

Anatomia unei decizii

EXEMPLU

Imaginează-ți un cuplu care compară apartamente în Timișoara. Trei ansambluri rezidențiale, X, Y și Z, pot intra într-o discuție despre piață. Scenariul este ipotetic și nu descrie recomandările unei platforme.

Cuplul poate începe cu „ce cartier ni se potrivește?”, continua cu „ce întrebări punem dezvoltatorului?” și ajunge la comparația unor proiecte. Informații precum stadiul lucrărilor, tipul parcării sau specificațiile trebuie verificate în surse actuale. Un răspuns general despre proiect nu ține loc de documentație.

Ai aici trei momente diferite. Mai întâi se formează criteriile. Apoi se aleg opțiunile. La final se verifică detaliile care pot justifica o discuție comercială. Poți contribui în fiecare moment cu alt conținut. Un ghid despre întrebările de pus înainte de cumpărare are un rol. O pagină actualizată despre proiect are alt rol. O explicație despre procesul de vizionare are un al treilea. Greșeala este să ceri aceleași pagini să îndeplinească toate rolurile fără o structură clară. Cititorul se pierde, iar informațiile esențiale devin greu de identificat.

Numele cunoscut și nevoia concretă

EXEMPLU

Imaginează-ți un antreprenor din Spania care compară un furnizor local de mobilier pentru birouri cu o companie internațională. Primul are flexibilitate la dimensiuni. Al doilea are o gamă standard și documentație bogată. Clientul întreabă despre echiparea unui spațiu dificil, cu termen fix.

O comparație utilă trebuie să explice potrivirea cu această situație. Nu poate decide corect doar din notorietate. Furnizorul local are de câștigat dacă își documentează capacitățile reale, fără să pretindă că poate livra orice.

Faptul că ești mai mic nu îți garantează o nișă, dar nici nu te exclude din orice conversație. Concentrează-te pe întrebările unde ai o potrivire demonstrabilă. Este mai realist decât să urmărești să fii „cel mai bun” pentru toată lumea.

Ce mășori când apari

Poți fi menționat fără să fii recomandat. Poți fi recomandat fără să primești un link. Poți fi citat pentru o informație și să nu fii furnizorul ales. Acestea sunt rezultate diferite.

O mențiune înseamnă că numele apare. O citare înseamnă că o sursă este indicată în sprijinul răspunsului. O recomandare înseamnă că ești prezentat drept o opțiune pentru nevoia discutată. O conversie este acțiunea comercială pe care ai definit-o: contact, programare, cerere sau cumpărare.

În raportul tău, păstrează aceste categorii separat. Dacă le aduni într-un singur indicator spectaculos, pierzi informația care te-ar ajuta să intervii.

O descriere greșită cere verificarea faptelor. O citare a unei pagini vechi cere actualizare și clarificare. O recomandare bună fără contacte poate cere verificarea ofertei sau a traseului până la formular.

Nu transforma testul într-o confirmare a propriei păreri

Dacă întrebi „De ce este firma noastră cea mai bună?”, ai introdus deja concluzia în întrebare. Răspunsul rezultat nu îți arată cum ar fi descoperit afacerea un client necunoscut.

La fel, dacă ai discutat mult despre brand în aceeași conversație, testul următor are un context diferit de cel al unui utilizator care pornește de la zero. Păstrează separat explorarea internă și observația asupra întrebărilor de categorie.

Este util să ceri unui coleg care nu a redactat paginile să propună formulările. El poate observa termeni pe care echipa îi folosește din obișnuință, dar clientul nu îi cunoaște.

Scopul este să vezi ce se întâmplă în condiții credibile, inclusiv când rezultatul nu îți convine. O recomandare obținută printr-o întrebare favorabilă poate fi plăcută, dar nu este o bază bună pentru investiție.

Ce poți controla

Poți controla ce publici, cum îți descrii oferta, cum întreții datele și cum răspunzi clienților. Poți lucra la dovezi și la accesibilitatea lor. Poți corecta informații în paginile pe care le administrezi.

Nu poți obliga toate platformele să te recomande. Nu poți promite o poziție permanentă. Și nu poți transforma fiecare variație a unui răspuns într-un proiect urgent pentru echipă.

Alege un set de întrebări importante, urmărește-l în timp și notează modificările făcute. Vei avea astfel o bază de lucru care rezistă mai bine decât entuziasmul provocat de o captură reușită.

Următorul client poate întreba ChatGPT. Sau poate folosi altă aplicație. Ceea ce merită construit este o afacere ușor de înțeles, evaluat și contactat în mai multe asemenea trasee.

COMPARĂ ÎN ACELEAȘI CONDIȚII

Aplicație	Căutare web	Surse	Descriere
ChatGPT			
Claude			
Gemini			
Perplexity			

Completează din teste. Nu sunt scoruri de performanță.

CE FACI LUNI DIMINEAȚA

1. Alege două platforme pentru primul audit și notează modul folosit, data și limba.
2. Rulează aceeași întrebare generală, apoi aceeași întrebare cu o nevoie precisă.
3. Marchează separat mențiunea, citarea, recomandarea și eventualele informații greșite.
4. Deschide sursele care vorbesc despre tine și verifică dacă susțin descrierea primită.

03

CAPITOLUL 03

Ce se schimbă pentru brandul tău

O promisiune devine credibilă când poate fi verificată.

Imaginează-ți că un client îți citește prezentarea în timpul unui apel. Pe site scrie că lucrezi la nivel național. În profilul companiei apar doar două județe. Un articol vechi te numește distribuitor, deși între timp produci. Pe o altă pagină găsește o ofertă care nu mai există.

„Până la urmă, voi cu ce vă ocupați exact?”

Întrebarea este neplăcută tocmai pentru că răspunsul ți se pare evident. Trăiești în afacerea ta în fiecare zi. Clientul o întâlnește prin fragmente. Un asistent care consultă surse poate întâlni aceleași fragmente.

Brandingul începe aici cu o responsabilitate simplă: să existe un fir comun între ce spui, ce faci și ce poate verifica un străin.

Vizibilitatea nu explică singură valoarea

Poți fi foarte vizibil și greu de înțeles. Poți publica zilnic și să nu explici niciodată pentru cine este potrivit serviciul tău. Poți avea un nume memorabil și o ofertă imposibil de comparat.

Citabilitatea adaugă o întrebare practică: ce anume din informația ta poate fi preluat corect și indicat ca sursă? O definiție clară, o metodă explicată, o specificație, un studiu de caz sau un răspuns bine susținut pot avea acest rol.

Termenul nu trebuie transformat într-o promisiune tehnică. Faptul că o pagină este bine scrisă nu obligă o platformă să o citeze. Dar dacă pagina nu spune nimic precis, ai mai puțin material util de oferit oricărui cititor.

În practică, aș urmări două întrebări împreună: oamenii mă recunosc și oamenii înțeleg de ce să mă aleagă? AI-ul face utilă încă o verificare: cum este reconstruită această explicație într-un răspuns despre categoria mea?

O singură afacere, aceeași identitate

Începe cu elementele care ar trebui să fie banale: numele brandului, compania care îl operează, categoria, localitățile deservite, datele de contact și serviciile active.

Nu ai nevoie să repeți mecanic aceeași propoziție peste tot. Ai nevoie ca informațiile să nu se contrazică. O prezentare pentru presă poate fi mai amplă decât un profil local. Identitatea de bază trebuie totuși să rămână recognoscibilă. Pentru un grup cu mai multe branduri, explică relațiile. Cine produce, cine distribuie și cine vinde? Ce nume este compania și ce nume este produsul? Confuzia din interior se transformă foarte ușor în confuzie publică.

EXEMPLU

Imaginează-ți un exercițiu de organizare a informației pentru compania X, o rețea de magazine de retail. O pagină ar explica separat rețeaua de magazine și mărcile comercializate, apoi relațiile documentate dintre ele. Nu ar amesteca numele unei locații cu numele producătorului fiecărui articol.

Acesta este un scenariu de lucru. Orice afirmație despre origine, producție sau distribuție ar trebui verificată pentru produsul concret înainte de publicare.

O astfel de disciplină are efect imediat și în echipă. Colegii nu mai inventează variante ale aceleiași prezentări. Partenerii primesc informația corectă. O pagină nouă poate porni de la o bază comună.

Fișa de identitate a brandului

Îți propun un document scurt, de una sau două pagini, pe care să-l întreții. În el scrii ce face afacerea, pentru cine, în ce arie, prin ce ofertă și cu ce dovezi.

Adaugă diferențele dintre companie, branduri și produse. Notează și lucrurile pe care nu trebuie să le afirmi: certificări expirate, servicii retrase, superlative fără suport sau extinderi care sunt încă doar planuri.

Stabilește un responsabil pentru actualizare. Documentul trebuie să aibă o dată și să poată fi găsit ușor de cei care redactează, vând sau răspund clienților.

Această fișă este utilă și când lucrezi cu AI. În loc să ceri „scrie un text despre noi” și să speri că sistemul completează corect golurile, îi oferi informațiile validate și îi ceri să rămână în interiorul lor.

Un instrument care produce text repede are nevoie de o sursă de adevăr bine întreținută. Altfel, viteza lui multiplică versiunile neoficiale ale afacerii tale.

Promisiunea are nevoie de o probă

„Suntem profesioniști” este o afirmație. „Primești un responsabil de proiect și un calendar al etapelor înainte de începerea lucrării” descrie un mod de lucru care poate fi verificat.

„Avem produse premium” este o poziționare declarată. Materialele, finisajele, testele relevante și condițiile de service îi pot da conținut. Clientul are nevoie să înțeleagă ce primește în schimbul prețului.

Fă un inventar al celor mai importante promisiuni de pe site. Pentru fiecare, întreabă: care este proba? Unde se găsește? Cine o poate confirma? Cât timp rămâne valabilă?

Uneori vei descoperi că ai o promisiune fără probă. Alteori vei descoperi că proba există în firmă și nu a fost publicată. Cele două situații cer intervenții diferite.

În primul caz, reduci afirmația sau îmbunătățești serviciul. În al doilea, documentezi ceea ce faci deja. O comunicare mai bună începe adesea prin a scoate la vedere munca bună care rămânea ascunsă.

Dovezile nu sunt toate echivalente

O fotografie demonstrează anumite lucruri și lasă altele neclarificate. Un testimonial arată experiența unei persoane. O fișă tehnică descrie specificații. Un rezultat comercial măsurat cere perioadă, metodă și context.

Nu folosi o probă pentru o afirmație pe care nu o susține. Faptul că ai lucrat pentru un client cunoscut nu demonstrează automat că ai crescut vânzările acelui client. Un proiect de identitate vizuală nu devine, prin asociere, un studiu de eficiență comercială.

Această diferență mă privește direct ca practician. Portofoliul trebuie să spună ce am făcut efectiv. Strategie, identitate, ambalaj, site sau altă intervenție. Precizia protejează atât consultantul, cât și clientul.

Pentru rezultate, cere acordul de publicare și păstrează sursa cifrelor. Dacă nu poți publica o valoare, explică procesul și limitele cazului. Un studiu de caz onest poate fi valoros și fără un procent spectaculos.

Coerența și creativitatea au roluri diferite

Creativitatea atrage atenția, exprimă personalitate și poate face o idee memorabilă. Coerența îi permite publicului să recunoască aceeași afacere dincolo de campanii și formate.

Problema apare când creativitatea schimbă faptele. Astăzi promiți „cel mai rapid”, mâine „cel mai ieftin”, poimâine „exclusiv premium”. Echipa încearcă să vândă toate aceste identități simultan, iar clientul nu știe ce să creadă.

Alege o promisiune pe care o poți susține și lasă creativitatea să găsească moduri bune de a o exprima. Poți avea campanii foarte diferite fără să schimbi motivul pentru care afacerea merită aleasă.

Într-un răspuns scurt despre brand, aceste diferențe se văd repede. Dacă primești doar adjective generale, verifică dacă sursele tale oferă ceva mai precis. Poate că sistemul a simplificat excesiv. Poate că tu nu ai explicat niciodată mai bine.

Vocea trebuie să recunoască situația

Un brand poate vorbi cald într-o postare și foarte exact într-o instrucțiune. Poate fi jucăuș într-o campanie și sobru când rezolvă o reclamație. Coerența nu cere aceeași intonație în orice împrejurare.

Pentru lucru cu AI, documentează câteva reguli clare. Cum te adresezi clientului? Ce nivel de familiaritate este potrivit? Ce cuvinte eviți? Cum explici o limită? Ce faci când nu știi răspunsul?

Adaugă două sau trei exemple aprobate. Un mesaj bun de vânzare, un răspuns bun la o întrebare și o comunicare bună despre o problemă. Exemplele îi ajută pe oameni și pe sistemele folosite de ei mai mult decât eticheta vagă „ton premium”.

Pentru firma X, o rețea de magazine de îngrijire personală, un exercițiu ipotetic ar putea porni de la o comunicare apropiată de comunitate, cu informații clare despre magazin și ofertă. Nu ar trebui să transforme orice mesaj într-o declarație solemnă despre frumusețe. Contextul clientului decide câtă emoție este potrivită.

Reputația se formează și în afara site-ului

Ce spun clienții, partenerii și publicațiile despre tine poate influența felul în care un om își formează opinia. Într-un audit AI, sursele observate îți arată uneori și ce părți din această reputație sunt folosite într-un răspuns.

Nu trage concluzia că ai nevoie de sute de mențiuni cumpărate. Începe prin a vedea ce apare deja și dacă este corect. Un profil de partener cu date vechi sau o pagină de distribuitor care descrie greșit produsul pot fi probleme concrete, ușor de discutat.

Pentru recenzii, cere experiențe reale și răspunde util. Când apare o problemă repetată, transmite-o către operațiuni. Un șablon elegant de răspuns nu repară cauza care produce reclamații.

EXEMPLU

Imaginează-ți un producător independent de echipamente pentru cafenele din Italia. Are clienți mulțumiți, dar site-ul spune puține lucruri despre piese și service. Un distribuitor explică însă foarte clar întreținerea și compatibilitatea.

Producătorul poate învăța din întrebările pe care distribuitorul le-a făcut vizibile. Nu trebuie să copieze textul. Poate publica propria documentație, verificată de echipa tehnică, și poate alinia informațiile cu partenerii.

Prețul face parte din promisiune

Un preț poate părea mare când clientul nu înțelege ce include. Poate părea mic când lipsesc costuri care vor apărea mai târziu. În ambele situații, problema este și una de informație.

Explică unitatea după care calculezi și componentele relevante. Pentru o ofertă personalizată, arată ce trebuie evaluat înainte să poți estima. Pentru un produs, clarifică accesoriile și serviciile incluse.

Nu este obligatoriu să publici o sumă fixă pentru orice serviciu. Este util să reduci incertitudinea pe care clientul o poate evita. O explicație sinceră despre formarea prețului poate pregăti o discuție mai bună decât o cifră de pornire care aproape niciodată nu se aplică.

Când testezi descrierea brandului în AI, verifică și acest aspect. Dacă apar așteptări greșite despre preț sau despre ce este inclus, caută sursa și corectează informația pe care o controlezi.

Un brand clar poate spune și pentru cine nu este

O firmă care acceptă orice proiect transmite flexibilitate, dar poate ascunde lipsa unei direcții. Clientul potrivit vrea să știe dacă ai experiență cu situația lui, nu dacă ești dispus să spui da.

Explică limitele fără ostilitate. Poate că lucrezi doar cu anumite materiale. Poate că nu faci intervenții de urgență. Poate că serviciul tău are sens doar când există o anumită complexitate.

Aceste informații ajută comparația și protejează timpul echipei. Pot reduce solicitările nepotrivite și pot face discuțiile relevante mai concrete. Verifică acest efect în datele tale, fără să-l presupui garantat.

Ce trebuie să poată spune altcineva despre tine

La finalul exercițiului, dă prezentarea unei persoane care nu lucrează în firmă. Cere-i să explice, în câteva fraze, ce faci, pentru cine și de ce ar merita să te contacteze.

Ascultă unde ezită. Acolo există o problemă de comunicare pe care un instrument mai sofisticat nu o va rezolva de la sine.

Brandul tău nu trăiește doar în materialele pe care le controlezi. Trăiește și în explicațiile pe care alții le pot construi despre el. Ajută-i să construiască o explicație corectă.

CU CE SUSȚII PROMISIUNEA?

PROMISIUNEA BRANDULUI

Specificație verificată

Proces documentat

Experiență a clientului

Rezultat măsurat

Pentru fiecare: sursa, responsabilul și data verificării.

CE FACI LUNI DIMINEAȚA

1. Scrie fișa de identitate a brandului și numește persoana care o actualizează.
2. Alege trei promisiuni de pe site și găsește proba pentru fiecare.
3. Verifică numele, serviciile, aria de lucru și contactele în paginile pe care le administrezi.
4. Adună trei texte aprobate care arată vocea brandului în situații diferite.

04

CAPITOLUL 04

GEO și AEO: noua optimizare

*Începe cu pagina care trebuie să răspundă unei
întrebări reale.*

Imaginează-ți că proprietarul unei firme cere agenției „optimizare pentru ChatGPT”. Primește o ofertă cu termeni noi, câteva grafice și promisiunea că va apărea în recomandări. Când întreabă ce se modifică efectiv, răspunsul devine neclar.

Pe site-ul lui, serviciul principal are încă două paragrafe generale. Pagina de contact trimite la o adresă veche. Portofoliul nu spune ce a făcut firma în proiectele prezentate.

Înainte să cumperi o etichetă nouă, cere să vezi munca. O optimizare serioasă trebuie să poată fi descrisă prin pagini, informații, verificări și rezultate observabile.

Ce înseamnă termenii

GEO, de la Generative Engine Optimization, desemnează eforturile de îmbunătățire a vizibilității conținutului în răspunsurile motoarelor generative. AEO, de la Answer Engine Optimization, desemnează optimizarea informației pentru sisteme care oferă răspunsuri directe.

Termenii se suprapun în multe discuții comerciale. Nu există o frontieră universal acceptată între toate activitățile etichetate astfel. De aceea, la cumpărarea unui serviciu contează mai mult intervențiile propuse decât abrevierea de pe ofertă.

Lucrarea de cercetare „GEO: Generative Engine Optimization” a studiat modificări ale conținutului și efectele lor asupra vizibilității în condițiile experimentului. Rezultatele au variat între domenii. Acest tip de cercetare oferă ipoteze de testat, nu garanții comerciale pentru un brand românesc sau pentru toate platformele. ^[6]

Voi folosi GEO și AEO ca nume pentru o disciplină practică: să faci informația utilă mai ușor de găsit, înțeles, verificat și folosit într-un răspuns. Fiecare proiect are nevoie de măsurare proprie.

Prima condiție: informația să poată fi accesată

Un site poate arăta bine în browser și totuși să aibă probleme de acces pentru unele sisteme. Pagini blocate, conținut important afișat incomplet, legături rupte sau informație disponibilă numai după autentificare sunt lucruri de verificat.

Crawling înseamnă explorarea automată a paginilor de către un program.

Indexarea înseamnă includerea informației într-un sistem din care poate fi regăsită ulterior. Accesarea unei pagini nu garantează indexarea ei, iar indexarea nu garantează apariția într-un răspuns.

Pentru Google, instrumentele din Search Console pot ajuta la verificarea accesului și indexării. Ghidul oficial recomandă o structură logică, legături utile și verificarea felului în care motorul vede pagina. ^[7]

Pentru ChatGPT Search, documentația OpenAI distinge OAI-SearchBot, folosit pentru căutare, de GPTBot, asociat antrenării. Setările sunt independente. Cere administratorului site-ului să verifice configurația concretă; nu presupune că trebuie să permiți orice robot pentru orice scop. ^[2]

Nu modifica la întâmplare fișierele tehnice. O intervenție greșită poate afecta pagini care funcționau bine. Cererea către specialist trebuie să fie precisă: „Verifică dacă aceste pagini publice pot fi accesate și dacă există blocaje neintenționate.”

A doua condiție: pagina să spună ce trebuie

O pagină bună de serviciu începe prin a lămuri serviciul. Cine îl primește, ce include, unde este disponibil și cum începe colaborarea. Detaliile trebuie să răspundă obiecțiilor reale, nu să ocupe spațiu.

De exemplu, pentru amenajări, clientul poate avea nevoie să știe cine coordonează echipele, ce documente primește, cum se aprobă modificările și ce rămâne în afara ofertei. Aceste informații sunt mai utile decât trei paragrafe despre pasiune.

Păstrează titluri descriptive. Un titlu poetic poate funcționa într-o campanie, dar nu ar trebui să facă imposibilă identificarea conținutului. Cititorul trebuie să poată găsi repede răspunsul la întrebarea lui.

EXEMPLU

Imaginează-ți pagina unei firme de amenajări din România. Înainte: „Transformăm visele în realitate prin soluții complete, adaptate fiecărui client.” După: „Coordonăm renovarea apartamentelor în Timișoara. Oferta separă proiectarea, manopera și materialele. Înainte de execuție stabilim etapele, responsabilitățile și procedura pentru lucrări suplimentare.”

A doua variantă este un model de redactare. Se publică numai dacă firma chiar lucrează astfel. Câștigul imediat este claritatea; efectul asupra recomandărilor AI trebuie urmărit separat.

Această rescriere nu cere o pagină mai lungă. Cere informație cu valoare mai mare. Uneori, o frază precisă înlocuiește un paragraf întreg de formulări decorative.

A treia condiție: dovada să fie lângă afirmație

Dacă prezinți o metodă, arată etapele. Dacă prezinți un proiect, explică problema și contribuția ta. Dacă prezinți un rezultat, spune cum l-ai măsurat și pe ce perioadă.

Un studiu de caz scurt poate răspunde la cinci întrebări în proză: cine avea problema, care era problema, ce ai făcut, ce rezultat este documentat și ce limite are concluzia.

Imaginează-ți un exercițiu pentru un proiect de branding din portofoliul unei agenții de branding. Dacă intervenția a fost identitatea vizuală, descrierea trebuie să rămână acolo. Poți arăta sistemul creat și aplicațiile lui. Nu adaugi o creștere a vânzărilor doar pentru că ar suna mai convingător.

Leagă imaginile de explicații. O galerie fără context poate demonstra gust vizual, dar spune puține lucruri despre problema rezolvată. Un paragraf exact poate transforma aceeași galerie într-un material de evaluare.

Informația structurată

Datele structurate sunt informații marcate într-un format standardizat, astfel încât anumite sisteme să poată identifica mai clar elemente precum un produs, o organizație sau o ofertă.

Pentru unele funcții de căutare, acest marcaj poate ajuta la eligibilitatea pentru afișări speciale. El trebuie să corespundă conținutului vizibil și cerințelor aplicabile. Nu este o garanție că afișarea va apărea. ^[8]

Pentru un antreprenor, întrebarea către specialist este simplă: „Ce informație structurăm, pentru ce funcție și cum verificăm că este corectă?” Dacă răspunsul se rezumă la „punem schema pentru AI”, cere detalii.

Google precizează că nu există un marcaj special obligatoriu pentru apariția în experiențele sale generative și că fișiere precum llms.txt nu sunt folosite de Google Search ca mecanism special de optimizare. Nu transforma asemenea fișiere într-o promisiune universală de vizibilitate. ^[1]

Poți avea motive tehnice legitime să oferi anumite formate altor sisteme. Dar motivul trebuie identificat concret. Un fișier nou pe server nu înlocuiește oferta, dovezile și informația corectă.

Comparațiile trebuie să fie utile și corecte

O pagină de comparație poate ajuta clientul să decidă dacă explică diferențe relevante. Devine slabă când este doar o reclamă în care fiecare criteriu a fost ales pentru a te declara câștigător.

Spune pentru cine este potrivită fiecare opțiune. Distinge costul inițial de costul utilizării. Explică ce depinde de configurație. Verifică informația despre concurenți înainte de publicare și datează comparația.

EXEMPLU

Imaginează-ți un furnizor de software din Olanda care explică diferența dintre un abonament standard și o implementare personalizată. Înainte: „Soluția noastră este mai flexibilă și mai eficientă.” După: „Abonamentul standard poate fi potrivit când procesele tale se încadrează în funcțiile existente. Implementarea personalizată merită analizată când ai integrări sau reguli pe care produsul standard nu le acoperă.”

Urmează exemple de cerințe și întrebări pentru evaluare. Pagina devine utilă chiar și pentru un cititor care va alege altă soluție.

Aceasta este o probă bună a calității conținutului: ar mai ajuta pe cineva dacă ai elimina butonul de vânzare? Dacă răspunsul este da, ai probabil ceva mai mult decât o reclamă lungă.

Întrebările frecvente nu sunt decor

O secțiune de întrebări frecvente trebuie să pornească din conversațiile reale. Nu este utilă dacă toate întrebările sunt pretexte pentru a repeta că ești excelent.

„Cât durează?” poate cere o explicație despre factorii care schimbă termenul.

„Cât costă?” poate cere limite, componente și un proces de estimare. Când nu poți afișa un preț fix, explică ce informații sunt necesare pentru ofertă.

Evită să produci câte o pagină aproape identică pentru fiecare formulare posibilă. Mai întâi întreabă-te dacă există o nevoie distinctă. Dacă răspunsurile sunt aceleași, o singură pagină bine organizată poate fi suficientă.

Un client nu ar trebui să navigheze printre zece variații ale aceleiași explicații. Volumul este ușor de crescut cu AI. Claritatea cere selecție.

Un răspuns complet despre cost

Imaginează-ți întrebarea „Cât costă amenajarea unui apartament?”. Un răspuns slab ar spune doar că prețul depinde de proiect și ar cere numărul de telefon. Un răspuns mai util explică ce trebuie evaluat.

Poți descrie suprafața, starea inițială, lucrările necesare, materialele și serviciile incluse. Poți spune ce documente sau fotografii ajută la prima estimare și când este necesară o vizită. Dacă există taxe pentru evaluare, le explici înainte ca omul să programeze întâlnirea.

Nu inventa un interval doar pentru că pagina ar părea mai completă. Folosește datele reale ale firmei și precizează condițiile în care se aplică. Un interval fără context poate produce așteptări la fel de greșite ca lipsa oricărei informații.

La final, oferă pasul următor: ce trimite clientul, cine răspunde și ce primește în urma discuției. Răspunsul are astfel valoare înainte de contact și pregătește o conversație comercială mai clară. Același model poate fi adaptat serviciilor de consultanță, software sau proiectare, folosind particularitățile fiecăruia.

Mențiuni și autoritate

Autoritatea, în sensul practic folosit aici, înseamnă motive credibile pentru care cineva ar acorda încredere informației sau competenței tale. Nu este un scor unic pe care îl poți cumpăra de la un furnizor.

Poate fi susținută prin experiență documentată, specialiști identificați, metodologie, contribuții utile și referințe verificabile. Într-o industrie, o explicație tehnică bună poate conta. În alta, poate conta o demonstrație sau un caz cu rezultate măsurate.

Dacă propui un articol unei publicații, oferă o idee relevantă pentru cititorii ei. Un comunicat care te numește lider fără să explice de ce nu adaugă multă informație. O analiză despre greșelile frecvente ale cumpărătorului poate adăuga.

Nu confunda relațiile publice cu fabricarea reputației. Mențiunile fără substanță, recenziile inventate și paginile de comparație mascate pot crea o imagine pe care afacerea nu o poate susține.

Auditul unei singure pagini

Alege pagina serviciului principal și citește-o ca un client care nu știe nimic despre firmă. Poți explica ce primește? Poți identifica limitele? Poți găsi o dovadă? Poți face următorul pas fără să cauți numărul de telefon în altă parte? Apoi citește-o ca un coleg nou. Ai putea răspunde la întrebările de bază numai din această pagină? Dacă ai nevoie de cinci apeluri interne, documentația este incompletă.

Abia după această verificare cere unui asistent să rezume oferta folosind pagina. Observă ce omite și ce interpretează greșit. Unele probleme vor ține de sistem; altele vor expune ambiguități pe care le poți corecta.

Nu urmări să obții o laudă de la asistent. Cere-i să identifice informația care lipsește pentru o decizie. Este o utilizare mai bună decât „spune-mi de ce suntem cei mai buni”.

Pagini locale care au un motiv să existe

Dacă lucrezi în mai multe orașe, clientul poate avea întrebări diferite despre acces, livrare sau intervenție. O pagină locală este utilă când explică aceste particularități.

Nu este suficient să schimbi numele orașului într-un text identic. Întreabă ce informație distinctă primește cititorul: există o locație, o echipă, un program, condiții de transport sau proiecte relevante în zonă?

Imaginează-ți o firmă care deservește Arad și Timișoara dintr-un singur sediu. Pagina trebuie să explice această realitate. Nu inventează un birou local pentru a părea mai aproape de client.

Același principiu se aplică industriilor. Dacă ai o pagină pentru HoReCa și alta pentru retail, fiecare trebuie să arate nevoi, procese sau dovezi specifice. Eticheta industriei nu înlocuiește experiența.

La final, citește pagina fără numele orașului sau al sectorului. Dacă nu rămâne nimic distinct, probabil ai de lucrat la utilitatea ei. Mai întâi clarifici oferta reală, apoi decizi câte pagini merită publicate.

Cum verifici efectul unei intervenții

Păstrează o versiune inițială a paginii și notează ce ai modificat. Repetă setul de întrebări în condiții cât mai apropiate. Observă schimbările fără să atribui automat totul rescrierii.

În aceeași perioadă pot interveni actualizări ale platformei, schimbări ale concurenților sau surse noi. Un audit operațional obișnuit nu izolează perfect cauzalitatea. Poate totuși să arate dacă informația este mai corectă și dacă tendința merită investigată.

Urmărește și ce se întâmplă după vizită. Un client care găsește răspunsul potrivit, dar nu poate trimite formularul, rămâne o oportunitate pierdută. Testează pagina de pe telefon și parcurge contactul până la capăt.

GEO și AEO pot avea sens când fac parte dintr-o muncă coerentă asupra experienței clientului. Devine dificil să le justifici când tot proiectul se termină la o captură în care apare numele tău.

O PAGINĂ MAI CLARĂ

ÎNAINTE

Promisiune vagă

Galerie fără context

Contact greu de găsit

DUPĂ

Ofertă și condiții

Proces și dovadă

Următorul pas clar

Model editorial. Efectul în platforme se măsoară.

CE FACI LUNI DIMINEAȚA

1. Selectează o pagină cu valoare comercială și verifică accesul, informația și contactul.
2. Înlocuiește trei formulări generale cu explicații validate despre ofertă și proces.
3. Aduă o dovadă relevantă și două răspunsuri la întrebări reale ale clienților.
4. Cere specialistului să verifice indexarea și datele structurate aplicabile, fără promisiuni de clasare.
5. Salvează versiunea inițială, data modificării și întrebările cu care vei urmări rezultatul.

05

CAPITOLUL 05

Al în interiorul afacerii tale

Măsoară timpul până la un rezultat bun, inclusiv corecturile.

Imaginează-ți o dimineață într-o firmă cu doisprezece oameni. Un coleg rescrie aceeași explicație pentru al patrulea client. Altul caută într-un șir de mesaje condițiile promise la ultima ofertă. Marketingul așteaptă informația corectă despre un produs, iar administratorul pregătește încă un raport manual.

Nu lipsește activitatea. Lipsește o parte din ordinea care ar face activitatea mai ușoară.

Aici aș căuta primul proiect cu AI. Într-o sarcină repetitivă, cu un rezultat ușor de verificat și cu un responsabil clar. Un proiect suficient de mic încât să poți vedea dacă ajută.

Ce arată cinci cazuri documentate

Cazurile următoare provin din cercetări și dintr-un comunicat al unei companii. Nu sunt toate despre IMM-uri și nu descriu automat ce vei obține în firma ta. Le folosesc pentru a identifica tipuri de sarcini și întrebări bune pentru un test propriu.

Rezultatele trebuie citite cu data, populația și metoda alături. Un experiment asupra unei sarcini delimitate nu este o măsurătoare a întregii companii. Un rezultat raportat de furnizor are altă greutate decât un experiment controlat.

Cazul 1: redactarea profesională

Într-un experiment publicat în 2023 de Shakked Noy și Whitney Zhang, participanții au realizat sarcini de redactare profesională. Accesul la ChatGPT a redus timpul mediu cu 40% și a crescut calitatea evaluată cu 18%, în condițiile studiului. ^[9]

Lecția pe care aș testa-o într-o firmă mică este pregătirea unei prime versiuni din informații deja validate. Un răspuns comercial, o explicație de produs sau o sinteză pentru echipă poate fi un candidat bun.

Nu începe cu „scrie ceva creativ despre noi”. Oferă scopul, publicul, datele și exemplele aprobate. Cere o versiune care poate fi verificată de persoana responsabilă.

Imaginează-ți un exercițiu pentru o ofertă locală de retail, într-o rețea de magazine alimentare. AI-ul primește denumirile, gramajele, prețurile și perioada dintr-o listă validată. Redactează textul, dar nu are voie să completeze un preț lipsă. Scenariul este ipotetic, nu o afirmație despre modul de lucru al companiei. Măsoară timpul până la versiunea publicabilă și numărul corecturilor. Dacă textul se scrie mai repede, dar colegul petrece mai mult timp reparând detalii, beneficiul poate dispărea.

Cazul 2: pregătirea muncii de consultanță

Un studiu realizat cu 758 de consultanți ai unei companii internaționale de consultanță a examinat sarcini din munca de cunoaștere. Sinteza HBS din 2023 raportează, pentru sarcinile aflate în zona capacităților AI testate, îmbunătățiri de peste 25% la viteză și peste 40% la performanța evaluată de oameni. Autorii subliniază caracterul inegal al capacităților. ^[10]

Pentru echipa ta, aplicația poate fi pregătirea unei întâlniri. Dai sistemului documente aprobate despre un proiect și îi ceri să extragă obiective, întrebări deschise și contradicții. Consultantul sau managerul verifică rezultatul înainte de discuție.

Poți cere și alternative de structurare a unei propuneri. Apoi alegi cu argumente. Valoarea nu stă în acceptarea primei variante, ci în faptul că poți analiza mai multe variante fără să pornești de fiecare dată de la zero.

Un brief slab rămâne o problemă. Dacă nu ai definit ce decizie trebuie pregătită, poți primi o prezentare lungă care sună profesionist și nu te ajută să hotărăști nimic.

În proiectul pilot, măsoară timpul de pregătire și numărul informațiilor relevante omise. Cere colegului care conduce întâlnirea să spună dacă materialul l-a ajutat efectiv.

Cazul 3: asistența pentru suport

Brynjolfsson, Li și Raymond au analizat introducerea unui asistent AI în activitatea a 5.172 de agenți de suport. Versiunea revizuită a cercetării raportează o creștere medie de 15% a problemelor rezolvate pe oră, cu efecte diferite între lucrători și beneficii mai mari pentru cei mai puțin experimentați. [\[11\]](#)

Pentru un IMM, aș începe cu asistență internă pentru colegul care răspunde. Sistemul poate căuta într-o bază de informații aprobate și poate propune un răspuns. Colegul păstrează controlul asupra comunicării cu clientul.

O bază de cunoștințe este colecția organizată de informații pe care echipa o folosește pentru a răspunde și a lucra consecvent. Poate începe foarte simplu: produse, condiții, proceduri, întrebări frecvente și persoane de escaladare.

Dacă politica de retur se găsește în trei versiuni, nu conecta toate cele trei documente și nu spera că AI-ul va ghici care este valabil. Curăță informația înainte să automatizezi accesul la ea.

Măsoară timpul de rezolvare, corectitudinea răspunsului și revenirea clientului cu aceeași problemă. Un răspuns rapid care produce încă două mesaje nu este neapărat un progres.

Cazul 4: o sarcină de programare

Într-un experiment publicat în 2023 despre GitHub Copilot, dezvoltatorii au avut de implementat un server HTTP în JavaScript. Grupul cu acces la instrument a finalizat sarcina cu 55,8% mai repede decât grupul de control. Rezultatul privește acel experiment, nu toate tipurile de dezvoltare software. [\[12\]](#)

Într-o firmă mică, o aplicație apropiată ar fi un script intern care verifică formatarea unor fișiere sau pregătește un raport. Un specialist poate folosi AI pentru o primă implementare și o poate verifica pe date de test.

Nu trebuie să transformi administratorul într-un programator improvizat. Poți folosi rezultatul pentru a formula mai bine cererea către un dezvoltator: ce intră, ce trebuie să iasă și cum verifici că funcționează.

Dacă lucrezi cu un produs software, într-o firmă care dezvoltă aplicații pentru administrarea sălilor de fitness, un exercițiu ipotetic ar putea viza documentația sau pregătirea testelor. Alegerea concretă aparține echipei tehnice; aici nu descriem o implementare a companiei.

Măsoară rezultatul complet: cod funcțional, verificare, corecturi și întreținere. Viteza cu care apare codul pe ecran este doar o parte a muncii.

Cazul 5: suport automat la scară mare

În februarie 2024, o companie de servicii de plată a anunțat că asistentul său AI gestionase 2,3 milioane de conversații în prima lună, aproximativ două treimi din conversațiile de suport. Compania a raportat și reducerea solicitărilor repetate. Sunt rezultate istorice comunicate de companie, nu o evaluare independentă a serviciului actual. ^[13]

Pentru o afacere mică, scara este diferită. Întrebarea utilă este ce solicitări au răspunsuri stabile și în ce situații trebuie intervenție umană. Programul, localizarea și unele condiții publice pot fi mai simple decât o reclamație complexă.

Definește explicit ieșirea către un om. Clientul nu trebuie să repete povestea de fiecare dată când sistemul nu poate continua. Istoricul relevant trebuie să ajungă la colegul care preia cazul, în limitele accesului aprobat.

Un asistent poate gestiona volum și totuși să ofere o experiență slabă într-un caz important. De aceea, măsurarea trebuie să includă reclamațiile, escaladările și rezolvarea reală, nu doar numărul de conversații închise.

Cum alegi primul proiect

Privește sarcinile pe care echipa le repetă și întreabă unde există informație stabilă, rezultat verificabil și consecințe controlabile. Acestea sunt criteriile mele de pornire, nu o formulă universală.

O sinteză internă poate fi corectată înainte să ajungă la client. O schimbare automată a prețurilor publice poate produce imediat efecte comerciale. Cele două sarcini cer niveluri diferite de control.

Alege o singură problemă și un singur responsabil. Scrie cum arată rezultatul bun. „Mai eficient” este prea vag. „Un răspuns corect, complet și aprobat, pregătit în mai puțin timp” poate fi verificat.

Începe cu un lot mic de cazuri obișnuite și câteva cazuri dificile. Dacă testezi numai exemplele ușoare, vei construi o imagine prea optimistă despre ce se va întâmpla în lucru real.

Dă-i material bun și limite clare

Un instructaj util explică sarcina, sursele permise, formatul rezultatului și situațiile în care sistemul trebuie să spună că nu are suficiente informații. Include cine verifică și cine aprobă.

De exemplu: „Folosește numai fișa de produs atașată. Redactează un răspuns pentru un client care întreabă despre dimensiuni și livrare. Dacă livrarea nu este precizată, marchează informația ca lipsă. Nu inventa termene.”

Păstrează documentele într-un loc controlat. Verifică setările serviciului, accesul colegilor și tipul datelor introduse. Nu încărca automat contracte, date personale sau informații sensibile doar pentru că instrumentul acceptă fișiere.

Această disciplină este parte din proiect. Dacă nimeni nu știe ce informație poate fi folosită, entuziasmul pentru viteză va produce utilizări inconsistente și greu de urmărit.

Calculează câștigul net

Imaginează-ți următorul calcul, cu valori ilustrative. O sarcină dura treizeci de minute. Cu AI, prima versiune apare în zece minute, iar verificarea și corectarea mai cer douăsprezece. Câștigul este de opt minute, nu de douăzeci.

Pentru douăzeci de astfel de sarcini, economisești o sută șaiszeci de minute. Apoi scazi timpul alocat întreținerii instrucțiunilor și documentelor. Poți decide dacă beneficiul justifică efortul și costul instrumentului.

Timpul economisit nu devine automat venit. Trebuie să decizi ce faci cu el: răspunzi mai repede, urmărești mai bine ofertele, îmbunătățești documentația sau reduci o încărcare care produce erori.

Acesta este momentul managerial al proiectului. Tehnologia poate elibera capacitate. Prioritățile tale hotărăsc dacă acea capacitate ajunge într-o activitate utilă.

Automatizarea vine după stabilizarea procesului

Un flux în care AI-ul propune, iar omul verifică este o etapă bună de învățare. Pe măsură ce vezi ce funcționează și ce greșește, poți decide dacă anumite cazuri simple merită automatizate mai mult.

Păstrează un jurnal al erorilor. Nu pentru a căuta vinovați, ci pentru a vedea tiparele. Lipsește o sursă? Instrucțiunea este ambiguă? Documentul este vechi? Sarcina depășește ceea ce poate fi verificat ușor?

Oprește extinderea dacă apar erori cu impact mare. Simplifică sarcina, îmbunătățește sursele sau readu o verificare umană. Un pilot reușit include capacitatea de a spune că o anumită utilizare nu merită continuată.

Documentează procesul care a funcționat

După primele rezultate bune, păstrează instrucțiunea, sursele și un exemplu aprobat. Notează ce trebuie verificat și cât durează de obicei. Astfel, colegul următor poate începe de la o metodă, nu de la o conversație uitată.

Adaugă și un exemplu de eșec. Ce a greșit sistemul și cum a fost corectat? Este o informație importantă pentru cel care nu a participat la pilot.

Când schimbi un document sau un instrument, reia câteva cazuri cunoscute. Verifică dacă noua versiune păstrează rezultatul bun. Nu presupune că o actualizare face automat fiecare sarcină mai sigură sau mai rapidă.

Procedura trebuie să fie suficient de scurtă încât oamenii să o folosească. Dacă pentru un răspuns simplu ai construit un manual pe care nimeni nu îl citește, simplifică fluxul. Păstrează pașii care protejează corectitudinea și elimină formalitățile fără efect.

Echipa trebuie să înțeleagă scopul

Explică ce problemă rezolvi și ce aștepti de la oameni. Dacă mesajul este doar „de acum trebuie să folosiți AI”, fiecare va improviza, iar comparația rezultatelor va deveni imposibilă.

Arată un exemplu bun și unul greșit. Lasă colegii să spună unde instrumentul îi încurcă. Include în evaluare timpul de verificare, nu cere să raporteze doar economiile.

Competența care merită construită este judecata asupra rezultatului. Să știe ce pot accepta, ce trebuie corectat și când este nevoie de alt specialist. Această competență rămâne utilă chiar dacă schimbi produsul folosit.

DE LA PROPUNERE LA UTILIZARE

Surse validate propunere AI verificare umană

APROBARE

Utilizare

CORECTARE

Actualizarea sursei

Timp total = generare + verificare + corecturi.

CE FACI LUNI DIMINEAȚA

1. Alege o sarcină repetitivă cu rezultat verificabil și desemnează un responsabil.
2. Pregătește sursele aprobate și instrucțiunea pentru informațiile lipsă.
3. Măsoară câteva cazuri fără AI și câteva cazuri comparabile cu AI, incluzând verificarea.
4. Notează erorile, calitatea și timpul total; decide ce trebuie îmbunătățit înainte de extindere.
5. Stabilește unde folosești timpul economisit și când reevaluezi proiectul.

06

CAPITOLUL 06

Capcanele

Un text fluent poate ascunde o informație greșită.

Imaginează-ți că deschizi postarea pregătită pentru un produs de curățenie. Arată bine. Textul curge. În mijlocul lui apare o afirmație despre utilizarea pe orice suprafață.

Fișa produsului nu spune asta.

Nimeni nu a decis conștient să exagereze. Un coleg a cerut un text convingător, asistentul a completat o formulare familiară, iar verificarea s-a oprit la ton și ortografie. Problema a trecut de la ecran la client printr-un simplu „Publică”.

Aceasta este una dintre capcanele importante ale AI-ului în business: rezultatul poate părea terminat înainte să fie verificat.

Halucinația care sună firesc

O halucinație este un răspuns generat care prezintă informații false sau nesuținute ca și cum ar fi adevărate. Poate fi o cifră, o sursă, o caracteristică de produs sau o explicație despre o companie.

Nu te protejează faptul că ai cerut un ton profesionist. Nu te protejează nici faptul că răspunsul este lung și bine organizat. Forma și adevărul sunt două verificări diferite.

Într-un material comercial, începe cu afirmațiile care pot influența decizia: preț, termen, performanță, compatibilitate, origine, disponibilitate și condiții. Pentru fiecare, trebuie să existe o sursă pe care o poți controla sau verifica.

EXEMPLU

Imaginează-ți pregătirea unei descrieri pentru un produs al unui brand de bunuri de larg consum. Scenariul este ipotetic. Dacă fișa validată nu conține o anumită utilizare, o certificare sau o afirmație despre eficiență, textul nu le adaugă. Colegul care cunoaște produsul verifică aceste detalii înainte de publicare.

O propoziție eliminată la timp poate valora mai mult decât zece variante creative produse în plus.

Construiește instrucțiunea astfel încât informația lipsă să rămână vizibilă. „Nu știu din documentele disponibile” este un rezultat util pentru echipă. Îți arată ce trebuie clarificat.

Sursa care nu susține afirmația

Un link poate să existe și totuși să nu confirme propoziția de lângă el. Poate trimite la o pagină generală, la un alt produs sau la o versiune veche.

Când verifici, deschide sursa și caută exact informația folosită. Nu te limita la titlu. Dacă textul spune „studiul demonstrează”, vezi ce a măsurat de fapt studiul și în ce condiții.

Separă un rezultat observat de interpretarea ta. Poți scrie: „Acest rezultat sugerează că merită să testăm sarcina în firma noastră.” Este altceva decât „acest instrument ne va crește productivitatea cu același procent”.

În capitolul anterior ai văzut rezultate istorice promițătoare. Ele au valoare tocmai când le păstrăm limitele. Dacă le transformăm în sloganuri universale, pierdem informația care le făcea utile.

Impresia de viteză poate înșela

Un studiu METR publicat în 2025 a urmărit șaisprezece dezvoltatori experimentați care lucrau pe proiecte cunoscute. În cele 246 de sarcini analizate, accesul la instrumentele AI testate a crescut timpul de finalizare cu 19%, deși participanții estimau că au lucrat mai repede. Rezultatul este specific aceluia cadru. ^[14]

Acest caz nu anulează cercetările care găsesc beneficii. Îți arată de ce trebuie să măsoari sarcina ta, cu oamenii tăi și standardele tale.

Prima versiune poate apărea mai repede, iar acceptarea ei poate dura mai mult. Poți consuma timp explicând contextul, verificând detalii și reparând o soluție care părea aproape gata.

În evaluarea pilotului, include drumul până la un rezultat utilizabil. Cere colegilor să noteze și fricțiunea, nu doar momentele spectaculoase. Dacă recompensa internă este „arată cât timp ai economisit”, vei primi rapoarte prea optimiste.

Conținutul generic

Există texte în care poți schimba numele companiei și nimic altceva. „Soluții inovatoare”, „echipă dedicată”, „calitate superioară”. Sunt corecte gramatical și aproape lipsite de informație.

AI-ul le poate produce ușor dacă primește o cerere generală. Responsabilitatea este să aduci detaliul pe care un concurent nu îl poate revendica automat: procesul, observația, limita, exemplul sau decizia.

Încearcă testul înlocuirii numelui. Dacă materialul ar funcționa la fel pentru zece firme din categorie, cere-i autorului să identifice ce anume aparține afacerii tale.

Nu orice postare trebuie să devină un studiu de caz. Dar fiecare material important ar trebui să aibă un motiv clar pentru a exista. Să răspundă, să explice, să arate sau să ajute la o alegere.

Vocea de robot începe adesea în brief

„Scrie premium, memorabil, emoțional și foarte convingător” poate produce o succesiune de propoziții ceremonioase. Dacă nu ai dat informație concretă, stilul încearcă să umple golul.

O cerere mai bună pornește de la situație. „Clientul întreabă dacă materialul se întreține ușor. Avem aceste instrucțiuni validate. Răspunde clar, în tonul exemplurilor atașate, și explică limita.”

Revizuieste textul cu voce tare. Ai spune asta unui client în magazin sau într-o întâlnire? Dacă nu, întreabă-te ce anume face fraza artificială: vocabularul, solemnitatea, repetiția sau lipsa unui detaliu real.

Nu cere AI-ului să joace rolul întregii personalități a brandului. Folosește-l într-un sistem editorial în care există exemple, selecție și o persoană care decide ce se publică.

Dependența de un singur instrument

O echipă își poate construi rapid toate procedurile într-un singur produs. Apoi se schimbă accesul, costul, funcția sau modul de lucru. Dacă informația și instrucțiunile sunt blocate acolo, schimbarea devine dificilă.

Păstrează documentele de bază și procedurile în formate pe care le poți exporta. Notează ce face fiecare flux și de ce. Separă informația afacerii de interfața prin care o folosești.

Nu ai nevoie să plătești preventiv pentru toate aplicațiile. Ai nevoie să știi cum continui sarcina dacă instrumentul principal nu funcționează. Pentru unele procese, alternativa poate fi pur și simplu procedura manuală bine documentată.

Un test de continuitate poate fi foarte scurt: poate alt coleg să finalizeze sarcina folosind documentația? Dacă răspunsul este nu, problema este mai mare decât alegerea unui abonament.

Automatizarea informației vechi

EXEMPLU

Imaginează-ți un magazin online din Germania care conectează un asistent la documentele sale. Un fișier vechi spune că un accesoriu este inclus. Fișa actuală spune că se cumpără separat. Asistentul oferă răspunsuri diferite în funcție de documentul folosit.

Echipa poate pierde zile încercând să „îmbunătățească promptul”, deși prima intervenție utilă este retragerea versiunii vechi și stabilirea sursei corecte.

Documentația are nevoie de proprietar și de termen de revizuire. Pentru informații volatile, precum stocuri sau prețuri, un document static poate fi insuficient. Alege o sursă potrivită ritmului în care se schimbă datele.

La fiecare material important, întreabă cine îl actualizează când afacerea se schimbă. Dacă răspunsul este „marketingul află cumva”, ai identificat o problemă de proces.

Brandul diluat de prea multe variante

Un instrument poate propune zece poziționări, douăzeci de sloganuri și cincizeci de direcții vizuale. Disponibilitatea variantelor nu te obligă să le folosești pe toate.

Fără criterii, echipa poate schimba direcția la fiecare nouă conversație. Astăzi comunicarea este tehnică. Mâine este exuberantă. Poimâine promite alt public și alte beneficii.

Păstrează o decizie de brand și motivele ei. Înainte să accepți o variantă nouă, verifică dacă servește aceeași direcție sau propune, de fapt, o schimbare strategică.

O schimbare poate fi necesară. Dar trebuie decisă conștient, cu efectele asupra produsului, vânzărilor și experienței clientului în vedere. Nu o lăsa să intre în firmă printr-un text care „sună mai bine”.

Date și acces

Verifică ce informație introduci într-un serviciu și cine poate vedea rezultatul. Un fișier intern poate conține date de client, condiții comerciale sau informații despre angajați care nu sunt necesare pentru sarcina cerută.

Folosește minimum de informație necesar. Când poți lucra cu un exemplu fictiv sau cu date eliminate din identificare, fă asta. Pentru fluxurile cu date sensibile, implică persoana responsabilă de securitate și protecția datelor.

Accesul acordat unui instrument trebuie să aibă legătură cu sarcina. Faptul că poate fi conectat la toate documentele nu înseamnă că are nevoie de toate documentele pentru a rescrie o descriere de produs.

Aceste reguli trebuie explicate concret echipei. O formulare generală despre „folosirea responsabilă” lasă prea mult loc interpretării.

Când ai publicat deja o greșeală

Corectează întâi informația în locul în care o controlezi. Identifică apoi materialele derivate: postări, oferte, pagini de partener, mesaje pregătite și documente interne.

Dacă eroarea a afectat un client, răspunde la problema lui concretă. Explicația că textul a fost generat cu AI nu repară promisiunea pe care compania a publicat-o.

Păstrează incidentul ca lecție de proces. Ce verificare a lipsit? Cine avea informația corectă? Ce modificare previne repetarea? Nu complica întregul flux pentru o greșeală minoră, dar nici nu trata o eroare importantă ca pe o simplă scăpare de tastare.

Costul unei erori nu este mereu egal

O virgulă greșită și un termen de livrare inventat nu merită același nivel de alarmă. Construiește verificarea în funcție de efectul asupra clientului și asupra firmei.

Pentru o schiță internă, poate fi suficientă lectura autorului. Pentru o ofertă cu prețuri și obligații, ai nevoie de validarea persoanei care poate confirma condițiile. Pentru informații tehnice, implică specialistul relevant.

Această diferențiere păstrează procesul utilizabil. Dacă totul primește aceeași verificare greoaie, oamenii vor căuta să o ocolească. Dacă nimic nu este verificat, greșelile importante vor trece odată cu cele mici.

Fă vizibil cine aprobă fiecare tip de material. Un coleg trebuie să știe unde merge cu o nelămurire înainte să apese butonul de publicare. Claritatea responsabilității este o protecție mai bună decât speranța că cineva va observa la timp.

Un filtru scurt înainte de publicare

Înainte de a aproba, verifică faptele, promisiunea și vocea. Sunt corecte informațiile? Poate firma să livreze ceea ce se afirmă? Sună ca o comunicare pe care ți-o asumi?

Pentru materialele importante, o a doua persoană trebuie să poată identifica sursa afirmațiilor. Dacă explicația este „așa a scris AI-ul”, verificarea nu este terminată.

AI-ul poate fi foarte util în producție. Responsabilitatea editorială rămâne la cei care aleg să publice. Această asumare este parte din valoarea brandului tău.

CE FACI LUNI DIMINEAȚA

1. Verifică un material recent generat cu AI și urmărește fiecare afirmație comercială până la sursă.
2. Retrage sau actualizează documentele vechi care pot produce răspunsuri contradictorii.
3. Introdu un filtru de aprobare pentru prețuri, termene, specificații și rezultate declarate.
4. Măsoară timpul de verificare în proiectul pilot, nu doar timpul de generare.
5. Scrie pe o pagină ce date pot folosi colegii și când trebuie să ceară ajutor.

07

CAPITOLUL 07

Omul rămâne diferența

Instrumentul poate propune. Cineva trebuie să-și asume alegerea.

Imaginează-ți o ședință în care sunt prezentate două direcții pentru un brand. Ambele arată bine. Ambele au argumente redactate impecabil. Una este mai îndrăznească, cealaltă mai apropiată de ceea ce cunoaște publicul.

Administratorul întreabă: „Pe care o alegem?”

Urmează liniște. Echipa poate produce încă zece variante, dar problema nu este numărul lor. Problema este criteriul după care se ia decizia și responsabilitatea pentru consecințe.

Acesta este un loc în care valoarea omului devine foarte clară. Compania are nevoie de cineva care înțelege contextul, face o alegere și rămâne alături de ea când apar dificultăți.

Ce înseamnă să păstrezi controlul

Ar fi comod să afirmăm că AI-ul nu poate avea idei sau nu poate ajuta la strategie. Poate propune, compara, critica și simula perspective. Uneori o face util. O parte din munca intelectuală se poate schimba tocmai din acest motiv.

Dar un răspuns generat nu preia în numele tău responsabilitatea pentru investiție, pentru promisiunea către client sau pentru modul în care echipa o va livra.

Tu stabilești ce urmărește afacerea și ce compromisuri acceptă. Tu hotărăști ce informație este suficient de bună pentru o decizie și cine trebuie implicat. Poți folosi AI pentru a te pregăti, dar trebuie să-ți asumi rezultatul.

Această diferență este practică, nu romantică. Când un proiect întâmpină o problemă, clientul are nevoie de o persoană care poate decide și acționa. Nu îi este suficientă o explicație elegantă despre ce ar fi fost ideal.

Strategia alege unde merită să concurezi

Un asistent poate produce o listă lungă de publicuri, canale și oportunități. O firmă are însă resurse limitate. Strategia înseamnă și să alegi ce nu vei încerca acum.

Poate că ai competență pentru proiecte complexe, dar nu ai capacitate pentru volum mare. Poate că produsul tău este potrivit pentru un segment îngust. Poate că distribuția te avantajează local și te limitează în altă parte.

Aceste realități trebuie introduse în discuție. Dacă le ascunzi, vei primi recomandări pentru o companie imaginară, care are oameni, bani și timp pentru orice.

Începe prin a formula situația fără cosmetizare. Ce vinzi bine? Unde pierzi timp? Ce clienți rămân mulțumiți? Ce tip de proiect îți consumă marja? Ce poate echipa să livreze consecvent?

Abia apoi cere alternative. Vei putea judeca propunerile în raport cu o afacere reală, nu cu o prezentare despre potențial nelimitat.

Gustul se poate explica

În design, gustul este adesea tratat ca o intuiție misterioasă. Într-o decizie bună există însă și observații care pot fi discutate: ierarhie, contrast, lizibilitate, potrivire cu publicul și diferențiere în context.

Poți cere AI-ului să producă variante. Dar cineva trebuie să vadă dacă ambalajul funcționează pe raft, dacă pagina se citește pe telefon și dacă identitatea are un motiv să fie așa.

EXEMPLU

Imaginează-ți o analiză pentru un ambalaj al unui brand alimentar. Un instrument generează o imagine spectaculoasă, cu multe detalii. Designerul trebuie să verifice dacă denumirea produsului rămâne lizibilă, dacă variantele gamei se disting și dacă informațiile obligatorii pot fi așezate corect. Scenariul este ipotetic și nu descrie o evaluare a ambalajelor existente.

O imagine atrăgătoare este un început. Un ambalaj bun trebuie să funcționeze în producție, în utilizare și în alegerea clientului.

Același criteriu se aplică unui site. Un ecran de prezentare poate impresiona și poate ascunde probleme de navigare. Judecata profesională urmărește întregul traseu, inclusiv momentele care nu apar în imaginea de portofoliu.

Relația se construiește prin comportament

AI-ul poate ajuta la formularea unui mesaj atent. Dar încrederea clientului depinde și de ce se întâmplă după mesaj. Revii când ai promis? Explici o întârziere la timp? Îți asumi o eroare?

O relație comercială bună se vede mai ales când situația devine incomodă. Când apar condiții noi, diferențe de interpretare sau o problemă pe care nimeni nu a anticipat-o.

În aceste momente, un mesaj generat poate pregăti discuția, dar nu poate decide singur ce ești dispus să faci pentru client. Aceasta este o decizie despre bani, valori și relația pe care vrei să o păstrezi.

Nu folosi automatizarea ca paravan. Dacă problema are nevoie de un om cu autoritate, oferă acces la acel om. Clientul nu trebuie să lupte cu sistemul pentru a ajunge la cineva care poate hotărî.

Rolul brand strategistului

Un brand strategist este specialistul care leagă direcția afacerii de poziționare, promisiune și felul în care brandul este exprimat și trăit. Rolul lui nu se reduce la găsirea unui nume sau a unui slogan.

În contextul AI, munca poate începe cu o întrebare incomodă: ce ar trebui să înțeleagă corect cineva despre această afacere înainte să o recomande?

Răspunsul poate cere discuții cu vânzările, operațiunile și clienții.

Apoi vine alegerea. Care este publicul principal? Ce problemă rezolvă oferta mai bine? Ce dovezi pot fi aduse? Ce promisiune trebuie redusă pentru că nu este susținută?

Strategistul poate folosi AI pentru documentare, structurare sau explorarea alternativelor. Valoarea lui trebuie să se vadă în calitatea deciziilor și în coerența implementării, nu în faptul că are acces la un instrument.

Experiența contează când îl ajută să observe consecințe pe care echipa nu le vede încă. Nu este suficientă ca ornament într-o biografie. Trebuie să devină întrebări mai bune, priorități mai clare și muncă mai bine coordonată.

O întâlnire de lucru care produce o decizie

Înainte de întâlnire, pregătește informația relevantă. Poți folosi un asistent pentru a o sintetiza și pentru a evidenția contradicții. Cere însă sursele și verifică materialul.

La întâlnire, formulează decizia într-o singură propoziție. „Alegem publicul principal pentru acest serviciu.” „Decidem ce promisiune poate susține produsul.” „Stabilim ce pagini rescriem în prima lună.”

Prezintă opțiunile împreună cu efectele lor. Ce câștigi, ce efort presupun și ce lași pentru mai târziu. Nu ascunde costul unei alegeri sub un cuvânt atrăgător.

La final, notează decizia, motivul, responsabilul și data la care o revizuiți. Un document lung fără această încheiere poate lăsa fiecare participant cu altă impresie despre ce s-a hotărât.

Clientul are uneori nevoie să fie contrazis

Un client poate cere o soluție care nu îi servește obiectivul. Poate vrea mai multe postări când oferta este neclară. Poate cere trafic când echipa nu răspunde solicitărilor. Poate cere un nou logo când problema este experiența produsului.

Un partener bun trebuie să poată explica diferența dintre cerere și nevoie. Cu argumente, fără superioritate. Să arate ce ar rezolva intervenția și ce ar rămâne neschimbat.

AI-ul poate ajuta la pregătirea argumentelor. Dar conversația cere încredere și înțelegerea persoanei din față. Trebuie să știi ce întrebare să pui și câtă schimbare poate susține organizația în acel moment.

Această muncă relațională nu este o pauză între sarcinile tehnice. Ea poate decide dacă o strategie va fi folosită sau va rămâne într-un document.

Ce înveți de la o firmă mică

EXEMPLU

Imaginează-ți un atelier de mobilier din Danemarca. Un client cere cea mai ieftină variantă pentru o masă folosită zilnic într-o cafenea. Asistentul poate compara materiale și prețuri. Proprietarul atelierului trebuie să clarifice utilizarea, întreținerea și compromisurile pe care clientul le acceptă.

Dacă recomandă o soluție nepotrivită doar pentru a închide comanda, relația va suporta consecințele. Competența se vede în felul în care explică alegerea și în ceea ce livrează ulterior.

O firmă mică poate avea un avantaj în apropierea de client. Dar avantajul trebuie organizat. Dacă informația bună există numai în mintea fondatorului, echipa și comunicarea publică vor rămâne în urmă.

Documentează întrebările pe care fondatorul le pune instinctiv. Transformă-le într-o metodă pe care o poate folosi și colegul nou. AI-ul poate ajuta la organizare, dar materialul valoros vine din practica afacerii.

Pregătește oamenii pentru verificare

Formarea nu ar trebui să se oprească la formule de prompt. Ar trebui să includă evaluarea unui răspuns, alegerea surselor și recunoașterea situațiilor în care e nevoie de expertiză suplimentară.

Un coleg care știe să obțină repede zece variante are o abilitate utilă. Un coleg care poate spune de ce una dintre ele este potrivită are o abilitate mai apropiată de decizia de business.

Încurajează întrebările și semnalarea erorilor. Dacă oamenii se tem să spună că instrumentul nu i-a ajutat, vei pierde informația necesară pentru a îmbunătăți procesul.

Stabilește standardul rezultatului înainte de a evalua viteza. Așa protejezi atât calitatea, cât și încrederea echipei în proiect.

Valoarea unei limite explicate bine

Uneori, cea mai utilă contribuție profesională este să spui că o promisiune nu poate fi susținută. Că termenul este prea scurt, că informația este insuficientă sau că oferta trebuie schimbată înainte de campanie.

O asemenea intervenție poate părea mai puțin spectaculoasă decât o idee nouă. Dar poate preveni o serie de probleme în vânzare și livrare.

Explică limita și propune o variantă realizabilă. „Putem publica aceste informații acum; pentru restul avem nevoie de validarea echipei tehnice.”

„Putem testa această categorie înainte să extindem proiectul.”

Un partener care formulează astfel nu încetinește inutil munca. Îi dă o direcție pe care oamenii o pot urma fără să promită mai mult decât pot livra. Acesta este un mod concret de a construi încredere, în interiorul firmei și în relația cu clientul.

Unde merită să investești timpul eliberat

Poți folosi timpul câștigat pentru a publica mai mult. Dar merită să verifici dacă publicul are nevoie de mai mult volum sau de răspunsuri mai bune.

Poate că o oră de discuție cu un client nemulțumit îți va arăta o problemă pe care niciun raport nu o explică. Poate că o vizită în magazin îți va arăta de ce produsul este greu de ales. Poate că un interviu cu echipa tehnică va produce un ghid util.

Aceste activități aduc informație nouă în afacere. Dacă folosești AI doar pentru a reformula ceea ce există deja, capacitatea lui de a ajuta va avea aceeași limită ca materialul de intrare.

Omul rămâne diferența atunci când observă, decide, creează dovezi și își asumă relația. Acesta este standardul după care merită să-ți judeci rolul și echipa.

CE FACI LUNI DIMINEAȚA

1. Alege o decizie amânată și scrie criteriile după care o veți lua.
2. Folosește AI pentru a pregăti alternativele, apoi cere unui responsabil să le evalueze în contextul firmei.
3. Documentează o întrebare importantă pe care fondatorul sau specialistul o pune clienților.
4. Mută o parte din timpul economisit către o conversație reală cu un client sau cu echipa de livrare.

08

CAPITOLUL 08

Planul de 30 de zile

*La sfârșitul lunii trebuie să ai schimbări publicate
și o evidență a lor.*

Imaginează-ți prima întâlnire de luni. Cartea este pe masă. Cineva spune că trebuie să refacem tot site-ul. Alt coleg propune un chatbot. Un al treilea a găsit un instrument care promite să măsoare vizibilitatea în AI.

Toate pot deveni proiecte. Niciunul nu este încă o prioritate bine aleasă.

În această lună vei lucra asupra unui serviciu, unei categorii de produse sau unei locații. Alegi o zonă importantă comercial, pentru care poți accesa informația și poți publica modificări. Acesta este proiectul pilot.

Planul de treizeci de zile este un calendar de implementare și învățare. Nu este termenul în care o platformă îți garantează includerea în recomandări.

Înainte de ziua întâi

Numește un responsabil. Poate fi antreprenorul, un manager de marketing sau un coleg care poate coordona informația. El nu trebuie să execute singur totul, dar trebuie să știe ce urmează și unde există un blocaj.

Stabilește cine validează oferta, cine verifică informațiile tehnice și cine publică. Într-o firmă mică, o persoană poate avea mai multe roluri. Important este să nu rămână pași fără proprietar.

Rezervă timp în calendar. Alege un ritm pe care îl poți susține. Dacă ai doar câteva ore pe săptămână, redu numărul paginilor, nu elimina verificarea. O pagină complet îmbunătățită este mai utilă decât zece începute.

Scrie obiectivul: „Vrem ca serviciul ales să fie descris corect și complet în informațiile publice, să eliminăm blocajele importante și să avem un mod repetabil de a urmări recomandările relevante.”

Adaugă un rezultat comercial de observat, precum cereri relevante sau programări. Păstrează-l separat de livrabilele pe care le controlezi direct.

Săptămâna 1: vezi situația reală

În primele două zile, strânge întrebările. Vorbește cu vânzările, suportul și persoana care livrează serviciul. Cere formulările pe care le folosesc clienții, mai ales când ezită sau compară.

Alege zece întrebări pentru setul de bază. Acesta este un număr practic pentru pilot, nu un prag științific. Include întrebări generale, situații precise, comparații și întrebări care numesc deja brandul.

Întrebările fără numele tău arată dacă intri în discuția despre categorie. Cele cu numele tău arată cum ești descris când utilizatorul te cunoaște deja. Nu amesteca rezultatele.

În zilele următoare, testează setul în două platforme, cu căutare web, folosind conversații noi. Notează data, aplicația, modul vizibil, limba și localitatea. Salvează textul răspunsului și sursele.

Pentru întrebările cu miză mare, repetă testul într-o altă zi. O variație nu este automat o eroare. Te ajută să vezi cât de stabilă este observația.

În paralel, verifică paginile pe care le controlezi. Oferta este actuală? Contactul funcționează? Informația despre locație este corectă? Există o contradicție între site și profilurile publice?

Încheie săptămâna cu o listă scurtă de probleme. Pentru fiecare, notează pagina, informația afectată și efectul posibil asupra clientului. „Nu avem GEO” nu este o problemă suficient de precisă. „Pagina serviciului nu explică aria de lucru” este.

Cum citești primele rezultate

Nu calcula un singur scor care ascunde totul. Pentru fiecare răspuns, notează dacă numele apare, dacă este recomandat pentru nevoia respectivă, dacă există o citare și dacă descrierea este corectă.

Poți număra câte răspunsuri din lot conțin brandul. Dacă apari în șase din douăzeci, ai o rată observată de 30% în acel lot. Valorile sunt ilustrative. Nu este o cotă de piață și nici procentul tuturor utilizatorilor care te văd.

Păstrează și contextul. O recomandare pentru un client nepotrivit poate arăta mai bine într-un scor decât este în realitate. O mențiune critică are altă semnificație decât o recomandare pozitivă și corectă.

Scopul primei săptămâni este să obții o bază de comparație și o listă de intervenții. Rezistă impulsului de a transforma primul răspuns favorabil într-o concluzie despre întregul proiect.

Săptămâna 2: corectează și aliniază

Începe cu erorile care pot afecta clientul: date de contact, servicii retrase, program, adresă, termene sau informații de produs. Verifică sursa internă înainte să publici corecția.

Pregătește fișa de identitate a brandului. Include denumirile corecte, relația dintre companie și branduri, oferta activă și aria de lucru. Stabilește cine menține documentul.

Cere specialistului să verifice accesul la paginile alese și eventualele blocaje tehnice. Solicită o explicație scurtă despre ce a verificat, ce a găsit și ce a schimbat. Păstrează rezultatul în dosarul proiectului.

Inventariază dovezile disponibile. Ai fotografii cu drept de utilizare? Fișe actuale? Studii de caz aprobate? O explicație a procesului? O recenzie reală relevantă pentru serviciul ales?

Elimină din materialele de lucru versiunile depășite sau marchează-le clar ca arhivă. Dacă informația veche rămâne lângă cea nouă fără context, o vei reutiliza din greșeală.

EXEMPLU

Imaginează-ți un proiect pilot pentru un magazin de cosmetice și produse pentru casă. Săptămâna a doua ar putea alinia programul, adresa, contactul și informațiile despre servicii în paginile administrate. Ar verifica și cine actualizează ofertele. Acesta este un scenariu de organizare, nu un audit al magazinelor existente.

Rezultatul controlabil este informația corectată și responsabilitatea stabilită. Efectul în răspunsurile AI se urmărește ulterior.

Săptămâna 3: publică materialul util

Alege o pagină principală și două materiale de sprijin. Poate fi o pagină de serviciu, un studiu de caz și un răspuns detaliat la o întrebare importantă. Pentru produse, poate fi o pagină de categorie și două fișe bine documentate.

Pagina principală trebuie să explice oferta, publicul, condițiile, procesul și pasul următor. Leagă materialele între ele acolo unde ajută cititorul. Evită traseele care îl obligă să ghicească unde se află informația.

Pentru fiecare text, verifică afirmațiile înainte de ton. Abia după ce informația este corectă lucrezi la ritm, titluri și expresivitate. Un text elegant despre o ofertă greșită rămâne un text greșit.

Publică și testează pe telefon. Deschide linkurile, verifică formularul și vezi dacă explicațiile sunt lizibile. Roagă o persoană din afara echipei să găsească răspunsul la două întrebări. Observă unde se oprește.

Dacă ai un partener care publică informații despre tine, trimite-i corecțiile relevante prin canalul obișnuit de colaborare. Nu cere laude. Cere ca datele și descrierea relației să fie corecte.

La sfârșitul săptămânii, dosarul proiectului trebuie să conțină linkurile publicate, sursele folosite, aprobările necesare și data schimbărilor. Astfel poți ști ce compari în etapa următoare.

Săptămâna 4: măsoară și decide

Repetă setul de bază în condiții cât mai apropiate. Folosește aceleași întrebări, fără să introduci discret numele brandului în cele care inițial nu îl conțineau. Altfel, ai schimbat testul.

Compară corectitudinea descrierii și sursele observate. Notează dacă apar paginile noi sau actualizate. Păstrează și cazurile în care nu vezi schimbări. Verifică traficul identificabil din platforme AI, dacă instrumentele tale îl pot arăta, și acțiunile comerciale ulterioare. O parte din trasee poate rămâne neatribuită. Un om poate copia numele firmei și reveni mai târziu prin alt canal. De aceea, combină analiza tehnică cu întrebarea adresată clientului despre cum te-a descoperit. Niciuna nu oferă singură imaginea completă, dar împreună pot orienta mai bine decizia.

În ziua douăzeci și opt, pregătește o pagină cu rezultatele. Ce ai publicat, ce ai corectat, ce ai observat și ce rămâne neclar. Include exemple de răspunsuri, nu doar procente.

În ultimele două zile, decide următoarea lună. Continui aceeași zonă, extinzi la un alt serviciu sau rezolvi o problemă tehnică rămasă? Alegerea trebuie să pornească din ceea ce ai învățat.

Dacă nu apar schimbări

Lipsa unei diferențe după treizeci de zile nu demonstrează că munca a fost inutilă. Poate că sistemele nu au reflectat încă actualizările, că întrebările sunt prea puține sau că intervenția nu a rezolvat cauza absenței.

Verifică mai întâi lucrurile controlabile. Paginile sunt publice? Conținutul este accesibil? Informația este mai bună? Clientul poate contacta firma? Ai păstrat aceeași metodă de testare?

Ghidul Google arată că efectele modificărilor pot apărea în intervale diferite și că nu orice schimbare produce un efect vizibil în căutare. Nu transforma calendarul intern într-un termen promis de o platformă. ^[7]

Dacă partea controlabilă este în ordine, continuă observația și alege următoarea ipoteză. Nu schimba simultan tot site-ul doar pentru că un răspuns nu te include.

Un scenariu pentru o echipă foarte mică

EXEMPLU

Imaginează-ți un hotel independent din Austria, administrat de doi asociați. În prima lună aleg o singură nevoie: călătoriile de familie. Strâng întrebările, completează informațiile despre camere și acces și publică o pagină clară. Apoi urmăresc aceleași întrebări în timp.

Nu construiesc imediat un sistem complicat. Creează un material util și un proces de actualizare pe care îl pot menține. Exemplul este ipotetic și nu include rezultate comerciale pretinse.

Pentru o firmă cu resurse limitate, continuitatea contează. Un proiect simplu repetat corect poate fi mai valoros decât o intervenție amplă pe care nimeni nu o întreține.

Ce ceri unui furnizor extern

Dacă delegi proiectul, cere lista paginilor, intervențiile propuse, sursele informațiilor și metoda de verificare. Cere să vezi un exemplu de raport înainte să aprobi colaborarea.

Întreabă ce înseamnă „vizibilitate” în oferta lui. Numără mențiuni, citări, recomandări sau vizite? Cum tratează variația răspunsurilor? Ce perioadă compară? Ce date poți exporta dacă închei colaborarea?

Cere să fie separate livrabilele de rezultate. Furnizorul poate promite că va audita un număr de pagini și va publica materialele convenite. Nu poate controla fiecare răspuns viitor al unei platforme externe.

Verifică și ce trebuie să furnizezi tu. Accesul tehnic, informația de produs și validarea comercială pot deveni blocaje dacă nu sunt stabilite dinainte. Un proiect de comunicare are nevoie de participarea afacerii.

Cum alegi între problemele găsite

În audit vei descoperi probabil mai multe lucruri decât poți rezolva într-o lună. Prioritizează după impactul asupra clientului, valoarea comercială a paginii și efortul necesar.

Un formular care nu funcționează poate avea prioritate față de un articol nou. Un preț greșit poate avea prioritate față de o ajustare de stil. O pagină despre un serviciu retras trebuie corectată înainte să construiești conținut suplimentar în jurul lui.

Folosește trei niveluri simple: de rezolvat imediat, de inclus în pilot și de păstrat pentru etapa următoare. Pentru fiecare problemă amânată, scrie motivul. Astfel eviți să reiei aceeași discuție în fiecare săptămână.

Nu confunda efortul mic cu valoarea mare. Unele schimbări sunt ușor de făcut și aproape lipsite de efect. Altele cer o discuție mai dificilă despre ofertă, dar pot lămuri o problemă importantă pentru cumpărător.

La sfârșitul lunii, revizuieste lista cu ce ai învățat. Poate că o problemă aparent tehnică era, de fapt, o contradicție între două echipe. În acest caz, soluția trebuie să includă procesul intern, altfel eroarea va reapărea la următoarea actualizare.

Tabloul de bord care încapă pe o pagină

Păstrează patru categorii: ce ai făcut, ce ai observat în răspunsuri, ce a făcut clientul și ce trebuie decis. Este structura de raport pe care o propun pentru pilot. La „ce ai făcut”, treci paginile și corecțiile. La „ce ai observat”, treci descrieri, citări și variații. La „ce a făcut clientul”, treci acțiuni identificabile și feedback. La „ce trebuie decis”, alege următoarea intervenție.

Nu raporta cifre fără numitor. „Zece apariții” spune puțin dacă ai făcut zece teste sau o mie. Notează lotul, perioada și regulile după care ai numărat.

Nu ascunde rezultatele slabe. Ele pot arăta o întrebare pentru care oferta nu este potrivită sau o pagină care nu răspunde suficient de bine. Tocmai aceste observații fac proiectul util.

Cum arată un raport de final de lună

Imaginează-ți un raport cu date pur ilustrative. Echipa a corectat două pagini, a publicat un studiu de caz și a reparat formularul. În lotul de douăzeci de răspunsuri, numele firmei apare de șase ori, față de trei la observația inițială. Au fost corectate și două descrieri care confundau serviciile.

Acestea sunt observații utile, dar nu demonstrează că rescrierea a cauzat singură schimbarea. Raportul păstrează întrebările, datele și sursele, astfel încât alt coleg să poată înțelege comparația.

În aceeași lună, firma primește două cereri de ofertă în care clienții menționează un asistent AI. Le notează separat, fără să presupună că toate celelalte cereri au venit pe trasee complet diferite.

Decizia pentru luna următoare poate fi să continue monitorizarea și să extindă metoda la o a doua pagină. Raportul nu are nevoie să proclame o victorie totală. Trebuie să arate ce s-a făcut, ce s-a observat și de ce merită următorul pas. Acest exemplu este un model de raportare, nu un rezultat al unui client din portofoliul autorului.

Checklist de lucru

Checklistul tipăribil se află la pagina 85. Completează-l pe măsură ce termini etapele și notează prima acțiune pentru luna următoare.

CALENDARUL CELOR 30 DE ZILE

01 Întrebări și situație inițială

02 Corecții și surse

03 Publicare și verificare

04 Repetarea testelor și decizie

Un responsabil. Livrabile publicate. O decizie pentru luna următoare.

CE FACI LUNI DIMINEAȚA

1. Blochează prima sesiune de lucru în calendar și numește responsabilul pilotului.
2. Alege o singură zonă comercială și scrie obiectivul ei într-o propoziție.
3. Trimite echipei cererea pentru întrebările reale ale clienților și pentru sursele validate.
4. Pregătește dosarul în care vei păstra testele, modificările și rezultatele lunii.

09

CAPITOLUL 09

Ce urmează, fără SF

Pregătește informația și procesul înainte să adaugi un canal nou.

Imaginează-ți că un client fotografiază o piesă de mobilier într-un spațiu care îi place. Întreabă ce tip de produs este, ce dimensiuni ar funcționa acasă și unde poate găsi o variantă potrivită.

Mai târziu, îi cere unui asistent să compare opțiunile și să pregătească pașii unei cumpărări. Scenariul este ipotetic, dar componentele lui au deja corespondente în produse și anunțuri publice.

Pentru afacerea ta, întrebarea utilă este ce trebuie să fie pregătit în spate. Fotografia atrage atenția. Alegerea cere date. Cumpărarea cere un proces care funcționează.

De la răspuns la acțiune

Un agent AI este un sistem care poate folosi instrumente pentru a executa pași în vederea unui obiectiv, în limitele accesului și instrucțiunilor permise.

Termenul acoperă implementări diferite și nu înseamnă autonomie nelimitată.

În octombrie 2024, Anthropic a prezentat o capacitate de utilizare a computerului prin care un model putea analiza ecranul, mișca cursorul, apăsa butoane și introduce text. Anunțul o descria ca experimentală și predispusă la erori. ^[15]

Aceasta ilustrează o diferență importantă: sistemul poate trece de la a sugera un pas la a încerca să-l execute. Pentru o companie, accesul, confirmările și verificarea rezultatului devin parte din proiect.

Nu oferi automat unui agent dreptul de a schimba prețuri, trimite mesaje sau cumpăra în numele firmei. Definește sarcina și punctele în care este necesară aprobarea. Posibilitatea tehnică și autorizația sunt lucruri distincte.

Comerțul conversațional are deja infrastructură

În ianuarie 2026, Google a anunțat Universal Commerce Protocol, un standard deschis pentru interacțiuni comerciale între agenți și sisteme. Printre colaboratorii menționați se află platforme de comerț electronic și companii mari de retail. Anunțul descria inițial funcții pentru comercianți eligibili din Statele Unite. ^[16]

În martie 2026, Google a prezentat capacități opționale ale protocolului pentru coșuri, acces la detalii actuale din catalog și asocierea identității pentru beneficii de client. Implementarea depinde de participanți și de capacitățile adoptate. ^[17]

Acestea sunt semne concrete ale unei direcții. Nu demonstrează că orice magazin din România poate activa imediat toate funcțiile. Înainte de o investiție, verifici eligibilitatea, integrarea și condițiile curente pentru piața ta.

Catalogul devine o parte a experienței

EXEMPLU

Imaginează-ți un comerciant român de mobilier care are un catalog frumos, dar dimensiuni incomplete și denumiri diferite pentru aceeași variantă. Un client sau un agent încearcă să compare produsul cu altul și nu poate stabili ce se livrează.

Prima investiție utilă poate fi curățarea catalogului: identificatori stabili, variante distincte, dimensiuni, imagini corecte, condiții de livrare și disponibilitate actualizată. Scenariul este ipotetic; nu presupune o integrare existentă.

Această muncă ajută și magazinul de astăzi. Echipa răspunde mai consecvent, iar clientul compară mai ușor. Dacă apare un canal nou, ai o bază mai bună pentru a-l evalua.

Nu trimite unui sistem o imagine idealizată a stocului. Dacă promite disponibilitate care nu există, problema se întoarce la operațiuni și la încrederea clientului.

Vocea și imaginea schimbă începutul întrebării

Google a anunțat în 2024 funcții Lens care combină imagini sau video cu întrebări rostite, în condițiile de acces descrise atunci. Exemplul arată că o căutare poate porni de la ceea ce utilizatorul vede, fără să cunoască numele exact al produsului. ^[18]

Pentru un brand, implicația practică este să-și documenteze produsele vizual și textual. Imagini clare, variante ușor de distins și informație corectă lângă ele sunt o bază utilă.

Nu ai nevoie să adaugi un efect futurist fiecărei fotografii. Ai nevoie ca imaginea să reprezinte produsul real și să fie asociată cu informația potrivită.

În servicii, vocea poate încuraja descrieri mai naturale. Un om poate explica o situație cu propriile cuvinte. Adună aceste formulări din conversațiile reale și folosește-le pentru a verifica dacă paginile tale răspund nevoilor exprimate.

Asistentul brandului tău

EXEMPLU

Imagizează-ți un mic producător de echipamente din Franța care oferă un asistent pe site. Clientul întreabă ce accesoriu se potrivește unui model. Sistemul consultă documentația validată și propune un răspuns; dacă identificarea este incompletă, cere detalii sau trimite cazul echipei.

Valoarea depinde de corectitudinea datelor și de posibilitatea de a ajunge la un specialist. Un asistent care răspunde orice, doar ca să continue conversația, poate face experiența mai slabă.

Pentru a decide dacă ai nevoie de un asemenea proiect, privește volumul și tipul întrebărilor. Dacă o pagină clară le rezolvă suficient de bine, începe acolo. Dacă întrebările depind de multe combinații, poate merita un test mai avansat.

Nu confunda recomandarea cu reclama

O mențiune într-un răspuns, un link către o sursă și o plasare publicitară sunt lucruri diferite. În strategia ta, ele cer obiective și măsurare separate.

Dacă analizezi publicitate într-o experiență AI, verifică documentația comercială actuală a platformei pentru piața și contul tău. Nu deduce eligibilitatea dintr-un anunț făcut pentru altă țară.

Un buget de promovare poate aduce expunere în condițiile produsului publicitar. Nu trebuie prezentat drept dovadă că sistemul recomandă independent brandul ca fiind cel mai bun.

Păstrează această distincție și în raportare. Altfel, vei compara rezultatele unei investiții media cu observațiile din răspunsuri organice și vei pierde sensul ambelor.

Ce merită urmărit trimestrial

Alege câteva întrebări de monitorizare: ce folosesc clienții, ce funcții au devenit disponibile pentru piața ta, ce informații cere o integrare și ce rezultat comercial poți măsura.

Păstrează o listă cu experimente amânate și motivul amânării. Lipsa eligibilității, datele incomplete sau beneficiul neclar sunt motive diferite. Când condițiile se schimbă, poți relua evaluarea fără să pornești de la zero.

Nu trata fiecare lansare ca pe o urgență. Un produs nou merită atenție când rezolvă o problemă a publicului tău și când afacerea poate susține experiența promisă.

Ultimul pas poate rămâne în magazin

O recomandare digitală poate conduce la o vizită fizică. Clientul vine cu o fotografie, o comparație sau un răspuns salvat. Colegul din magazin trebuie să poată clarifica diferența dintre informația văzută și situația reală.

Pregătește echipa pentru acest tip de conversație. Cere să vadă produsul sau condiția la care se referă clientul. Verifică modelul, varianta și actualitatea informației înainte să confirme ceva.

Dacă descoperi o descriere greșită repetată, notează sursa observată și transmite problema persoanei care întreține informația publică. Magazinul poate deveni un punct bun de observație pentru ceea ce oamenii află în alte canale.

Această legătură dintre comunicare și vânzare este importantă și pentru servicii. Un consultant poate primi un client foarte bine pregătit sau unul cu așteptări greșite. În ambele cazuri, are nevoie să înțeleagă de unde a pornit discuția și să o aducă la fapte verificabile.

O pregătire care rezistă schimbării

Datele corecte, oferta clară, dovezile și contactul funcțional sunt investiții cu utilitate dincolo de o singură platformă. La fel sunt procedurile de actualizare și capacitatea echipei de a evalua un răspuns.

Acesta este motivul pentru care cartea a început cu clientul și a ajuns apoi la tehnologie. Interfața se poate schimba. Întrebarea cumpărătorului despre potrivire, încredere și risc rămâne importantă.

Urmărește noutățile, dar construiește pe lucruri pe care le poți întreține. Când un canal nou devine relevant, vei avea mai puțin de reparat înainte să-l testezi.

REPERE DEJA DOCUMENTATE

- **2024** Căutare vizuală și utilizarea computerului
- **01 / 2026** Anunțul Universal Commerce Protocol
- **03 / 2026** Capabilități suplimentare pentru catalog și coș

Disponibilitatea diferă după piață și integrare.

CE FACI LUNI DIMINEAȚA

1. Verifică dacă produsele sau serviciile tale au date suficiente pentru o comparație corectă.
2. Alege un singur caz în care un agent ar putea ajuta și definește ce ar necesita aprobarea unui om.
3. Separă în raportare recomandările observate, citările și publicitatea plătită.
4. Programează o revizuire trimestrială a funcțiilor relevante și a condițiilor pentru piața ta.

AI este azi

Imaginează-ți că închizi cartea și te uiți din nou la telefon. Întrebarea din Prolog este încă acolo. Poate că firma ta a apărut. Poate că nu. Între timp, ar trebui să vezi răspunsul cu alți ochi.

Poți observa o descriere incompletă, o sursă veche, un criteriu care schimbă recomandarea. Poți pune o întrebare mai bună. Și poți decide ce merită verificat înainte să tragi o concluzie.

Acesta este începutul pe care mi l-am dorit pentru tine.

Am pornit de la o întrebare despre vizibilitate și am ajuns la felul în care este organizată afacerea. Ce promite, ce poate demonstra, cum își păstrează informația și cine răspunde pentru ceea ce publică.

Pentru mine, acestea sunt întrebări de branding și de management. Tehnologia le face mai vizibile și le poate grăbi consecințele. O informație bună poate fi folosită în mai multe locuri. O contradicție poate circula înainte să o observe echipa.

De aceea, nu aș lăsa tema AI numai în grija celui care postează pe rețelele sociale. Aș aduce la aceeași masă oamenii care cunosc produsul, clientul și livrarea. Fiecare vede o parte din adevărul pe care brandul trebuie să-l exprime.

În experiența mea de lucru cu afaceri românești, de la proiecte imobiliare la retail și produse, întrebarea despre diferențiere revine mereu. Ce anume face ca această ofertă să merite aleasă? Răspunsul are nevoie de mai mult decât o formulare inspirată.

Are nevoie de o realitate pe care comunicarea să o poată arăta. O decizie de produs. Un proces mai bun. O promisiune respectată. O explicație care îl ajută pe client să înțeleagă și să aleagă.

Acum ai și o metodă pentru a verifica felul în care această realitate apare în conversațiile AI. Nu va explica totul. Nu va elimina variația și nu va transforma fiecare întrebare într-o vânzare. Dar îți poate da un punct de lucru mai bun decât presupunerea că lucrurile se vor așeza singure.

Alege ceva ce poți termina

Poate că pagina serviciului principal are nevoie de o rescriere. Poate că echipa folosește trei versiuni ale aceleiași oferte. Poate că trebuie să aduni dovezile pe care le ai deja și să obții acordul de a le publica.

Alege una dintre aceste lucrări. Pune-i un responsabil și un termen. Stabilește cum vei ști că este gata.

Nu trebuie să rezolvi întreaga schimbare tehnologică într-o lună. Trebuie să poți arăta ce ai îmbunătățit și ce ai învățat. Apoi poți construi următoarea etapă.

O afacere sănătoasă nu trăiește dintr-o captură de ecran favorabilă. Trăiește din relații, produse și procese care funcționează. Vizibilitatea merită urmărită pentru că poate aduce oamenii potriviți mai aproape de această realitate.

Păstrează și dovada lucrării terminate. O pagină publicată, o informație corectată, un răspuns validat sau o procedură folosită de echipă. La următoarea întâlnire, pornește de la acest rezultat. Vei putea discuta concret despre ce urmează, în loc să reluați aceeași conversație despre cât de important este AI-ul. Schimbarea devine mai ușor de gestionat când o poți vedea în lucruri făcute.

Rămâi curios și exigent

Testează instrumentele. Lasă-le să te ajute. Cere-le variante, sinteze și întrebări pe care nu le-ai luat în calcul. Verifică ceea ce contează și păstrează libertatea de a respinge o propunere.

Fii exigent și cu propriile convingeri. Un canal pe care îl cunoști bine poate să nu mai explice tot traseul clientului. O idee nouă poate fi utilă chiar dacă nu se potrivește obiceiurilor tale. O demonstrație spectaculoasă poate să nu aibă valoare pentru firma ta.

Judecata se construiește prin această muncă de observare și alegere. Nu trebuie să ai o opinie despre fiecare lansare. Trebuie să înțelegi suficient de bine ce folosești și ce promiți.

Următorul tău client poate întreba ChatGPT. Poate întreba un prieten. Poate intra direct în magazin. În toate aceste situații, merită să găsească aceeași afacere: clară în ceea ce oferă și serioasă în ceea ce livrează.

AI este azi. Următorul pas îți aparține.

Emanuel Crișan

CE FACI LUNI DIMINEAȚA

1. Alege o singură lucrare din planul de treizeci de zile.
2. Numește responsabilul și stabilește data la care verificați rezultatul.
3. Păstrează întrebarea inițială și revino la ea după ce ai făcut o schimbare concretă.

Glosar

- 1. Inteligență artificială (AI).** Sisteme care execută sarcini precum recunoașterea, generarea, analiza sau planificarea folosind metode informatice. În carte, accentul cade pe aplicațiile generative și conversaționale.
- 2. AI generativă.** Tehnologie care produce conținut, precum text, imagini sau cod, pe baza datelor și a instrucțiunilor primite. Conținutul produs necesită evaluare.
- 3. LLM.** Model lingvistic mare, antrenat pe volume mari de date pentru a prelucra și genera limbaj. Poate fi o componentă a unei aplicații mai ample.
- 4. Prompt.** Întrebarea, instrucțiunea sau contextul oferit unui sistem AI pentru a orienta sarcina. Un prompt bun nu garantează un răspuns corect.
- 5. SEO.** Optimizarea pentru motoarele de căutare: activități care ajută la accesarea, înțelegerea și prezentarea conținutului relevant în căutare.
- 6. GEO.** Optimizarea pentru motoare generative, orientată spre vizibilitatea informației în răspunsurile lor. Nu există o metodă universală care să garanteze recomandarea.
- 7. AEO.** Optimizarea informației pentru sisteme care oferă răspunsuri directe. În practică, activitățile se pot suprapune cu SEO și GEO.
- 8. Citabilitate.** În această carte, ușurința cu care o informație poate fi folosită corect și indicată ca sursă. Este un obiectiv editorial, nu o garanție de afișare.
- 9. Mențiune.** Apariția numelui unui brand într-un răspuns. Nu înseamnă automat recomandare, link sau evaluare favorabilă.
- 10. Citare.** Indicarea unei surse în sprijinul unei informații. Sursa și legătura ei cu afirmația trebuie verificate.

- 11. Recomandare.** Prezentarea unei opțiuni ca potrivită pentru o nevoie. Valoarea ei depinde de criterii, corectitudine și context.
- 12. Crawling.** Explorarea automată a paginilor de către un program. Accesarea nu garantează includerea ulterioară într-un rezultat.
- 13. Indexare.** Includerea informației într-un sistem din care poate fi regăsită. Nu garantează o anumită poziție sau recomandare.
- 14. Date structurate.** Informații marcate într-un format standardizat pentru identificarea unor elemente precum produse, organizații sau oferte. Trebuie să reflecte conținutul real.
- 15. Bază de cunoștințe.** Colecție organizată și întreținută de informații aprobate, folosită de oameni sau sisteme pentru a răspunde și a lucra consecvent.
- 16. Halucinație.** Informație falsă sau nesusținută prezentată de un sistem generativ ca și cum ar fi adevărată. Poate include surse ori cifre inventate.
- 17. Agent AI.** Sistem care poate folosi instrumente pentru a executa pași în vederea unui obiectiv, în limitele accesului și instrucțiunilor primite.
- 18. Conversie.** Acțiune definită ca relevantă comercial: de exemplu, cerere de ofertă, programare sau cumpărare. Definiția trebuie stabilită înainte de măsurare.
- 19. Atribuire.** Asocierea unei acțiuni a clientului cu unul sau mai multe puncte din traseul său. Datele disponibile pot surprinde numai o parte a traseului.
- 20. Comerț conversațional.** Interacțiune comercială desfășurată prin conversație, de la clarificarea nevoii până la pași ai cumpărării. Funcțiile depind de produs și integrare.

Emanuel Crișan

Emanuel Crișan este brand strategist și consultant, cu peste 15 ani petrecuți în interiorul afacerilor românești. Este fondatorul Invento, agenție de branding și marketing din Arad, cu peste 600 de proiecte livrate pentru mai mult de 350 de clienți.

A construit și re poziționat branduri din real estate, HoReCa, IT, FMCG și retail, pentru companii cu cifre de afaceri de la zeci la sute de milioane de euro.

Portofoliul său include colaborări cu Alber Holding, City of Mara, Nord One, Vivalia, Westfield, Via Carmina, Bermo, Imopop Oradea, Centro Oradea, ACA Grup, Calla, Piastrelle, Pastel Ceramica, Fundația Collegium XXI, Armonia Center, Moft, Zvac, Imorust, MGA Sofa, Upfit.Cloud, Atrium Mall Arad, Domeniul Lupaș, HPA România, Romednet, Rotemps, Casa Schnitzel, Cofetăria Libelula, Via Universitate, The Premiere, Happy Fruit, Crispy House, Vatră Caldă, Lento, BjR Vacanțe și KOV Sisteme Antiincendiu, alături de multe alte branduri și organizații la nivel național și european.

În ultimii ani s-a specializat în felul în care brandurile devin vizibile și credibile pentru motoarele AI — ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity — și ajută antreprenorii să rămână răspunsul atunci când clientul nu mai caută, ci întreabă.



emanuelcrisan.ro

De aici încep.

- ☐ Am ales serviciul, categoria sau locația pentru pilot.
- ☐ Am stabilit responsabilul și persoanele care validează informația.
- ☐ Am adunat întrebări reale de la clienți.
- ☐ Am separat întrebările cu brand de cele fără brand.
- ☐ Am salvat testele inițiale, condițiile și sursele.
- ☐ Am identificat erorile și blocajele prioritare.
- ☐ Am actualizat fișa de identitate a brandului.
- ☐ Am verificat accesul la paginile importante.
- ☐ Am ales dovezi reale și aprobate pentru publicare.
- ☐ Am publicat pagina principală și materialele de sprijin.
- ☐ Am verificat pagina și contactul de pe telefon.
- ☐ Am notat data și conținutul modificărilor.
- ☐ Am repetat testele cu aceeași metodă.
- ☐ Am separat observațiile de presupunerile despre cauze.
- ☐ Am discutat rezultatele comerciale identificabile.
- ☐ Am decis ce continuăm în următoarea lună.

Următoarea mea acțiune

Responsabil și termen

Surse și note

[1] Google Search Central

Optimizing your website for generative AI features on Google Search. documentație consultată la 9 septembrie 2026.

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide>

[2] OpenAI

Overview of OpenAI Crawlers. documentație consultată la 9 septembrie 2026.

<https://developers.openai.com/api/docs/bots>

[3] Anthropic

Claude can now search the web. 20 martie 2025; actualizare 27 mai 2025.

<https://claude.com/blog/web-search>

[4] Google Gemini Apps Help

View related sources from Gemini Apps. documentație consultată la 9 septembrie 2026.

<https://support.google.com/gemini/answer/14143489?hl=en>

[5] Perplexity Help Center

How does Perplexity work?. documentație consultată la 9 septembrie 2026.

<https://www.perplexity.ai/help-center/en/articles/10352895-how-does-perplexity-work>

[6] Pranjal Aggarwal și colaboratorii

GEO: Generative Engine Optimization. 2023; versiune revizuită 2024.

<https://arxiv.org/abs/2311.09735>

Surse și note / 2

[7] Google Search Central

Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. documentație consultată la 9 septembrie 2026.

<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

[8] Google Search Central

Introduction to structured data markup in Google Search. documentație consultată la 9 septembrie 2026.

<https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/intro-structured-data>

[9] Shakked Noy și Whitney Zhang

Experimental evidence on the productivity effects of generative artificial intelligence. Science, iulie 2023; rezumatul lucrării disponibil la Stanford SCALE.

<https://doi.org/10.1126/science.adh2586>

[10] Harvard Business School AI Institute; cercetare realizată cu BCG

Navigating the Jagged Technological Frontier. sinteza cercetării din 21 septembrie 2023.

<https://aiinstitute.hbs.edu/navigating-the-jagged-technological-frontier/>

[11] Erik Brynjolfsson, Danielle Li și Lindsey Raymond

Generative AI at Work. 2023; versiunea revizuită din 6 noiembrie 2024.

<https://arxiv.org/abs/2304.11771>

[12] Sida Peng, Eirini Kalliamvakou, Peter Cihon și Mert Demirer

The Impact of AI on Developer Productivity: Evidence from GitHub Copilot. 13 februarie 2023.

<https://arxiv.org/abs/2302.06590>

Surse și note / 3

[13] Klarna

Klarna AI assistant handles two-thirds of customer service chats in its first month. 27 februarie 2024; rezultate raportate de companie.

<https://www.klarna.com/international/press/klarna-ai-assistant-handles-two-thirds-of-customer-service-chats-in-its-first-month/>

[14] Joel Becker, Nate Rush, Elizabeth Barnes și David Rein

Measuring the Impact of Early-2025 AI on Experienced Open-Source Developer Productivity. iulie 2025.

<https://arxiv.org/abs/2507.09089>

[15] Anthropic

Introducing computer use, a new Claude 3.5 Sonnet, and Claude 3.5 Haiku. 22 octombrie 2024.

<https://www.anthropic.com/news/3-5-models-and-computer-use>

[16] Google, Vidhya Srinivasan

New tech and tools for retailers to succeed in an agentic shopping era. 11 ianuarie 2026.

<https://blog.google/products/ads-commerce/agentic-commerce-ai-tools-protocol-retailers-platforms/>

[17] Google, Ashish Gupta

AI shopping gets simpler with Universal Commerce Protocol updates. 19 martie 2026.

<https://blog.google/products-and-platforms/products/shopping/ucp-updates/>

[18] Google, Elizabeth Reid

Ask questions in new ways with AI in Search. 3 octombrie 2024.

<https://blog.google/products-and-platforms/products/search/google-search-lens-october-2024-updates/>

Clientul poate începe comparația înainte să ajungă la tine.

O întrebare poate pune câteva branduri pe lista lui. Informațiile despre afacerea ta pot decide dacă intri în discuție. Merită să știi ce găsește și ce poți îmbunătăți.

De ce apare un concurent într-un răspuns AI?

Ce trebuie să poată afla un străin despre tine?

Ce poți schimba concret în următoarele 30 de zile?

Emanuel Crișan explică, pe limba antreprenorilor, cum se întâlnesc brandingul, căutarea și recomandările AI. Cu exemple, surse și un plan de lucru pentru o afacere mai clară, mai credibilă și mai ușor de ales.

Emanuel Crișan este brand strategist și fondatorul Invento. Are peste 15 ani de experiență și un portofoliu de peste 600 de proiecte pentru mai mult de 350 de clienți.

emanuelcrisan.ro

