



DE LA STRATEGIE LA ACȚIUNE

*Marketing lab*

# Atelier 1

## Cum să îți construiești prezența online

*Suport de curs · 21 mai 2026*

## 1. CADRUL - 4 întrebări strategice

*înainte de a construi sau reface prezența online*

### De ce există acest cadru

Cei mai mulți operatori turistici încep proiectul online (website propriu) cu întrebări tehnice:

- ce platformă folosim,
- ce template alegem,
- cine îl construiește,
- cât costă.

Sunt întrebări legitime, dar puse prea devreme.

Înainte de a deschide o singură pagină în WordPress sau a discuta cu un dezvoltator, parcurge cu sinceritate aceste 4 întrebări. Pune-le pe hârtie. Discută-le cu echipa ta. Lasă-le să se așeze.

**Aceste întrebări nu se completează în 10 minute. Ele se LUCREAZĂ. Estimează 30-60 minute reale pentru a le răspunde onest, fără să te lași în clișee.**

*La sfârșit, vei avea un brief strategic. Acel brief economisește săptămâni de muncă, mii de euro de refacere și, cel mai important, face diferența între o prezență online, un website care doar arată bine și unul care vinde.*

## ÎNTREBAREA 1

### Cine suntem cu adevărat?

*Nu „ce facem”, ci ce ne diferențiază concret de altă afacere similară din zona noastră.*

*Dacă agenția/pensiunea/afacerea ta ar dispărea mâine, ce ar pierde turistul/clientul în mod specific, ceva care nu se găsește la nicio altă afacere din regiune?*

### Ghidaj pentru răspuns:

- Identifică 1-2 lucruri concrete pe care le faci diferit (nu „servicii de calitate” sau „atmosferă primitoare”, chestii reale: ferma de cerbi, bucătăria bunicii care vine sâmbăta, traseul ghidat exclusiv pe care îl știi tu)
- Evită clișeele: „familie”, „autentic”, „tradițional”, „experiență unică” sunt cuvinte goale fără context specific
- Întreabă-te: dacă turistul ar trebui să-i explice prietenului lui ce ai TU și nu are vecinul tău/concurența ta, ce ar spune? Acolo e răspunsul.
- Dacă nu găsești diferențiatorul, ai o problemă strategică, nu de marketing. Trebuie creat ceva real înainte de a construi site.

### Răspunsul tău:

## ÎNTREBAREA 2

### Cui ne adresăm?

*Nu „turiștilor”, ce tip CONCRET de turist/călător/client căutăm noi.*

*Describe clientul tău ideal în 3 propoziții. Vârstă, ocupație aproximativă, sursa veniturilor, ce caută într-o vacanță, ce nu caută. Cum se numește? Are 35 sau 60 de ani? Vine cu copii sau singur?*

### Ghidaj pentru răspuns:

- Renunță la "toate vârstele și tipurile de turiști", această abordare nu vinde nimănui
- Identifică 1-2 buyer persona reali (poți să le dai și nume: "Maria, 38 ani, urbană, vine cu 2 copii, vrea natură dar și Wi-Fi bun")
- Gândește-te la ultimii 10 clienți buni - cei care au plătit fără să negocieze, au plecat fericiți, au recomandat altora. Ce au în comun?
- Cine NU e clientul tău e la fel de important ca cine ESTE. Excluderea aduce claritate (de ex: "nu suntem pentru grupuri zgomotoase" - vei filtra natural)

### Răspunsul tău:

## ÎNTREBAREA 3

### Ce promitem?

*Care este schimbarea pe care o aducem în viața clientului, nu lista de servicii.*

*Exemplu pentru o unitate de cazare*

*Cum se simte clientul nostru luni dimineață, la birou, după ce a stat la noi în weekend?  
Ce poate spune colegilor? Ce a luat acasă cu el, emoțional, nu fizic?*

### Ghidaj pentru răspuns:

- Nu enumera servicii (cazare, mic dejun, parcare). Enumeră transformări ("pleci înapoi în oraș cu mintea limpede pentru prima dată în luni")
- Limbajul propunerii de valoare nu e despre tine, e despre el. "Oferim X" → "Vei avea X"
- Testează: dacă schimbi numele afacerii tale cu al competitorului, propunerea ta de valoare încă funcționează? Dacă da, e prea generică.
- Promisiunea trebuie să fie credibilă și livrabilă. Anti-autosabotaj: nu promite ce nu poți livra constant.

### Răspunsul tău:

## ÎNTREBAREA 4

### Cum măsurăm succesul?

*Nu „vânzări mai multe”, ce înseamnă concret succes pentru noi în 90 de zile.*

*Identifică 3 cifre măsurabile pe care le vei urmări lunar. Care sunt nivelurile actuale? Care sunt nivelurile dorite la finalul anului? Cum vei ști dacă website-ul tău funcționează sau nu?*

### Ghidaj pentru răspuns:

- Alege metrici reali, nu de vanitate. "Followers pe Instagram" e metric de vanitate. "Rezervări venite din formularul site-ului" e metric real.
- Exemple bune pentru turism: rezervări directe lunare (în loc de rezervări prin OTA), valoarea medie a unei rezervări, rata de revenire a clienților, recenzii Google noi pe lună, conversie de la vizitator site la cerere de ofertă
- Fiecare metric trebuie să aibă un instrument de măsurare (Google Analytics, Search Console, sistemul de rezervări, jurnal personal)
- Stabilește un ritm de revizuire: săptămânal pentru cifre operaționale, lunar pentru strategic, trimestrial pentru direcție.

### Răspunsul tău:

## SINTEZĂ

### Brief-ul tău strategic

După ce ai răspuns la cele 4 întrebări, completează această sinteză cu o singură frază pentru fiecare răspuns. Această pagină devine BRIEF-ul tău strategic, documentul pe care îl dai webmasterului, agenției de marketing, sau cu care începi orice nouă campanie de promovare online.

Cine suntem	
Cui ne adresăm	
Ce promitem	
Cum măsurăm	

**Data completării:** \_\_\_\_\_

**Semnătură (te angajezi față de tine):** \_\_\_\_\_

**Notă:** *Acest brief nu se completează o singură dată. Revizuieste-l la 6 luni. Strategia se ajustează. Întrebările rămân.*

## 2. PREZENȚA ONLINE - Definiție & cei 5 piloni

Această secțiune răspunde la două întrebări fundamentale: *ce înseamnă prezența online și cum o măsoară obiectiv*. Citește-o înainte de toate celelalte materiale ale atelierului. Restul devin mai clare după ce înțelegi conceptul de bază.

### Despre ce vorbim când zicem prezență online

Atelierul de astăzi se numește “Cum să îți construiești prezența online”. Înainte să intrăm în CUM, e bine să spunem clar CE ÎNSEAMNĂ. Și nu doar atât, și CUM SE MĂSOARĂ. Pentru că ce nu se măsoară, nu se îmbunătățește.

### **Definiție scurtă**

*Prezența online este ansamblul punctelor de contact digitale prin care o afacere poate fi descoperită, identificată, evaluată și contactată de potențialii săi clienți. Este suma vizibilă online a afacerii tale acolo unde clientul caută, decide și cumpără în 2026.*

### **Ce NU este prezența online**

Pentru a înțelege ce este, e util să clarificăm câteva confuzii frecvente.

Prezența online NU este:

- Doar un site,
- Doar o pagină de Facebook,
- Doar un cont de Instagram,
- Doar reclama plătită pe Google,
- Un singur lucru pe care îl bifezi și gata.

Prezența online este un ecosistem complet, un set de elemente care comunică între ele și creează o imagine coerentă, accesibilă și credibilă. Niciun element singur nu o reprezintă. Combinatia lor este prezența ta.

## Cei 5 piloni ai prezenței online

Pentru a fi prezent online cu adevărat, trebuie să stai pe cinci piloni. Fiecare răspunde la o întrebare cheie. Lipsa unuia singur slăbește tot ansamblul.

*Un fapt important înainte de orice: site-ul, Facebook, Instagram, profilul Google nu sunt piloni, sunt canale. Canalele alimentează pilonii. Un canal poate alimenta mai mulți piloni simultan. Voi explica mai jos.*

## PILONUL 1 - VIZIBILITATEA

*Întrebarea: Cine te găsește?*

Apari sau nu apari când cineva caută afaceri ca a ta? Apariția se întâmplă în multe locuri concrete.

### Unde poți fi vizibil:

- *Google Search* - rezultatele clasice de pe [google.com/google.ro](https://www.google.com/google.ro)
- *Google Maps* - când cineva caută pe hartă
- *Google AI Overviews* - răspunsurile generate de Google deasupra rezultatelor
- *ChatGPT, Perplexity, Gemini, Claude* - motoarele AI separate de Google
- *TripAdvisor* - listarea ta cu reviews
- *Booking, Airbnb, Expedia* - listările pentru cazare
- *GetYourGuide, Viator* - listările pentru tururi și experiențe
- *Căutarea internă Facebook* - pagina ta apare la căutare
- *Căutarea și Explore Instagram* - profilul tău apare
- *Hashtaguri și locații Instagram* - apariții cu fiecare postare
- *Mențiuni în presa online locală, bloguri de călătorie, vloguri*
- *Site-ul tău* - când cineva caută numele afacerii

## PILONUL 2 - IDENTITATEA

*Întrebarea: Ce înțelege cineva despre tine în 5 secunde?*

Cum te diferențezi de competiție în primele momente. Identitatea înseamnă cine ești, pentru cine, cu ce te diferențezi - comunicat consistent peste tot (vezi 1. CADRUL - 4 întrebări strategice înainte de a construi sau reface prezența online).

### **Unde COMUNICI identitatea (locuri și instrumente concrete):**

- *Profilul Google Business* - descriere, foto, categorii, atribute
- *Site-ul tău* (dacă există) - homepage, pagina Despre, fotografiile, design vizual
- *Pagina Facebook* - secțiunea Despre, fotografia de cover, categoria, tonul postărilor
- *Bio Instagram* (cele 4 linii strategice) + highlight-uri organizate + estetica vizuală a grid-ului
- *Profilul TripAdvisor* - fotografiile, descriere
- *Profilul WhatsApp Business* - descriere, foto, categorie
- *Catalogul de produse sau servicii* (oriunde îl publici: inclusiv WhatsApp, FB, site)
- *Fiecare POSTARE pe orice canal* - tonul, fotografiile, mesajul comunică identitate
- *Tonul răspunsurilor la recenzii* - comunică valori și caracter
- *Semnătura ta de email*

## PILONUL 3 - REPUTAȚIA

*Întrebarea: Ce spun ALȚII despre tine?*

Vocea ta nu mai contează cel mai mult. Vocea clienților tăi contează. Reputația se construiește în timp, dar se distruge rapid.

### **Unde se acumulează părerile externe:**

- *Recenzii Google Business Profile*

- Recenzii TripAdvisor
- Recenzii Booking
- Recenzii Airbnb
- Recenzii Facebook (pe pagina ta)
- Comentarii la postări pe Facebook și Instagram
- Mențiuni în presa online / Articole pe bloguri de turism / lifestyle
- Recenzii video pe YouTube sau TikTok
- Share-uri FB și salvări pe Instagram
- Discuții în forumuri și grupuri Facebook turism
- Testimoniale pe site (dacă există)



## **PILONUL 4 - ACCESIBILITATEA**

*Întrebarea: Cum ajung clienții la tine?*

Câte „uși” deschizi pentru clientul care a decis să te contacteze. Cu cât mai multe canale active, cu atât mai mulți clienți reușesc să ajungă la tine.

### **Canalele prin care un client te contactează:**

- *Telefon* vizibil pe TOATE canalele
- *Buton „Trimite mesaj”* pe Google Business Profile
- *Mesagerie* Facebook (Messenger)
- *Mesaje directe* Instagram (DM)
- *WhatsApp Business* - pentru conversație și catalog
- *Email* business
- *Formular* de contact pe site
- *Buton de rezervare* integrat pe Booking, Airbnb
- *Sistemul de rezervări* de pe site (dacă există)
- *Calendar de programări* - Calendly, Google Calendar partajat

## **PILONUL 5 - CONVERSIA**

*Întrebarea: Cum transformi vizitatorul în client?*

Vizibilitatea nu valorează nimic dacă nu se transformă în rezervări. Conversia înseamnă instrumente concrete care transformă curiozitatea în plată.

### **Sisteme de rezervare**

- Booking.com, Airbnb, Expedia, Hostelworld - pentru cazare
- GetYourGuide, Viator - pentru tururi
- Plugin de rezervare pe site WordPress - Easy Booking, Hotel Booking Lite
- Wix Hotels - rezervări integrate în site Wix
- Sisteme românești pentru unități de cazare
- Acqua Quick Sell, TravelFuse - pentru agenții de turism

### **Formulare**

- Google Forms - gratuit, simplu
- Typeform - mai elegant, gratuit până la 10 răspunsuri pe lună
- Tally - gratuit, fără limită, foarte simplu
- Plugin WordPress - Contact Form 7, WPForms
- Formular integrat în pagina Facebook

### **CRM - gestionarea cererilor**

- Trello - gratuit, vizual, organizat pe coloane  
(Cerere nouă → În discuție → Confirmat → Finalizat)
- Notion - gratuit, mai complex, cu baze de date
- Airtable - gratuit până la 1.000 înregistrări, foarte flexibil
- Google Sheets - cel mai simplu, dacă ești la început
- WhatsApp Business cu etichete - CRM minimal, deja gratuit
- HubSpot CRM - gratuit pentru varianta de bază

### **Sisteme de plată online**

- Stripe - internațional, ușor de integrat
- PayPal - universal

- EuPlatesc - românesc
- Netopia (mobilPay) - românesc
- Plata prin Booking sau Airbnb la rezervare - sistemul lor

### **Email marketing - pentru recurență**

- Mailchimp - gratuit până la 500 contacte
- Brevo (fost Sendinblue) - gratuit până la 300 emailuri pe zi
- ConvertKit - gratuit până la 1.000 contacte
- MailerLite - gratuit până la 1.000 contacte

### **Programări și calendar**

- Calendly - gratuit, pentru rezervări de tururi sau întâlniri
- Google Calendar partajat - pentru disponibilitate

### **Tracking de conversii**

- Google Analytics 4 - gratuit, pe site
- Facebook Pixel - gratuit, pentru cei care fac publicitate
- Google Tag Manager - gratuit, pentru organizare

## **Site-ul și social media - sunt canale, NU piloni**

Confuzia cea mai frecventă este: oamenii cred că prezența online se rezumă la „am site” sau „am Facebook”. Nu este așa.

*Site-ul, Facebook, Instagram, profilul Google - sunt CANALE care alimentează simultan mai mulți piloni. Un canal puternic ajută pe mai mulți piloni. Un canal slab îți strică pe mai mulți piloni. De aceea trebuie gândit fiecare canal integrat, nu separat.*

### **Site-ul propriu - alimentează 4 piloni din 5**

- Vizibilitate - Google indexează site-ul și apare în search
- Identitate - designul și conținutul comunică ce ești
- Accesibilitate - formulare de contact, butoane de rezervare
- Conversie - sistemul de rezervare cu plată

*NU alimentează direct Reputația - recenziile de pe site sunt secundare față de Google sau TripAdvisor.*

### **Facebook Business - alimentează 4 piloni**

- Vizibilitate - căutarea Facebook și Google îți indexează pagina
- Identitate - Despre, cover, categorii, tonul postărilor

- Reputație - recenzii Facebook, comentarii, share-uri
- Accesibilitate - Messenger, buton telefon, link WhatsApp integrat

### **Instagram Business - accent pe 3 piloni**

- Vizibilitate - Explore, hashtags, locații
- Identitate - bio strategic, highlight-uri, estetica grid-ului
- Accesibilitate - DM direct, link în bio către WhatsApp

### **WhatsApp Business - accent pe 2 piloni**

- Accesibilitate - canalul de comunicare zilnică
- Conversie - catalog produse, mesaje automate, etichete CRM

### **Google Business Profile - alimentează TOȚI 5 piloni**

- Vizibilitate - Maps, Search, AI Overviews
- Identitate - descriere, foto, categorii, atribute
- Reputație - recenzii Google și răspunsuri la ele
- Accesibilitate - telefon click-to-call, mesaje, direcții
- Conversie - butoane „Rezervă” integrate

***De ce este Google Business Profile cel mai puternic instrument gratuit?***

***Pentru că este singurul canal care lucrează simultan pe toți cei 5 piloni.***

## Matricea canale × piloni

Vizualizarea care clarifică totul. Pe fiecare rând - un canal. Pe fiecare coloană - un pilon.  
Numărul de buline arată cât de puternic alimentează canalul pilonul respectiv.

Legendă: ○ minim ● slab ●● mediu ●●● puternic

Canal	Vizibilitate	Identitate	Reputație	Accesibilitate	Conversie
Google Business Profile	●●●	●●	●●●	●●	●
Site propriu	●●	●●●	○	●●	●●●
Facebook Business	●●	●●	●●	●●	●
Instagram Business	●●	●●●	●	●	○
WhatsApp Business	○	●	○	●●●	●●
TripAdvisor	●●	●	●●●	●	●
Booking / Airbnb	●●	●	●●	●●	●●●
GetYourGuide / Viator	●	●	●	●	●●●
Email business	○	●	○	●●●	●
Newsletter / Email marketing	○	●●	○	●	●●●

### Concluzii care ies din matrice

1. Niciun canal nu acoperă singur toți pilonii. Ai nevoie de un mix de canale.
2. Google Business Profile + Booking sau Airbnb + WhatsApp Business = combo gratuit care acoperă bine TOȚI 5 pilonii. Pentru multe afaceri mici, este suficient, iar site-ul propriu completează.
3. Site-ul propriu îți completează la Conversie și Identitate - dar nu acoperă singur Reputația. Reputația vine din recenzii pe Google și platforme externe.
4. Instagram + Facebook completează Identitatea și Vizibilitatea, dar NU înlocuiesc Google Business Profile pentru afaceri locale.
5. TripAdvisor este cel mai puternic canal de Reputație externă - esențial pentru turism.
6. Newsletter și email marketing sunt subutilizate dar foarte puternice pentru Conversie și recurență.

## Cum se măsoară prezența online

*Ce nu se măsoară, nu se îmbunătățește. Prezența online se măsoară pe fiecare dintre cei 5 piloni, cu indicatori obiectivi.*

Mai jos ai indicatori pe fiecare pilon, apoi un top 7 simplificat - cifrele esențiale pe care le urmărești lunar.

### Indicatori VIZIBILITATE

- Impressions în Google Search (din Google Search Console)
- Vizualizări profil Google Business Profile lunar (din Insights GBP)
- Click-uri pe site din Google
- Apariții în AI Overviews (test manual periodic)
- Scor AEO - în câte motoare AI apar din 20 verificări
- Poziția medie în Google search pentru cuvintele tale cheie
- Cereri de direcții în Google Maps

### Indicatori IDENTITATE

- Engagement rate pe postări (procentul celor care interacționează din cei care văd)
- Followers reali pe Facebook și Instagram (nu cumpărați)
- Brand searches - câți caută afacerea cu numele specific
- Time on page pe site (dacă există)
- Bounce rate - procentul celor care pleacă imediat

### Indicatori REPUTAȚIE

- Număr total recenzii pe Google
- Medie stele Google
- Sentimentul recenziilor (procent pozitive / negative / neutre)
- Rata de răspuns la recenzii (procentul la care răspunzi)
- Timp mediu de răspuns la recenzii
- Recenzii pe alte platforme (TripAdvisor, Booking, Facebook)
- Mențiuni externe (presa, bloguri)

## **Indicatori ACCESIBILITATE**

- Apeluri telefonice direct din Google Business Profile
- Mesaje primite pe Facebook lunar
- Mesaje primite pe Instagram lunar
- Mesaje primite pe WhatsApp Business lunar
- Cereri trimise prin formulare
- Timp mediu de răspuns la mesaje
- Rata de răspuns (procentul la care răspunzi în 48 de ore)

## **Indicatori CONVERSIE**

- Cereri primite lunar (cumulat din toate canalele)
- Rata de conversie cereri → rezervări (în procente)
- Clienți noi care vin din online (procent din total clienți lunar)
- Cifra de afaceri generată din canale online
- Clienți care revin sau recomandă (recurență)
- Cost per client achiziționat (dacă plătești publicitate)

## **Top 7 KPI - cifrele esențiale lunar**

*Pentru cei care nu vor să se piardă în 30 de indicatori - 7 cifre simple pe care le urmărești lună de lună. În 5 minute știi dacă prezența ta crește, stagnează sau pierde teren.*

1. Vizualizări profil Google Business Profile lunar
2. Număr total recenzii Google + medie stele
3. Cereri sau apeluri primite din canale online (cumulat lunar)
4. Rata de răspuns sub 48 de ore (la mesaje și recenzii)
5. Procentul clienților noi din online (din totalul lunar)
6. Followers Facebook + Instagram (creștere lunară)
7. Scor AEO (în câte motoare AI apari din 20 teste, trimestrial)

## Indicatorii specifici de site

Site-ul, ca și canal, are propria lui categorie de indicatori (web analytics) pe care nu i-am grupat. Iată ce ar trebui să urmărești:

### A. Trafic (câți vizitatori vin pe site)

- Vizitatori unici / lună
- Sesiuni / lună
- Vizualizări de pagini

### B. Comportament (ce fac pe site)

- Pagini vizitate per sesiune
- Durata medie a vizitei
- Rata de respingere (bounce rate) - câți pleacă imediat
- Care pagini sunt cele mai vizitate

### C. Surse de trafic (de unde vin)

- Organic (din căutare Google)
- Direct (au tastat adresa)
- Social (din Facebook / Instagram)
- Referral (din alte site-uri)
- Plătit (din reclame)

### D. Performanță tehnică (cât de bine merge)

- Core Web Vitals: LCP, INP, CLS
- Viteza de încărcare
- Scor PageSpeed

### E. Conversie pe site (câți acționează)

- Formulare completate
- Rezervări inițiate și finalizate
- Rata de conversie (% din vizitatori care acționează)
- Rata de abandon (câți încep dar nu termină o rezervare)

### F. SEO (din Search Console)

- Impressions, Clicks, CTR (rata de click), poziția medie
- Cuvintele cheie care îți aduc trafic

*Toate se urmăresc gratuit cu Google Analytics 4 + Google Search Console.*

## Pragul de plecare vs. pragul de excelență

**Pentru fiecare KPI există un nivel minim („funcționez”) și un nivel excelent („am succes”). Folosește-le ca repere - nu ca obiective rigide.**

*Lună minim acceptabilă (pragul de plecare)*

- Profil Google complet 100%
- Recenzii Google: 20+ cu medie 4,5+
- Vizualizări profil: 200+ pe lună
- Apeluri din Google: 5+ pe lună
- Cereri WhatsApp: 5+ pe lună
- Scor AEO: 5 din 20
- Clienți noi din online: minim 30% din totalul lunar

*Lună de excelență (pragul de succes)*

- Recenzii Google: 100+ cu medie 4,7+
- Vizualizări profil: 1.000+ pe lună
- Apeluri din Google: 20+ pe lună
- Reach Facebook lunar: 10.000+ persoane
- Followers reali Instagram: 1.000+
- Cereri WhatsApp: 20+ pe lună
- Scor AEO: 15+ din 20
- Clienți noi din online: peste 60% din totalul lunar

## Auto-evaluare rapidă - unde te afli acum

Înainte să te apuci de treabă, fă această evaluare scurtă. Bifează ce ai REAL, în acest moment. Răspunsul îți spune unde să începi munca (bifează căsuțele ce corespund afacerii tale).

### Pilonul 1 - Vizibilitate

- Am profil Google Business Profile claimed și verificat
- Apar în Google Maps când mă caută cineva
- Am verificat dacă apar în răspunsurile ChatGPT / Perplexity / Gemini
- Sunt listat pe TripAdvisor / Booking / alte platforme relevante pentru afacerea mea

## **Pilonul 2 - Identitate**

- Profilul meu Google are descriere completă cu cuvinte-cheie
- Am minim 10 fotografii reale, de calitate, pe profilul Google
- Pagina mea Facebook are secțiunea *Despre* completată 100%
- Bio-ul meu de Instagram spune CE, UNDE, pentru CINE și are link

## **Pilonul 3 - Reputație**

- Am minim 20 de recenzii Google
- Media stelelor mele e peste 4,5
- Răspund la TOATE recenziile în maxim 48 de ore
- Cer activ recenzii noi de la clienții mulțumiți

## **Pilonul 4 - Accesibilitate**

- Telefonul meu de business este vizibil pe Google, Facebook, Instagram, site
- Am WhatsApp Business cu catalog și mesaje automate setate
- Răspund la mesaje (FB, Insta, WA) în maxim 2 ore în program
- Linktree sau Carrd, sau link funcțional în bio Instagram

## **Pilonul 5 - Conversie**

- Am un sistem clar prin care primesc și gestionez cererile (CRM simplu sau WhatsApp cu etichete)
- Convertesc minim 50% din cereri în rezervări
- Știu câți clienți noi am avut luna trecută din canale online
- Am un mod de a păstra legătura cu clienții vechi (newsletter, email, Insta)

## **Cum interpretezi**

### **Numără câte căsuțe ai bifat din totalul de 20.**

- 0-5 bife: ești la început. Începi cu pilonul 1 (Vizibilitate) și pilonul 4 (Accesibilitate). Restul vin în timp.
- 6-10 bife: ai fundamentul. Lucrezi pe pilonii slabi - probabil Reputație și Conversie.
- 11-15 bife: ești solid. Optimizezi și consolidezi pe pilonii unde mai ai goluri.
- 16-20 bife: ești în top 10% din afacerile turistice românești. Continuă consistent.

*Restul materialelor îți arată CUM construiești fiecare pilon, săptămână de săptămână.*

## Acum că știi CE construim - hai să construim.

### Cadrul de planificare strategică - marketing turistic

*Cum se folosește această matrice*

Acest cadru este harta strategică pe care o ai în mână atunci când iei orice decizie de marketing. Înainte să te apuci de o postare nouă, o campanie plătită, un email către clienți, uită-te la matricea ta.

*Servește strategia?                      Da → fă-o.                      Nu → nu pierde timp.*

**Completează-o în 60 de minute astăzi (sau în timpul atelierului de închidere). Apoi revizuieste-o lunar, ajustează-o trimestrial.**

*Sfat: nu o complica. O singură frază pentru fiecare secțiune. Concis bate exhaustiv. Dacă nu o poți rezuma într-o frază, nu ai claritate suficientă încă.*

#### 1. CINE SUNTEM (poziționare)

*În 1-2 fraze: cine suntem și ce ne face diferiți. (Răspuns concentrat din Întrebarea 1 a Cadrului 4 întrebări.)*

#### 2. CUI NE ADRESĂM (audiența țintă)

*1-2 buyer persona concrete: vârstă, ocupație, motivație de călătorie, ce caută la noi. (Din Întrebarea 2.)*

#### 3. CE PROMITEM (propunerea de valoare)

*Transformarea pe care o aducem în viața clientului. NU servicii - transformare. (Din Întrebarea 3.)*

#### 4. PRIN CE CANALE (mix prioritar)

TOP 3 canale prioritare pentru noi în următoarele 90 de zile. Nu 7. NU "toate". 3 canale unde alocăm 80% din efort. (Restul = experimentare.)

Prioritar	Canal	% efort
1		
2		
3		

Canale tipice de ales: site propriu (SEO+AEO), Google Business Profile, Facebook organic, Instagram, TikTok, YouTube, email marketing, Google Ads, Meta Ads, parteneriate cu agenții, OTA (Booking/Airbnb), influenceri locali, evenimente, presa locală.

#### 5. CUM MĂSURĂM (3 KPI realiști)

3 cifre măsurabile pe care le urmărim lunar. Nivel actual + nivel țintă la 90 de zile. (Din Întrebarea 4.)

KPI	Nivel actual	Țintă 90 zile	Cum măsur

Exemple KPI buni pentru turism: rezervări directe lunare (nu prin OTA), valoarea medie a unei rezervări, recenzii Google noi pe lună, rata de revenire client, conversia vizitator → cerere ofertă, costul mediu de achiziție client, citări în răspunsuri AI (test lunar).

#### 6. CÂND EVALUĂM (ritm de revizuire)

Ritm fix de revizuire. Zilele și frecvența. Nu "când mai am timp".

Ritm	Când / cât	Ce verific concret
Săptămânal		
Lunar		
Trimestrial		

Sugestii: săptămânal - verific Google Search Console (5 ecrane), Google Business Profile (recenzii noi + postări), social media engagement. Lunar - KPI principali, plan postări luna viitoare, raport pentru echipă. Trimestrial - revizuiesc întreaga matrice, ajustez canalele, calibrez țintele.

Data completării: \_\_\_\_\_

Semnătură (te angajezi față de tine): \_\_\_\_\_

Data următoarei revizuirii: \_\_\_\_\_

Această matrice nu este perfectă astăzi. Va deveni mai bună la fiecare revizuire. Începe imperfect, ajustează des.

## VIZIBILITATE AI - Fii răspunsul, nu doar un rezultat.

### Cum caută clienții în 2026

Până acum, clientul tău căuta pe Google și primea o listă de site-uri. Acum, din ce în ce mai mulți **întreabă direct ChatGPT, Google AI sau Claude** și primesc un răspuns gata formulat, fără să mai dea click pe vreun site.

<b>1 miliard+</b> căutări vocale pe lună la nivel global	<b>30%</b> din utilizatori folosesc AI în loc de Google în 2026	<b>25%</b> scădere estimată a traficului organic clasic
---	--	--

### Întrebarea importantă:

Când cineva întreabă un AI „*care e cea mai bună pensiune din zonă?*” sau „*ce agenție are ofertele cele mai bune?*” - **ce răspuns primește?**

Dacă răspunsul include competitorul tău dar nu pe tine, pierzi clienți fără să știi. Acest material îți explică de ce și ce poți face concret pentru a schimba asta.

### Ce înseamnă să fii vizibil în AI

Vizibilitatea în motoarele AI nu se cumpără. Se construiește prin 4 piloni, fiecare cu logica lui. Toți sunt acoperiți în acest atelier prin demonstrații live.

<p><b>Audit Vizibilitate AI</b></p> <p>Testează cum răspund ChatGPT, Perplexity, Google AI și Gemini la întrebări despre afacerea ta. Primești o imagine clară a stării curente și a ceea ce trebuie făcut. Acoperit în DEMO 3 al atelierului.</p>	<p><b>Diagnoză</b></p>
<p><b>Optimizare site (Schema Markup)</b></p> <p>Site-ul trebuie structurat astfel încât AI-ul să înțeleagă și să citeze informațiile tale: descrieri clare, date structurate (schema markup), răspunsuri directe la întrebări frecvente. Acoperit în DEMO 1 și DEMO 2 ale atelierului.</p>	<p><b>Structură</b></p>
<p><b>Prezență pe platforme</b></p> <p>Afacerea ta trebuie să fie vizibilă pe platformele din care AI-ul trage informații: Google Business Profile (sursa #1 în 2026), TripAdvisor, Booking, presa locală, alte surse relevante pentru turism. Acoperit în DEMO 4 al atelierului.</p>	<p><b>Distribuție</b></p>

## Recenzii și conținut autentic

Validare

În 2026, AI-ul folosește recenziile ca semnal principal pentru a recomanda un business. O afacere cu 4,7 stele și 180 de recenzii recente apare în răspunsurile AI. O afacere cu 3,0 stele și nimic recent - nu.

Conținut autentic + recenzii recente = vizibilitate.

## Ce trebuie să știi

**Nu există un buton „înscrie-te în ChatGPT.”** Nici o taxă specială către OpenAI sau Google. AI-ul decide singur pe cine citează, pe baza calității și structurii informațiilor găsite online. Munca noastră, și a ta, începând de astăzi, este să te asiguri că afacerea ta e atât de bine documentată încât AI-ul nu poate să te ignore.

*Gândește-te la AI ca la un concierge foarte citit. Nu îi dai tu cartea de vizită direct pentru a te recomanda turiștilor. Dar dacă ești menționat în ghiduri, ai recenzii bune, ai un site clar - concierge-ul te va recomanda natural când cineva întreabă.*

## Fundamentele care trebuie să fie în ordine

Vizibilitatea AI funcționează doar dacă fundamentele sunt în ordine. Înainte de a investi efort în Schema Markup avansat sau campanii noi, verifică aceste 4 puncte:

- **Site profesional:** rapid (Core Web Vitals în verde - LCP sub 2,5s, INP sub 200ms, CLS sub 0,1), vizibil pe mobil, cu informații clare și complete - nu doar poze frumoase.
- **Google Business Profile:** complet, cu poze (minim 10, ideal 30+), ore, descriere, recenzii cu răspunsuri. Este sursa numărul 1 din care AI-ul ia informații despre tine.
- **Conținut real pe site:** descrieri detaliate, prețuri vizibile, întrebări frecvente cu răspunsuri directe. AI-ul nu poate cita ce nu există pe site-ul tău.
- **Prezență online distribuită:** TripAdvisor, Booking, Facebook, Instagram, presa locală. AI-ul adună din mai multe surse - recomandă pe cine apare de mai multe ori în mai multe locuri.

## Pașii tăi după atelierul de astăzi

Săptămâna 1	Verifică sau revendică Google Business Profile-ul afacerii tale. Completează cele 12 secțiuni 100%. Adaugă minim 10 poze recente.
Săptămâna 2	Conectează Google Search Console la site-ul tău. Verifică Core Web Vitals. Identifică top 3 probleme tehnice.
Săptămâna 3	Implementează schema markup pentru pagina principală + pagina de FAQ. Folosește template-urile din suportul de curs (DEMO 2).
Săptămâna 4	Cere primele 10 recenzii Google. Răspunde la toate recenziile existente. Testează din nou ChatGPT, Perplexity, Gemini - vezi unde apari acum.

## Vrei să știi ce spune AI-ul despre afacerea ta?

*Pleci de la acest atelier cu toate instrumentele necesare să te testezi singur. În următoarele 4 săptămâni, vei avea suficiente date pentru a ști unde stai și ce ai de făcut.*

## AUTO-TEST AEO

5 întrebări pe care le pui motoarelor AI despre afacerea ta

*De ce acest auto-test?*

Aproape 30% dintre utilizatori folosesc deja motoare AI (ChatGPT, Perplexity, Gemini, Google AI) în loc de Google clasic pentru a căuta recomandări. Acest test îți arată EXACT dacă afacerea ta apare sau nu în răspunsurile lor, deci dacă ești sau nu vizibil pentru această generație nouă de clienți.

*Cum funcționează testul*

---

**Vei pune cele 5 întrebări (adaptate pentru afacerea ta) pe 4 motoare AI diferite. Pe fiecare motor vei nota dacă afacerea ta apare în răspuns sau nu. La final, vei avea o radiografie clară a vizibilității tale AEO.**

---

### Cele 4 motoare AI de testat

- ChatGPT - chatgpt.com (cont gratuit funcționează, dar Plus dă răspunsuri mai bune)
- Perplexity - perplexity.ai (cel mai bun pentru afișarea surselor - vezi clar de unde a luat info)
- Gemini - gemini.google.com (motorul AI Google, integrat în Search)
- Google AI Overview - google.com (răspunsul AI din partea de sus a căutării normale Google)

### Cum personalizezi cele 5 întrebări

**Înlocuiește variabilele din paranteze cu datele afacerii tale:**

- [TIP AFACERE] - pensiune / agenție de turism / restaurant tradițional / ghid montan / muzeu
- [ORAȘ] - orașul tău (București, Sibiu, Brașov, Suceava etc.)
- [ZONĂ] - regiunea (Bucovina, Maramureș, Delta Dunării etc.)
- [NIȘĂ] - pet-friendly, family-friendly, romantic, weekend, low-budget, premium etc.
- [NUME AFACERE] - numele exact al afacerii tale, așa cum apare pe firmă

## Reguli pentru un test corect

- Folosește sesiune incognito / mod privat - ca să nu fii influențat de istoric
- Nu fi logat cu contul tău în motorul AI pe care îl testezi
- Pune EXACT aceeași întrebare pe toate 4 motoarele
- Așteaptă răspunsul complet înainte să-l marchezi în tabel
- La Perplexity uită-te ȘI la sursele din lateral, nu doar la răspunsul principal

## Cele 5 întrebări de testat

---

**Adaptează-le exact pentru afacerea ta. Notează-ți versiunile finale în spațiul de mai jos.**

---

*Întrebarea 1 - Generică (recomandare în categorie)*

**Format: „Recomandă-mi [TIP AFACERE] în [ORAȘ / ZONĂ]”**

**Exemple:**

- „Recomandă-mi o pensiune în Bucovina”
- „Recomandă-mi o agenție de turism pentru circuite culturale în România”
- „Recomandă-mi un ghid montan în Munții Bucegi”
- „Recomandă-mi un restaurant tradițional în Sibiu”

*Întrebarea 2 - Comparativă*

**Format: „Compară opțiunile pentru [SERVICIU] în [ZONĂ]”**

**Exemple:**

- „Compară pensiunile din zona Lacul Bicz pentru un weekend de 2 zile”
- „Compară agențiile de turism din București pentru circuite în Grecia”
- „Compară restaurantele tradiționale din Brașov după preț și calitate”

*Întrebarea 3 - Specifică pe nișă*

**Format: „[TIP AFACERE] [NIȘĂ] aproape de [ORAȘ]”**

**Exemple:**

- „Pensiune pet-friendly aproape de Brașov”
- „Agenție de turism specializată pe Asia”
- „Restaurant cu meniu vegetarian în centrul Bucureștiului”
- „Cabană izolată în Apuseni pentru detoxifiere digitală”

#### Întrebarea 4 - Sfat / Recomandare experiență

**Format:** „Ce să fac / Unde să mănânc / Unde să dorm în [ZONĂ] pentru [SCOP]”

**Exemple:**

- „Ce să vizitez în Bucovina într-un weekend de 3 zile?”
- „Unde să dorm în Maramureș pentru a vedea bisericile de lemn?”
- „Unde să mănânc autentic românesc în Sibiu?”
- „Cum să planific un sejur cultural în Moldova de o săptămână?”

#### Întrebarea 5 - Brand (auto-test direct)

**Format:** „Ce știi despre [NUME AFACERE]?” sau „[NUME AFACERE] [ORAȘ] reviews”

**Exemple:**

- „Ce știi despre Pensiunea Poiana Neamțului?”
- „Recenzii pentru [NUME AGENȚIE]”
- „Is [NUME AFACERE] in Brașov good?” (engleză - pentru turiști străini)

*Notă: dacă AI-ul îți răspunde „Nu am informații specifice despre acest business” → ești invizibil. Asta e cel mai important semnal că ai mult de lucru.*

## Personalizează-ți cele 5 întrebări

---

**Scrie aici versiunile EXACTE pe care le vei pune motoarelor AI. Folosește acest spațiu să le finalizezi înainte de testare.**

---

### Întrebarea 1 (Generică):

---

---

---

### Întrebarea 2 (Comparativă):

---

---

---

### Întrebarea 3 (Nișă specifică):

---

---

---

## Întrebarea 4 (Sfat / Experiență):

---

---

---

## Întrebarea 5 (Brand / Auto-test):

---

---

---

### Tabel rezultate - Marchează unde apari

După ce pui fiecare întrebare pe fiecare motor, marchează cu ✓ dacă afacerea ta a apărut în răspuns (chiar și o singură mențiune contează) sau cu X dacă nu a apărut deloc.

Întrebare	ChatGPT	Perplexity	Gemini	Google AI
1. Generică	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Comparativă	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Nișă specifică	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Sfat / Experiență	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Brand / Auto-test	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>TOTAL apariții (din 5)</b>	<b>___/5</b>	<b>___/5</b>	<b>___/5</b>	<b>___/5</b>

### Interpretarea scorului total

Scor total (din 20)	Stare	Ce înseamnă și ce ai de făcut
0 - 3	<b>INVIZIBIL</b>	Nu apari practic deloc în răspunsurile AI. Risc mare să pierzi clienții care folosesc AI-ul ca primă sursă. Acțiune imediată: GBP complet, schema markup, descrieri precise, primele recenzii.
4 - 8	<b>PARȚIAL VIZIBIL</b>	Apari sporadic. Probabil pentru întrebări brand sau nișă, dar nu pentru cele generice. Acțiune: îmbunătățire descrieri, mai multe recenzii, conținut
9 - 14	<b>VIZIBIL</b>	Apari în majoritatea motoarelor. Faci lucrurile bine, dar mai ai loc de crescut. Acțiune: optimizare continuă, conținut nou regulat, prezență pe surse externe (TripAdvisor, Booking).
15 - 20	<b>DOMINANT</b>	Apari în răspunsurile AI pe aproape toate întrebările. Ești în top-ul AEO. Acțiune: menținere ritm + monitorizare lunară să nu pierzi poziția.

## Ce faci după test

---

### Săptămâna 1 - Diagnoză

- Fă testul complet (5 întrebări × 4 motoare = 20 verificări)
- Calculează scorul total
- Identifică pe ce întrebări apari și pe care nu
- Vezi cine apare ÎN LOCUL TĂU pe întrebările generice și comparative - aceia sunt competitorii tăi AEO

### Luna 1 - Corecție

- Completează 100% Google Business Profile
- Adaugă schema markup pe site (folosește template-urile CNIT)
- Restructurează descrierile cu cuvinte-cheie naturale
- Adaugă o secțiune FAQ pe homepage cu 5-7 întrebări reale
- Cere primele 10 recenzii noi

### Luna 3 - Re-test

- Reia testul complet cu aceleași 5 întrebări
- Compară noul scor cu scorul inițial
- Identifică unde ai avansat și unde mai ai de lucru

### Anti-eroare

*Nu te speria dacă scorul inițial e mic. 80% dintre afacerile turistice românești pleacă de la 0-3 puncte. Schimbarea este graduală - în 90 de zile se vede prima dată progresul real.*

*Ritmul natural în AEO: 6-12 săptămâni pentru primele apariții consistente după implementarea optimizărilor. Răbdare și consistență.*

# GOOGLE BUSINESS PROFILE

Check-list 12 puncte + Template răspuns recenzie

## Cum se folosește acest material

PARTEA 1 - Check-list complet cu 12 puncte de verificat în profilul tău

PARTEA 2 - 3 template-uri de răspuns la recenzii (negativă, pozitivă, fără text)

PARTEA 3 - Plan 30 de zile pentru profilul tău

## De ce contează Google Business Profile în 2026

---

Google Business Profile (GBP, fostul „Google My Business”) este profilul gratuit pe care orice business cu locație fizică sau zonă de servicii îl poate avea pe Google. Apare în Google Maps, în Google Search și în răspunsurile generate de Google AI (AI Overviews).

---

**În 2026, GBP este sursa #1 din care motoarele AI iau informații despre afacerea ta. Un profil complet, activ și cu recenzii recente apare în răspunsurile AI. Un profil incomplet sau abandonat - nu.**

---

*Costul: zero lei. Timpul total de setup și completare 100%: aproximativ 2 ore. Beneficiul: trafic gratuit, citare în AI, vizibilitate locală.*

---

## Cum verifici starea curentă a profilului tău

- Caută numele afacerii tale pe Google sau Google Maps.
- Dacă profilul apare cu mențiunea „Own this business?” sau „Revendică afacerea” → este UNCLAIMED. Mergi la [business.google.com/create](https://business.google.com/create) și revendică-l.
- Dacă profilul apare normal dar tu nu ai acces → este CLAIMED de altcineva. Mergi la [business.google.com/create](https://business.google.com/create), tastează numele, click „Request Access”.
- Dacă nu apare deloc → trebuie creat. Mergi la [business.google.com/create](https://business.google.com/create) și creează-l.
- Dacă apare și ai acces → mergi la pasul următor: completare 100% cu check-list-ul de mai jos.

## PARTEA 1 - Check-list 12 puncte

Parcurge fiecare punct și bifează pe măsură ce îl completezi în profilul tău GBP. Țintă: 12/12 până la finalul lunii.

#	Secțiune	Ce completezi	✓	Notă
1	<b>Numele exact</b>	Numele așa cum apare pe firmă, fără cuvinte de marketing (NU „Pensiunea de Vis [?] [?] [?] [?]”). Google penalizează spam-ul în nume.	<input type="checkbox"/>	
2	<b>Categorie principală</b>	CEA MAI IMPORTANTĂ alegere. Afectează direct ce căutări te scot. Pensiune → „Bed & Breakfast” sau „Lodging”. Agenție → „Travel Agency”. Ghid → „Tour operator”. Restaurant → categoria de bucătărie specifică.	<input type="checkbox"/>	
3	<b>Categoriile secundare</b>	Adaugă 2-5 categorii secundare relevante. Ex. pentru pensiune cu masă: secundar „Restaurant” sau „Romanian Restaurant”. Nu exagera - doar cele relevante.	<input type="checkbox"/>	
4	<b>Adresa / Service area</b>	Adresa exactă (cu locație fixă) SAU „Service area” (pentru ghizi, agenții fără birou public, transport turistic). Pentru service area - listează județele sau orașele în care lucrezi.	<input type="checkbox"/>	
5	<b>Telefon</b>	Număr de business, la care răspunzi efectiv în programul anunțat. Nu număr personal dacă nu vrei apeluri în afara programului.	<input type="checkbox"/>	
6	<b>Site web</b>	Link direct, complet (cu https://). Dacă nu ai site încă - adaugă pagina de Facebook până când îl construiești. NU lăsa câmpul gol.	<input type="checkbox"/>	
7	<b>Ore funcționare</b>	Inclusiv ore speciale: sărbători naționale, sezon, Crăciun, Paște. Folosește funcția „Special hours” pentru zile excepționale. NU lăsa „Always open” dacă nu e adevărat.	<input type="checkbox"/>	
8	<b>Descriere afacere</b>	Maxim 750 caractere. Include natural cuvinte-cheie („pensiune cu fermă de cerbi în județul Sibiu”, „agenție de circuite culturale în Moldova”). Scrie pentru oameni, nu pentru roboți, dar cu cuvintele cheie incluse.	<input type="checkbox"/>	
9	<b>Servicii / produse</b>	Listă completă: cazare, mic dejun, transfer aeroport, tururi ghidate, închiriere bicicleta etc. Adaugă prețuri unde poți. Cu cât mai detaliat, cu atât AI-ul te citează mai des.	<input type="checkbox"/>	
10	<b>Atribute</b>	Bifează tot ce e adevărat: parcare gratuită, Wi-Fi, animale acceptate, accesibilitate pentru persoane cu dizabilități, atmosferă (family-friendly, romantic, business), plăți (card, contactless, transfer). Acestea apar în filtre Google.	<input type="checkbox"/>	
11	<b>Fotografii</b>	Minim 10, ideal 30+. Reîmprospătate lunar. Include: exterior (firma vizibilă), interior, mic dejun/masă, peisaj zonă, echipa (cu acord scris). Foto de calitate, dimensiune minim 720x720px.	<input type="checkbox"/>	
12	<b>Postări Google + Q&amp;A</b>	POSTĂRI: săptămânal sau lunar minim - promoții, evenimente, noutăți. Echivalentul social media în GBP. Î&R: preîntâmpină întrebări frecvente - pune tu întrebarea și răspunsul ca proprietar.	<input type="checkbox"/>	

### Cum verifici dacă ești 100% complet

Logat în business.google.com → la afișarea profilului apare un indicator de completare (de obicei „X% complete”). Țintă: 100%. Cu cât e mai mare, cu atât Google îți acordă mai multă vizibilitate.

## Eroare frecventă

*Nu modifica numele, adresa sau categoria după verificare. Asta invalidează verificarea și trebuie să o iei de la capăt. Stabilește totul ÎNAINTE de a începe verificarea.*

## PARTEA 2 - Template-uri răspuns la recenzii

---

*Răspunde la TOATE recenziile - pozitive și negative. Asta arată Google că ești activ. Profilurile active sunt favorizate. Țintă: răspuns în maxim 48 de ore.*

---

### Structura universală a unui răspuns eficient - 4 componente:

---

- Mulțumire (chiar și pentru recenziile negative - mulțumești că ți-au luat timpul să scrie)
- Recunoaștere (la negative: acknowledge problema, fără defensivă; la pozitive: confirmare a experienței specifice)
- Acțiune sau perspectivă (ce faci concret, sau ce înseamnă pentru tine)
- Invitație (la negative: contact privat pentru remediere; la pozitive: revenire / recomandare)

### Template 1 - Răspuns la recenzie NEGATIVĂ

***Folosește când: recenzie de 1-3 stele cu text. Întârzie cel mult 24-48 de ore - răspuns rapid demonstrează profesionalism.***

<i>Bună ziua, [PRENUME CLIENT],</i>
<i>Mulțumim pentru timpul acordat să ne scrieți feedback-ul. Înțelegem că experiența [la noi / cu serviciul nostru / de la noi] nu a fost cea așteptată și ne pare sincer rău pentru acest lucru.</i>
<i>[ACKNOWLEDGE PROBLEMA SPECIFICĂ - ex: „Problema cu temperatura camerei pe care o menționați este într-adevăr una pe care o tratăm cu prioritate.”]</i>
<i>Am discutat cu echipa și luăm măsuri concrete pentru a evita repetarea: [ACȚIUNE - ex: „verificare zilnică a sistemului de încălzire pe perioada sezonului rece”].</i>
<i>Vă rugăm să ne contactați direct la [EMAIL / TELEFON] pentru a discuta cum putem îndrepta situația. Apreciam feedback-ul dumneavoastră - ne ajută să ne îmbunătățim.</i>
<i>Cu respect,</i>
<i>[NUME SEMNATAR] · [FUNCȚIE]</i>

### Reguli importante pentru răspuns la negativă:

- NICIODATĂ nu da vina pe client public. Chiar dacă recenzia e nedreaptă.
- NICIODATĂ nu nega public problema. „Nu se poate să fi fost așa” = pierdere de credibilitate.
- Răspunde calm, profesional. Tonul afectează cum vede următorul potențial client situația.
- Mută discuția în privat („contactați-ne la email”) - acolo poți negocia compensații, refunduri etc.

- Răspunsul tău e citit de zeci/sute de oameni. Vorbești cu ei, nu doar cu recenzentul.

## Template 2 - Răspuns la recenzie POZITIVĂ

**Folosește când: recenzie de 4-5 stele cu text. Personalizează - nu copy-paste universal.**

**Clienții văd dacă răspunzi mecanic.**

Mulțumim, [PRENUME CLIENT]!
Ne face mare plăcere că [EXPERIENȚA SPECIFICĂ MENȚIONATĂ - ex: „v-ați bucurat de plimbarea de dimineață prin pădurea de stejari”]. [DETALIU PERSONAL - ex: „A fost o plăcere să vă găzduim în weekend-ul aniversar și să pregătim micul dejun special pentru dumneavoastră.”]
Echipa noastră se mândrește cu fiecare experiență care ajunge să rămână amintire frumoasă. Recenzia dumneavoastră ne motivează să continuăm la fel.
Vă așteptăm cu drag să reveniți. Iar dacă cunoașteți prieteni care caută [CE OFERIȚI] - ex: „o vacanță liniștită în natură”, le recomandăm cu plăcere.
Călătorii plăcute!
[NUME SEMNATAR] · [FUNCȚIE]

## Template 3 - Răspuns la recenzie FĂRĂ TEXT (doar stele)

**Folosește când: recenzie doar cu stele, fără cuvinte. Răspunzi oricum - Google numără și recenziile fără text.**

**Pentru 5 stele:**

Mulțumim pentru cele 5 stele, [PRENUME]! Ne bucurăm că experiența v-a plăcut. Vă așteptăm cu drag să
[NUME SEMNATAR] · [FUNCȚIE]

**Pentru 1-3 stele:**

Bună ziua, [PRENUME],
Observăm că experiența la noi nu a fost cea așteptată și ne pare rău. Am dori să înțelegem ce putem îmbunătăți. Vă rugăm să ne scrieți la [EMAIL] cu detalii despre vizita dumneavoastră - feedback-ul direct ne
Cu respect,
[NUME SEMNATAR] · [FUNCȚIE]

## PARTEA 3 - Plan 30 de zile

**Investiție timp: aproximativ 2 ore total, distribuite pe 4 săptămâni. Beneficiu: profil 100% complet, citabil de AI, prezent în Maps și Search.**

### Săptămâna 1 - Acces și verificare

- Caută afacerea ta pe Google sau Maps. Stabilește statusul: există? claimed? cine îl deține?
- Dacă e UNCLAIMED → revendică acum la [business.google.com/create](https://business.google.com/create)
- Dacă e claimed de altcineva → Request Access. Așteaptă 3 zile.
- Dacă nu există → creează-l de la zero la [business.google.com/create](https://business.google.com/create)

- Începe procesul de verificare (cel mai des video continuu cu telefonul prin Google Maps)
- OPRIRE - nu mai modifica nimic până nu treci verificarea (poate dura 3-5 zile lucrătoare)

### **Săptămâna 2 - Completare 100%**

- Trece prin check-list-ul de 12 puncte de la PARTEA 1
- Bifează pe măsură ce completezi fiecare secțiune
- Prioritate maximă: categoria principală, adresa/zona, telefon, site, descrierea (pune cuvinte-cheie naturale)
- Adaugă 10+ fotografii de calitate (exterior cu firma, interior, mic dejun, peisaj)
- Completează attribute, servicii, ore exacte
- Țintă finală săptămâna 2: *100% complete* în indicatorul Google

### **Săptămâna 3 - Recenzii**

- În GBP → găsește butonul „Share review form” → generează link direct de recenzie
- Trimite linkul către primii 10 clienți cu care ai relație bună (WhatsApp / email)
- Mesaj sugerat: „Ne-ar ajuta mult o recenzie sinceră pe Google. Durează 30 de secunde: [LINK]”
- Răspunde la TOATE recenziile existente, inclusiv cele vechi (cu template din PARTEA 2)
- Răspuns la cele noi în maxim 48 de ore

### **Săptămâna 4 - Activare regulată**

- Publică prima postare Google (oferta, eveniment, noutate). Repetă săptămânal sau lunar.
- Adaugă în secțiunea Întrebări și Răspunsuri 5-7 perechi (le pui tu, ca proprietar): preț, locație, facilități, transfer, animale, copii etc.
- Verifică-ți „Insights” în GBP - câți oameni te-au căutat, câți au cerut directions, câți au sunat. Acestea sunt indicatori reali.
- Stabilește ritm permanent: 1 postare/săpt, 1-2 recenzii noi cerute/săpt, foto noi/lună, răspuns la toate recenziile

### **La 90 de zile - verificare progres**

*Reia cele 4 motoare AI (ChatGPT, Perplexity, Gemini, Google AI) cu cele 5 întrebări de auto-test din materialul AEO. Vezi dacă acum apari acolo unde nu apăreai înainte. Dacă da - formula funcționează. Dacă nu - vezi unde mai ai de lucru.*

# FĂRĂ SITE? OK!

*Cum vinzi pe Facebook, Instagram și WhatsApp*

+

*Cum alegi platforma potrivită CÂND e momentul de site propriu*

## **Pentru cine este acest material**

- Operatori turistici care primesc cereri pe Facebook / Instagram / Messenger / WhatsApp și telefon
- Afaceri care nu au site încă, dar se gândesc să-și facă
- Afaceri care au un site vechi și se întreabă dacă să-l înlocuiască sau să-l repare
- Toți cei care vor să facă o alegere informată pentru următoarele 12 luni

## **Cuprins**

PARTEA A - Pentru cei FĂRĂ SITE: cum vinzi profesional pe canalele gratuite

PARTEA B - 10 întrebări înainte de a-ți face site

PARTEA C - Matricea alegerii platformei (8 opțiuni evaluate)

PARTEA D - Realitatea costurilor: DIY vs externalizare

## **PARTEA A - Pentru cei FĂRĂ SITE**

---

*Adevărul incomod: pentru jumătate din operatorii turistici români, site-ul nu este prioritatea actuală. Cererile vin pe Facebook, Instagram, WhatsApp și telefon. Aici învățăm cum să facem aceste canale să livreze profesionist, ca și cum ar fi un mini-site.*

---

**Țintă realistă:** în 3-4 ore de muncă, ai un sistem complet care înlocuiește un site amator. Și e GRATUIT.

---

### **A.1 Facebook Pagină Business - mini-site-ul tău (1 oră)**

O pagină Facebook completată corect face ce face un site simplu: prezintă afacerea, primește cereri, afișează recenzii, comunică program și prețuri.

## De setat:

- Categorie corectă: Hotel & Lodging / Travel Agency / Restaurant / Tour Operator / Museum etc.
- Foto profil clar (logo sau exterior afacere) + foto cover de impact (peisaj, interior, atmosferă)
- Nume @username scurt și ușor (ex: @PensiuneaPoianaCerbi)
- Buton de acțiune (CTA): Rezervă acum / Contactează-ne / Sună / Trimite mesaj
- Despre - completat 100%: descriere lungă, descriere scurtă, povestea afacerii, program, prețuri
- Adresă exactă + harta integrată
- Telefon + email business
- Site (dacă există) sau Linktree / Carrd ca alternativă
- Servicii / Meniu / Camere - secțiunea dedicată (Facebook are template-uri specifice pe categorii)
- Recenzii - ACTIVATE și răspunsuri la TOATE (folosește template-urile din materialul GBP)
- Mesagerie cu răspuns automat (welcome) - setezi în Inbox > Setări > Răspuns automat

## Ce postezi (ritm minim recomandat):

- 2-3 postări pe săptămână: foto + descriere scurtă, atmosferă
- 1 ofertă concretă pe lună (cu preț și disponibilitate)
- Stories zilnic (sau câteva pe săptămână) - viața afacerii, behind the scenes
- Răspuns la mesaje în maxim 1-2 ore în program (Facebook arată -răspunde foarte rapid- - semnal puternic)

## A.2 Instagram Business - vitrina vizuală (30 min)

Conectat la Facebook (cont Business obligatoriu, NU personal).

### Bio strategic - 150 caractere care decid:

- Linia 1: CE ești (Pensiune / Agenție / Restaurant / Ghid)
- Linia 2: UNDE ești (oraș, județ, regiune)
- Linia 3: pentru CINE și UNICITATEA (familii / cupluri / autentic românesc / lângă X)
- Linia 4: 1 link în bio - Linktree sau site dacă există
- Exemple: „Pensiune cu fermă de cerbi 🦌 / Poiana Neamțului, Sibiu / Weekend familie + natură / Rezervări 📞”

### **Highlight-uri (povești salvate) - esențiale:**

- Cazare / Camere - foto interior și exterior
- Mâncare / Mic dejun - pentru pensiuni cu masă inclusă
- Împrejurimi / Activități - ce poate face turistul
- Recenzii - capturi de pe Google sau Booking
- Cum ajungi / Contact - info practic

### **Conținut recomandat (ritm):**

- 1-2 postări pe săptămână (foto sau video reel)
- Stories zilnic (atmosferă, momente, behind the scenes)
- Reels săptămânale - momentul prin care crește cel mai rapid o pagină de turism în 2026
- Răspuns la DM-uri în 2-4 ore

### **A.3 WhatsApp Business - centrul tău de comandă (45 min)**

*Aplicație separată, GRATUITĂ, descărcabilă pe Android și iOS. Nu înlocuiește WhatsApp personal - coexistă pe același telefon dacă ai 2 numere, sau o folosești pe numărul business.*

#### **De setat:**

- Profil business: nume, categorie, adresă, ore funcționare, descriere, email, site
- Catalog produse: cu poze și prețuri (până la 500 produse). Pentru pensiune = camerele. Pentru agenție = pachetele turistice. Pentru restaurant = meniul.
- Mesaj de salut (greeting): trimis automat la primul contact al unui client. Exemplu: „Bună ziua! Mulțumim pentru mesaj. Răspundem în maxim 2 ore în program (9-21). Pentru rezervări urgente sunați la [TELEFON].”
- Mesaj de absență (away): trimis în afara orelor programate. Exemplu: „Bună ziua! Suntem disponibili 9-21. Vă răspundem mâine dimineață. Pentru urgențe: [TELEFON].”
- Răspunsuri rapide (quick replies) - minim 5 setate cu shortcut:
  - /preturi → tabel prețuri pe sezon
  - /locatie → harta + cum ajungi
  - /facilitati → ce includ camerele/serviciile
  - /rezervare → procedura de rezervare
  - /multumiri → mesaj de mulțumire post-rezervare
- Etichete (labels) - pentru organizare conversații: Client Nou / Rezervare în Curs / Confirmat / De Urmărit / Finalizat

- Linkuri scurte pentru promovare (în meniul Business Tools > Short Link) - exemplu: wa.me/40712345678 → poate fi inclus în bio Instagram

### **Cum integrezi WhatsApp Business cu Facebook + Instagram:**

- Pe Pagina Facebook: adaugi buton „Trimite mesaj WhatsApp” care duce direct la conversație
- Pe Instagram: în bio adaugi linkul wa.me cu numărul tău - un click și clientul îți scrie
- În postările Facebook: incluzi linkul WhatsApp ca CTA („Detalii pe WhatsApp: [link]”)

## **PARTEA B - 10 întrebări înainte de site**

---

Înainte să cheltui un singur leu pe un site, răspunde la aceste 10 întrebări CU SINCERITATE. Răspunsurile tale determină ce platformă alegi (sau dacă măcar îți face site în acest moment).

---

### **1. Câți clienți NOI primești lunar din canale online actuale (FB, Insta, GBP)?**

*Sub 5 / lună → încă nu e momentul de site. Investește în GBP și social media.*

*5-30 / lună → ești pregătit pentru un site simplu cu rezervare directă.*

*30+ / lună → site profesional cu sistem de rezervări automatizat - investiția se justifică rapid.*

### **2. Care e cifra ta de afaceri lunară medie?**

*Sub 5.000 RON/lună → buget realist pentru site: max 1.500 RON upfront + 100-200 RON/lună. Platforme precum Linktree, Wix simplu.*

*5.000-30.000 RON/lună → buget 3.000-8.000 RON upfront + 300-500 RON/lună. Platforme precum Wix Hotels, Squarespace, WordPress cu plugin.*

*30.000-100.000 RON/lună → buget 8.000-20.000 RON upfront + 500-1.500 RON/lună. Platforme precum WordPress custom, Acqua/TravelFuse pentru agenții, Webflow.*

*Peste 100.000 RON/lună → site custom prin agenție, sistem integrat. Buget 20.000+ RON upfront + 1.500-5.000 RON/lună mentenanță.*

### **3. Cât TIMP poți aloca SĂPTĂMÂNAL pentru a-ți gestiona singur site-ul?**

*Sub 1 oră/săptămână → externalizare obligatorie. Tu te ocupi de business, nu de IT.*

*1-3 ore/săptămână → poți gestiona singur partea de conținut (postări, foto, prețuri), dar partea tehnică externalizată.*

*3-5 ore/săptămână → poți face DIY total pe platforme simple (Wix, Squarespace). NU pe WordPress custom.*

*Peste 5 ore/săptămână → ești tu însuși „specialistul tău”. Poți face DIY pe orice platformă.  
Dar întreabă-te: chiar asta vrei să faci?*

#### **4. Ai cunoștințe minime tehnice (instalare pluginuri, backup-uri, actualizări)?**

*NU am idee ce înseamnă asta → ALEGI o platformă tot-inclus (Wix, Squarespace). NU WordPress.*

*Mă descurc, dar prefer să nu mă obolesc → Platforme tip all-inclusive rămân alegerea bună.*

*Pot să învăț → WordPress devine opțiune. DAR și Webflow.*

*Sunt deja avansat → Orice platformă. Inclusiv self-hosted WordPress.*

#### **5. Cât de des actualizezi conținutul (prețuri, oferte, foto)?**

*O dată pe an → orice platformă merge.*

*Lunar → ai nevoie de editor inline ușor (Wix, Squarespace, Webflow).*

*Săptămânal sau zilnic (oferte, disponibilități) → ai nevoie de platformă cu sistem dinamic (exp. Acqua, TravelFuse pentru agenții).*

#### **6. Ai nevoie de sistem de rezervări online cu PLATĂ?**

*NU, doar prezentare → orice platformă merge.*

*DA, dar simplu (rezervare prin formular; plata separată la sosire) → Wix Hotels, Squarespace, WordPress + plugin (Easy Booking, Hotel Booking Lite).*

*DA, complet (rezervare + plată online + integrare furnizori/distribuitoari) → Acqua Quick Sell, TravelFuse, sau Hotel Booking sistem profesional.*

#### **7. Vinzi pachete turistice / circuite / experiențe?**

*Pentru AGENȚII de turism → Acqua (Quick Sell) sau TravelFuse sunt construite exact pentru asta. Cu integrare furnizori, contracte, rezervări automate.*

*Pentru GHIZI cu tururi proprii → Wix sau Squarespace + GetYourGuide ca listare externă.*

*Pentru OPERATORI experiențe → același ca ghizii + Viator.*

#### **8. Ai personal sau ai familie/colegi/colaboratori care să te ajute cu postările, să răspundă la mesaje?**

*Singur, fac eu tot → externalizare e probabil mai eficientă financiar decât să-ți pierzi timpul.*

*Am 1-2 oameni care pot ajuta → poți face DIY pe platforme simple.*

*Am echipă de 3+ → orice variantă merge. Inclusiv WordPress custom dacă ai și un IT-ist.*

#### **9. Cât de „personal” / „autentic” trebuie să fie site-ul?**

*Generic, profesional, ca toți ceilalți → platforme template (Wix, Squarespace) sunt OK.*

*Distinctiv, cu personalitate, povestea ta → Squarespace, Webflow, sau custom WordPress.*

*Totul personalizat, brand puternic → agenție custom (5.000+ RON) sau Webflow cu designer.*

### **10. Câți ani vrei să folosești această platformă?**

*1-2 ani, după care vād → soluție flexibilă, ușor de migrat.*

*3-5 ani → investește serios în platformă scalabilă (WordPress, Webflow, Squarespace, Acqua).*

*Lungă durată, fundament pentru afacere → soluție profesională cu mentenanță contractuală.*

### **Recomandare scurtă pe tip de afacere**

Tip afacere	Recomandare scurtă
<b>Pensiune mică (1-5 camere)</b>	GBP excelent + FB/Insta/WhatsApp Business + site. Buget total: sub 1.500 RON/an.
<b>Pensiune medie (5-15 camere)</b>	Site cu rezervare integrată. SAU un sistem complet românesc. Buget: 3.000-8.000 RON upfront + 300-500 RON/lună.
<b>Hotel (15+ camere, 3*+)</b>	Site WordPress custom sau altă platformă. Integrare cu Booking, Channel Manager. Mentenanță prin agenție. Buget: 10.000+ RON upfront + 800+ RON/lună.
<b>Agenție turism mică-medie</b>	Acqua Quick Sell sau TravelFuse - construite specific pentru asta. Înlocuiesc complet nevoia de site custom + soft separat. Buget: la cerere, dar competitiv.
<b>Agenție turism mare (incoming/outgoing)</b>	TravelFuse complet (eCommerce + CRM + H2B) sau soluție custom enterprise. Buget: 1.000+ EUR/lună.
<b>Ghid montan / cultural</b>	Site simplu + GetYourGuide ca platformă de listare. Bio Instagram strategic.
<b>Restaurant tradițional</b>	GBP excelent + Wix/Squarespace cu meniu și formulare rezervare. SAU site simplu + TripAdvisor + WhatsApp Business.
<b>Atracție turistică / Muzeu</b>	Platformă managed sau Squarespace pentru storytelling vizual + GBP excelent + posibil canal YouTube cu tururi.

### **PARTEA D - Realitatea costurilor**

*Adevărul de care nimeni nu vorbește când îți vinde un site: costul de construcție e doar 30-40% din costul real pe 3 ani. Restul vine din mentenanță, actualizări, securitate, backup, hosting, modificări.*

## Cheltuielile recurente pe care le subestimezi

Categorie	Cost orientativ/an	Frecvență
Domeniu .ro sau .com	100-200 RON	Anual (re-înnoire obligatorie)
Hosting (pentru WordPress și custom)	300-1.500 RON	Anual
Certificat SSL (HTTPS)	Gratuit (Let's Encrypt) sau 200-500 RON	Anual
Email-uri profesionale (cu domeniul tău)	300-1.000 RON/cutie/an (Google Workspace, Microsoft 365)	Lunar/anual
Plugin-uri premium (WordPress)	500-2.000 RON	Anual (pentru actualizări)
Plugin-uri rezervări (Hotel Booking, Easy Booking)	500-2.500 RON	Anual
Backup automat (UpdraftPlus, BackupBuddy)	300-700 RON	Anual
Securitate (Wordfence, iThemes Security premium)	500-1.200 RON	Anual
Mentenanță agenție (actualizări, monitorizare)	200-1.500 RON/lună	Lunar
<b>Total minim realist (DIY pe platformă simplă)</b>	<b>800-1.500 RON/an</b>	
<b>Total mediu (WordPress + plugin-uri + mentenanță externă)</b>	<b>5.000-12.000 RON/an</b>	
<b>Total profesional (custom + agenție)</b>	<b>15.000-40.000 RON/an</b>	

## Timpu pe care trebuie să-l aloci tu, lunar

Activitate	Timp/lună (te ocupi chiar tu)	Timp/lună (externalizat)
Actualizare prețuri și oferte	1-2 ore	0 (trimiți email cu modificările)
Adăugare foto noi	30 min - 1 oră	15 min (trimiți foto)
Postări blog / Noutăți	2-4 ore (dacă scrii)	0 (agenția scrie)
Răspuns la formulare / cereri	1-2 ore	1-2 ore (rămâne la tine)
Actualizări tehnice (WordPress, plugin-uri)	1-2 ore	0
Backup și verificare securitate	30 min	0
Monitorizare Google Search Console și Analytics	30 min - 1 oră	0 (raport lunar)
<b>TOTAL realist pe lună</b>	<b>6-12 ore</b>	<b>1-2 ore</b>

## DIY vs externalizare - decizie cu cifrele pe masă

DIY (tu te ocupi)	Externalizare (cineva se ocupă)
✓ Cost financiar mic (800-2.000 RON/an)	✓ Timp salvat (DOAR 1-2 ore/lună)
✓ Control total	✓ Profesional, fără riscuri
✓ Înveți tehnologii utile	✓ Suport în caz de probleme
✗ Timp consumat (6-12 ore/lună)	✓ Concentrare pe business, nu pe IT
✗ Risc de stricat site la actualizări	✗ Cost financiar mai mare (3.000-15.000 RON/an)
✗ Mai puțin profesional	✗ Dependență de agenție
✗ Stres în caz de probleme tehnice	✗ Modificările trec prin email/cerere

### Reguli de aur

1. Costul ascuns al unui site abandonat e mai mare decât costul de a-l face bine de la început. Site-urile părăsite pică în Google după 6 luni, te fac să arăți nesperios.
2. Externalizare = preț predictibil + responsabilitate clară. DIY = cost mic dar timp mare + responsabilitate 100% pe tine.
3. Niciodată nu plăti un site fără să primești ÎN SCRIS: cine face mentenanța, cât costă, ce conține, ce nu conține, ce se întâmplă dacă agenția dispăre.
4. Cere ACCES la cont propriu de hosting și domeniu. Niciodată ca domeniul să fie pe numele agenției. Asta îți blochează viața dacă vă despărțiți.
5. Pentru orice platformă, fă backup propriu lunar. Indiferent ce promit ei.
6. Schimbarea platformei după 2-3 ani este FOARTE costisitoare (migrare conținut, redirecturi, pierdere ranking SEO). Alege CORECT din prima.

### Verificare înainte de a semna cu o agenție

- Domeniul este pe numele meu (sau firmei mele), nu al lor
- Hostingul este pe contul meu, sau pot să-l mut oricând fără penalități
- Am acces de administrator pe site (utilizator + parolă)
- Backup-ul site-ului mi se livrează lunar prin email
- Conținutul site-ului (text, foto) îmi aparține integral
- Codul sursă (dacă e custom) sau accesul la fișiere - îmi aparține
- Contract clar cu durata, prețul lunar, ce conține mentenanța, condiții de încetare
- Cum se face migrarea dacă vreau să schimb agenția

## URL-uri esențiale

### DEMO 1 — GOOGLE SEARCH CONSOLE

*Vezi ce vede Google despre site-ul tău*

#### Search Console (login Google):

[search.google.com/search-console](https://search.google.com/search-console)

#### Test viteză și performanță site:

[pagespeed.web.dev](https://pagespeed.web.dev)

#### Praguri verzi Core Web Vitals:

LCP < 2,5 s

INP < 200 ms

CLS < 0,1

### DEMO 2 — SCHEMA MARKUP

*Faci site-ul „înțeles” de motoarele AI*

#### Generator vizual schema (Merkle):

[technicalseo.com/tools/schema-markup-generator/](https://technicalseo.com/tools/schema-markup-generator/)

#### Test Rich Results Google:

[search.google.com/test/rich-results](https://search.google.com/test/rich-results)

#### Validator Schema.org:

[validator.schema.org](https://validator.schema.org)

#### Documentație schema (vocabular):

[schema.org/docs/full.html](https://schema.org/docs/full.html)

#### Tipuri utile turism:

*Hotel · Restaurant · TouristTrip · TouristAttraction · FAQPage · BreadcrumbList*

### DEMO 3 — TEST AEO (4 MOTOARE AI)

*Vezi dacă aparî în răspunsurile AI*

#### ChatGPT:

[chatgpt.com](https://chatgpt.com)

#### Perplexity (arată sursele):

[perplexity.ai](https://perplexity.ai)

#### Google Gemini:

[gemini.google.com](https://gemini.google.com)

#### Google AI Overview (în Search):

[google.com](https://google.com)

#### Cele 5 întrebări auto-test:

*1. Generică · 2. Comparativă · 3. Nișă · 4. Sfat · 5. Brand*

### WHATSAPP BUSINESS

*Aplicația gratuită - descarcă din Play Store / App Store*

#### Setări esențiale (Business Tools):

- Profil business complet
- Catalog produse (până la 500)
- Mesaj de salut (greeting)
- Mesaj de absență (away)
- 5 răspunsuri rapide cu shortcuts
- Etichete (labels) pentru conversații

#### Link direct conversație WhatsApp:

[wa.me/40\[NUMĂRUL TĂU\]](https://wa.me/40[NUMĂRUL TĂU])

*Mult succes,*

**Valentin Avram**

Director General

CENTRUL NAȚIONAL DE ÎNVĂȚĂMÂNT TURISTIC



MINISTERUL ECONOMIEI, DIGITALIZĂRII,  
ANTREPRENORIALULUI ȘI TURISMULUI



☎ 0215 492 890

✉ [office@cnit.ro](mailto:office@cnit.ro)

🌐 [www.cnit.ro](http://www.cnit.ro)

📍 Bd. Poligrafiei nr. 3-5, sector 1, București

**CENTRUL NAȚIONAL DE ÎNVĂȚĂMÂNT TURISTIC S.A.**

CUI: 24979799, Reg. Com.: J40/696/2009, Capital Social: 78.691.600 RON