

#1 · SCALER LA PLATOU

Proprietarul-decident al unei firme de servicii profesionale, blocat la platou de 1-2 ani



Arhetip ilustrativ: „Radu M.”, 44 ani · fondator-CEO | **Firmă:** servicii profesionale, 18 angajați, ~600k EUR CA

Locație: oraș mare RO (București / Cluj / Timișoara) | **Decide:** singur | **Ciclu:** 2-4 săptămâni

Conștientizare: simte simptomul · nu vede cauza · nu știe că există categoria

„Am muncit doisprezece ani să ajung aici. De ce simt, de vreo doi, că am început să dau înapoi — deși muncesc la fel de mult?”

PARTEA I · CINE E — CONTEXTUL

1 Firmografie & rol

FIRMA

Servicii profesionale RO (consultanță, avocatură mijlocie, arhitectură, clinică privată mid-tier, contabilitate). Vechime 5-15 ani — post-startup, pre-corporate. 10-30 angajați. CA 200k-1M EUR. Crescut organic, fără finanțare externă.

ROLUL LUI & CINE ÎI „FACE MARKETINGUL”

Fondator = CEO activ. Decide **singur**; nu există comitet, nici director financiar care să-l conteste. **Nu are om de marketing intern.** Lucrează cu o agenție de marketing — adesea **două (una marketing, una SEO)** — care nu se coordonează și își dau vina una pe alta pentru rezultatele slabe.

CAPCANĂ ÎN CARE STĂ

Plătește la una-două agenții care se ceartă între ele. Singurul care pierde e el.

Banii se duc într-o gaură neagră — nu se întorc în firmă, nu simte vânzări în plus, nici clienți mai calitativi. Nu înțelege ce fac cei de la marketing sau SEO, nu pricepe explicațiile lor (de multe ori tehnice intenționat, ca să ascundă incompetența). Ar opri, dar a învățat că „dacă nu investești în marketing, ieși de pe piață” — așa că se simte prins: nu poate continua liniștit, nu poate nici renunța.

2 Technografie & maturitate digitală

Site WordPress sau Wix, refăcut acum 3-5 ani, arată învechit. Email marketing: ocazional sau deloc. Evidența clienților: Excel sau un CRM de bază. AI: folosește ChatGPT ad-hoc, fără nimic antrenat pe firma lui. Social: conturi personale + pagini de companie aproape inactive pe rețele (Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn — după unde-i sunt clienții), plus ce postează agențiile. Automatizări de marketing: zero.

3 O zi din viața lui

E o seară de marți, trecut de nouă. Biroul s-a golit, el a rămas ultimul, ca de obicei. Toată ziua a stins focuri — un client nemulțumit dimineața, o factură, o discuție cu un angajat — iar „treaba serioasă cu promovarea” a amânat-o din nou. În drum spre casă, la un semafor, deschide telefonul și dă peste o postare a unui concurent mai tânăr: o lansare, aplauze, zeci de comentarii. Simte ghimpele — „ăsta e de cinci ani pe piață, eu de cincisprezece, și uite cine crește.”

Acasă, deschide laptopul să se uite la raportul lunar de la agenția de marketing: niște cifre pe care nu le pricepe, lângă un email separat de la firma de SEO care, printre rânduri, dă vina pe ceilalți. Banii s-au dus, vânzările n-au mișcat. Se uită la propriul site și i se pare mai mic decât firma pe care a construit-o. Înainte să închidă, încearcă un prompt pe care i l-a dat un prieten — iese o postare care „sună mai bine decât tot ce mi-au trimis ăștia într-o lună”. Adoarme cu un gând care îl liniștește pentru moment: „poate nici nu-mi mai trebuie agenția asta.”

PARTEA II · LUMEA LUI INTERIOARĂ — PSIHOLIC

Descris din lumea LUI. Fără branding, fără jargon de business. Limbaj de masă de prânz (MP_LIMBA §15).

4 Ce încearcă să facă

Funcțional: să-i intre mai mulți clienți și mai constant · să nu mai dea bani pe lucruri care nu aduc nimic · să nu mai piardă timp.

Emoțional: stăpân pe situație, nu la mila norocului · liniștit că merge, fără grija „luna asta cum o fi?”.

Social: un om serios, nu mai mic decât e · respectat de colegi și de concurenți · cineva în orașul lui.

5 Ce îl doare — armurat vs. asumat

Cheia psihologică: **el externalizează durerea** (vina e la piață, la agenții, la economie) ca să-și protejeze egoul. Ce e **armurat** = ce l-ar arăta vulnerabil sau vinovat; nu rostește public. Conținutul ridică durerea ascunsă în locul lui, fără să-l pună s-o admită.

Durerea	O rostește public?	Ce e dedesubt (armurat)	Intensitate
Nu mai crește de 1-2 ani, deși muncește la fel	DA — dă vina pe piață/economie	„Poate eu am ratat ceva. Poate rămân în urmă.”	▲ noaptea
Plătește la 1-2 agenții care se ceartă și-și dau vina una pe alta	DA — dă vina pe ele	„M-am lăsat tras pe sfoară. Nu mai controlez nimic.”	▲ noaptea
Nu înțelege ce fac / explicațiile lor tehnice	parțial	„Mi-e rușine că nu pricep — par prost în fața lor.”	medie
Concurenți mai tineri (4-5 ani) cresc vizibil, el stă pe loc	parțial — mascat în „piața”	Invidie + rana de senioritate: „eu de 15 ani, ei de 5 — de ce lor le iese?”	▲ noaptea
Se uită la el pe net și îi e rușine — „arăt amator”	NU	„Am construit ceva serios, dar online par mai mic decât sunt.”	▲ noaptea
Frica că ăia îi fură clienții — „de-aia nu mai vin la mine”	NU	Teama de irelevanță; nu vrea să fie privit de sus	surdă
Bani aruncați lunar, fără nimic înapoi	DA — frustrare	„M-am simțit prost că am tot plătit fără să cer socoteală.”	mare
„Cu AI rămân în urmă” + o vină difuză	NU	Anxietate de obsolescență	surdă

DUREREA-RĂDĂCINĂ — NU O ROSTEȘTE NICIODATĂ

Frica de eșec: că tot ce a construit ar putea aluneca, că „n-a fost destul de bun”. Egoul e armura peste frica asta.

Regula de conținut: o atingem prin reframe și dovadă, **niciodată frontal**. „Ți-e frică să nu dai faliment?” = îl pierzi instant.

6 Spirala față de concurenți & ciclul de imitație

Se uită în jur în industria lui și pare că X sau Y „au găsit soluția magică”: cresc, devin cunoscuți, aude de ei tot mai des. Apar **invidia, gelozia, frustrarea** — și, încet, disperarea. „De ce lor le iese și mie nu? Ce greșesc?” Nu vrea ca, atunci când se întâlnesc, să-i rădă în nas sau să se uite de sus — mai ales că el are vechime, iar ei sunt „de ieri”.

Se uită pe social media și pe site-ul lor și crede că **tot ce au ei și n-are el** e motivul. Cere agenților „să facă și ele ca ăia” — să copieze stilul, formatele. Nu se întâmplă nimic. Și iar nu înțelege de ce la ei merge și la el nu. (Cauza reală — temelia/percepția — îi rămâne invizibilă; vede doar suprafața pe care o poate copia.)

7 Ce-și dorește (câștigurile lui)

Clienți mai mulți și constanți (nu un vârf, apoi gol). Banii pe promovare să aducă ceva vizibil. Să arate pe net pe măsura a ce a construit. Să fie luat în serios în branșă și în comunitate (colegi, parteneri). Linişte: ceva care chiar ține, ca să nu mai umble din om în om.

8 Modele mentale & credințe

PRINCIPIUL CARE SCHIMBĂ TOT

ÎN MINTEA LUI, CAUZA „BRANDING” NU EXISTĂ.

A depistat simptomele în zona de vânzări și marketing — deci **acolo caută și soluția**. Pentru el, „branding” = logo + niște culori, nu o cauză a creșterii. Nu va căuta niciodată cauza pe care n-o știe că există. De aici decurge tot comportamentul lui de căutare (Partea IV).

- „**Niciodată nu e vina mea.**” Când vede că, după ce a încercat tot, e tot acolo (ba mai prost), refuză să accepte că a luat decizii greșite. Nici nu concepe ideea. Vina e la agenții, la piață, la economie, la AI.
- Crede că soluția e o tehnică nouă, o metodă, un curs, un om mai bun de vânzări sau AI-ul — „ceva” care îl scoate din platou.
- Crede că **dacă imită ce fac concurenții vizibili** (stil, formate), vin banii și clienții.
- Crede că **cu prompturi cumpărate + un freelancer ieftin** rezolvă singur, fără agenție.
- „A încercat și n-a ținut” → e prudent, aproape resemnat; nu mai crede ușor în promisiuni.

9 Profil psihologic — motoarele ascunse

Ce-l mișcă pe dedesubt — și ce înseamnă pentru felul în care îl atingem.

Respect față de autoritate		90
Nevoia de certitudine / dovadă		90
Individualism (scăzut)		30
Indulgență (vs. reținerere)		20
Frica de eșec		~57%

Dimensiune

Ce înseamnă la el

Consecința pentru cum îl atingem

Respect pentru autoritate	Respectă expertiza demonstrată, dar urăște să fie corectat sau pus la punct.	Ton de autoritate caldă , nu de profesor care-l ceartă. „Te înțeleg, uite de ce ai pățit asta” — nu „greșești”.
Nevoia de dovadă	Nu cumpără pe vorbe. Vrea caz, demo, rezultat vizibil, cifre.	Tranzacționalul convertește doar cu proof greu . Promisiunile goale îl resping.
Încredere în cerc, nu în web rece	Crede în recomandarea unui om din cercul lui (un coleg, un partener), nu în promisiuni de pe net.	Convingerea vine prin referral + proof . Bariera-rege „n-a ținut” e încredere trădată.
Rețineră	Nu-și etalează slăbiciunea, nu se plânge în public.	Durerile armurate (rușine, frică, invidie) nu le caută — ajung la el doar împinse, prin reframe.
Frica de eșec	Motorul de sub ego. Tot ce e „forward” la suprafață e frica de eșec întoarsă pe față.	O atingem indirect, prin reframe și dovadă. Niciodată frontal.

10 Postura filozofică față de AI — stratul de calificare

Ne interesează oamenii care **nu au o adversitate aproape religioasă** față de folosirea AI în afacerea lor. E în același timp o trăsătură psihologică și un **filtru de best-fit**.



Banda	Cum sună	Verdict best-fit
0–25% · Respingere	„AI-ul e o țepă / fură joburi / nu e pentru mine.” Refuz de principiu.	EXCLUS — oricât de bun ar fi în rest. BRAID = branding cu AI.
25–45% · Scepticism prudent	„Am auzit de ChatGPT, dar nu mă bag, nu am încredere.”	Greu — necesită multă educație. Posibil, nu prioritar.
45–70% · Curiozitate deschisă	„Văd că alții folosesc, vreau și eu, dar mi-e teamă să nu rămân în urmă / să nu fac prostii.”	BEST-FIT. Aici intră diferența: AI prost vs. AI antrenat pe firma lui.
70–100% · Adopție convinsă	„Folosesc deja AI peste tot, caut ce e mai bun.”	Bun, dar mai degrabă profilul #3 STARTUP. La #1 e rar.

#1 tipic stă la mijloc (≈45–55%): curios dar speriat. Nu trebuie convins că AI e bun, trebuie liniștit că AI-ul antrenat pe el nu-l face de râs.

11 Viața lui interioară — ce vede, aude, simte

VEDE

Concurenți mai tineri care „țâșnesc” pe rețelele sociale. Rapoarte cu cifre de la agenții, pe care nu le pricepe. Propriul site, învechit. Prompturi care „sună bine”.

AUDE

De la un cunoscut din business: „voi ce strategie aveți?”. Agențiile care se învinovătesc reciproc. Un prieten: „ia prompturile astea, dai lovitura.” Contabilul: „platoul îți mănâncă profitul.”

SPUNE (CU VOCE TARE)

„Piața e grea.” „Agențiile nu fac nimic, doar îmi iau banii.” „Ăia sunt niște șarlatani de gură.” „Trebuie să-mi pun la punct vânzările.”

FACE

Schimbă agenții și freelanceri. Cere să i se copieze concurenții. Încearcă prompturi. Plătește fără să verifice. Amână „treaba serioasă”. Întreabă oameni din cercul lui.

GÂNDEȘTE & SIMTE (NU SPUNE)

„De ce lor le iese și mie nu?” · „Online par mai mic decât sunt.” · „Dacă ăștia îmi fură clienții?” · „Cu AI rămân în urmă.” · „Mi-e rușine să recunosc că nu mai știu ce să fac.” Și, sub tot: frica de eșec, mascată în „totul e sub control” și „niciodată nu e vina mea”.

PARTEA III · DE CE & CUM CUMPĂRĂ

12 De ce și cum cumpără

Ce-l aduce, în sfârșit, la un strateg de brand

Vine la un strateg **doar pus cu spatele la zid**, după ce a încercat aproape tot în marketing/vânzări, nu a funcționat nimic și a rămas fără bani de pierdut. Declanșatorul vine pe una din trei căi:

Calea	Cum sună
1. Prietenul reușit	Un prieten care a rezolvat cauza cu un strateg de brand și acum e pe val — are claritate, se simte bine cu afacerea lui. „Cu el am vorbit, uite cum arată acum.”
2. Avertismentul profesionistului	Contabilul / avocatul / consultantul de business îi spun, fiecare în felul lui, că platoul îi mănâncă profitul, că are probleme serioase și că, dacă nu rupe pisica acum, riscă să-și piardă afacerea în 1-2 ani — insolvență, posibil faliment.
3. Descoperirea AI ★	Află că prospecții lui caută pe AI și fac comparații acolo. Se caută pe el și constată că AI nu-l recomandă avatarului lui de client, nu-l pune în niciun top — sau, mai frustrant, îl pune la coadă și pune X/Y în frunte. „De ce pe ăia? ăia sunt șarlatani de gură!” → apare întrebarea: cum fac să mă pună și pe mine AI acolo, să fiu vizibil, în topuri, prima opțiune — și cine mă poate ajuta?

În toate trei, declanșatorul e un eveniment concret — un prieten, o avertizare financiară, o descoperire pe AI — niciodată „mi-am dat seama că am o problemă de branding”.

Ce rezultat așteaptă — în cuvintele lui

Așteaptă: „să-mi intre clienți constant, nu în valuri” · „să nu mai arunc bani degeaba” · „să arăt pe net pe măsura a ce am construit” · „să apar și eu unde apar ăia, inclusiv pe AI” · „să fiu luat în serios în branșă”.
Descrive rezultatul în termeni de vânzări, vizibilitate și imagine — nu de „brand”.

De ce ar ezita — ce-l ține departe de noi

Bariera-rege: „am mai încercat și n-a ținut” — încredere trădată de agențiile anterioare. Plus: „branding = logo, am deja logo” · „nu am bani de aruncat acum” · „nu am timp de un proiect lung” · „o agenție de brand e pentru firme mari” · „și voi sunteți tot o agenție, ca alea”.

Ce cântărește când decide

Rezultate vizibile la alții (proof, studycase) · o recomandare de încredere (prieten, coleg, contabil/avocat) · să simtă că omul din față se pricepe cu adevărat · să poată plăti în rate. **Fără proof greu, nu semnează.**

Drumul lui de cumpărare & cine decide

Decide **singur** (proprietarul). Grup de decizie practic inexistent — influencer slab: cel mult un prieten, contabilul sau avocatul care i-au dat semnalul. Ciclu 2-4 săptămâni odată ajuns la masă. Drumul lui până aici:

1. **Una-două agenții** (marketing + SEO) care se ceartă → bani în gaură neagră, niciun rezultat.
2. **Imitația**: cere să i se copieze concurenții vizibili → tot nu merge.
3. **DIY cu AI**: renunță (parțial) la agenție, prompturi cumpărate / de la un prieten + un freelancer tânăr ieftin → „pare wow” la început.
4. **Tot acolo, poate mai prost** → dar neagă că e vina lui.
5. **Zidul**: a rămas fără soluții în marketing/vânzări și fără bani → abia acum acceptă să vorbească cu un strateg, pe una din cele 3 căi de mai sus.

13 Ce-l împinge și ce-l ține pe loc

Schimbarea se produce doar când Împingere + Atracție > Anxietate + Obişnuință. La #1, frânele (anxietate + obişnuință + negarea) sunt mari — de aceea proof-ul și permisiunea contează atât.

↑ Împinge (din situația actuală)

Platoul · banii în gaură neagră · agențiile care se ceartă · concurenții care cresc · avertismentul contabilului · „AI nu mă recomandă”.

➤ Atrage (spre soluția nouă)

Clienți constanți · să arate „pe măsură” · să apară și el unde apar ăia (inclusiv pe AI) · liniștea că ceva chiar ține · prietenul care a reușit.

↓ Anxietate (frica de nou)

„Și dacă nici asta nu ține?” · „dacă arunc iar bani?” · „dacă mă fac de râs cu AI-ul?” · „voi sunteți tot agenție, ca alea?”.

↻ Obişnuință & negare (ce-l țin pe loc)

„Merge cumva, de ce să schimb?” · inerția · „niciodată nu e vina mea” · frica de încă un haos la schimbare.

PARTEA IV · UNDE TRĂIEȘTE & CUM ÎL ATINGEM

14 Cât de conștient e de problemă

Problem-aware pe simptom · unaware de cauză și de categorie. Simte că „nu mai merge” (problema), dar nu știe că percepția/temelia e cauza, și nu știe că există categoria „branding cu AI”. → Pe simptom îl prindem (căutare); reframe-ul și educația se livrează **înăuntru** și se împing pe social. Nu-i cerem educație ca să intre.

15 Cum caută — pe AI vs. pe Google

ADEVĂRUL INCOMOD DESPRE CĂUTARE ÎN 2026

Întrebările deschise — „cum”, „de ce”, „ce să fac” — pleacă tot mai mult spre AI. Pe Google rămâne ce AI nu-i dă la fel de bine: local, verificare, păreri, exemple, branded, acțiune.

Înainte îl prindeam pe Google cu „cum cresc vânzările”. Azi, tot mai des, întrebarea asta o pune unui AI, în limbaj natural, și primește un răspuns gata mestecat. Pe Google se duce când vrea să **vadă**, să **verifice** sau să **facă** ceva — lucruri pe care un singur răspuns de AI nu i le acoperă.

PE AI — CUM ȘI CE ÎNTREABĂ

Conversațional, în fraze întregi, cu întrebări una după alta (ca la un consultant care nu-l judecă). Acolo duc întrebările deschise și pe cele de care i-ar fi rușine: „cum cresc vânzările la firma mea” · „de ce nu-mi mai merge ca înainte” · „ce să fac ca să aduc clienți” · „ce strategie de marketing în 2026” · „cum folosesc AI în afacere” — și, întrebarea-cheie pentru noi: „de ce nu mă recomandă ChatGPT / cum apar și eu în răspunsurile AI”. Primește sinteză, sfat, diagnostic — fără să-și piardă fața. ★

PE GOOGLE — CE CAUTĂ ȘI CUM TASTEAZĂ

Cuvinte scurte, nu fraze. Se duce pe Google ca să vadă, să verifice sau să acționeze, în limbajul lui:

Ce vrea	Cum tastează (în cuvintele lui)	De ce pe Google, nu pe AI
Local / lângă el	„[serviciu] Cluj” · „firmă de [x] lângă mine” · „[x] în [oraș]”	Vrea un furnizor real, hartă, program, telefon. AI e nesigur pe local.
Verificare — e serios?	„părerii despre [firma X]” · „e ok firma X?” · „cine e [nume]”	S-a ars deja. Vrea să confirme cu ochii lui, din mai multe surse — nu un singur răspuns sigur de sine.
Părerii & dovadă	„experiențe cu [x]” · „recenzii [x]” · caută pe grupuri / forumuri	Vrea oameni reali, nu un rezumat de AI.
Să vadă cu ochii lui	„exemple [x]” · „[x] înainte și după” · pe YouTube „cum arată / tutorial [x]”	Vrea să vadă lucrul concret, nu o descriere.
Branded / pe cineva anume	numele unui concurent · „[firmă] site” · „[firmă] Instagram”	Vrea să ajungă fix la cine îl interesează.
Preț / acțiune	„cât costă [x]” · „preț [x] 2026” · „ofertă [x]” · „cel mai bun [x]”	Vrea să compare oferte reale, prețuri, să dea click sau să sune.

ȘI RESTUL

Durerile armurate (rușinea, invidia, frica de AI) **nu le caută nicăieri** — ajung la el doar împinse, pe rețele sociale. Iar „pe cine să iau, e bun X?” se duce în cercul lui de încredere (referral), nu la o căutare rece.

DE REȚINUT

AI-ul nu inventează — citează web-ul. Ca să te recomande AI, trebuie să fii autoritate pe web.

Deci nu alegem Google SAU AI. Construim un singur strat de conținut: rankează pe Google (verificare, local, vizual, branded, preț) și e citat de AI (răspuns-întâi, structurat) pentru întrebările „de ce / cum”. Diagnosticul vulnerabil pe AI, dovada vizibilă pe Google — același conținut, două fețe.

CE ÎNSEAMNĂ PENTRU SITE + BLOG

Pagini de capturare — Google aduce click

Branded, local, serviciu, comparație, preț, studycase / proof. Intenție comercială, jos de până — câștigă căutarea de verificare și convertesc. Aici punem cuvânt-cheie pe pagină.

Conținut de autoritate — AI te citează

Piese „de ce / cum”, răspuns-întâi, structurate, semnate de expert. Aduc mai puține click-uri directe, dar te fac **entitate** și te bagă în răspunsurile AI.

+ push pe rețele pentru ce nu se caută deloc (categoria, cauza, NU-urile). **Bucia:** AI ne pomenește → el ne caută pe Google să verifice → paginile branded + proof închid. Job-ul SEO nu mai e click-uri pe „cum cresc vânzările”, ci: **câștigi căutarea branded/de verificare și ești sursa pe care AI o citează**. Autoritatea = conținut util + entitate + mențiuni, nu volum de cuvinte-cheie.

16 Surse de informare & watering holes

Google, YouTube (tutoriale și „secrete”), grupuri de Facebook de antreprenori, rețele sociale (urmărește, postează rar), colegi de breaslă, tot mai des un AI (ChatGPT). Semnale și de la contabil / avocat / consultant. Publicații: Forbes RO, Wall-Street.ro, podcasturi de business RO. Evenimente: seminarii, conferințe de industrie, întâlniri de business.

17 Concurența subsidiară & coloana de reframe

La rece, „concrenții” lui nu sunt agențiile de brand — sunt ce „angajează” ca să iasă din platou. Toate vând **mai multă activitate**; niciuna nu atinge cauza.

Ce „angajează” (alternativa)	Ce-i promite
1-2 agenții (marketing + SEO) care se ceartă	lead-uri, trafic, postări
Limitarea concurenților vizibili	„fă ca ei și vei crește”
Prompturi cumpărate / de la un prieten	conținut mult, repede, ieftin
Freelancer tânăr „aproape gratis”	postări / articole pe nimic
Cursuri / trainerii de vânzări · coaches	echipă care vinde mai mult, mindset

REFRAME-UL NOSTRU — LIVRAT ÎNĂUNTRU, CA PERMISIUNE

„E ok, poți încerca și cursul, și reclama, și prompturile, și freelancerul — orice vrei tu. Dar dacă creșterea nu e pe măsura banilor băgați în marketing, vânzări, procese și automatizări, problema nu e tehnica.”

E cum te percepe piața pe tine, în raport cu restul ofertelor — inclusiv cum te vede AI-ul când te caută clientul. Abia aici intră cauza — niciodată în ușă.

Inamicul de categorie: prompturile și AI-ul generic — amplifică zgomotul (din cauza AI, nu datorită AI). **White space:** nimeni nu-i vinde cauza (percepția/temelia) și nimeni nu-i rezolvă vizibilitatea în AI ca rezultat al unei temelii coerente.

18 Obiecții & răspuns strategic

Obiecția lui	Răspuns (autoritate caldă, proof, permisiune)
„Și voi sunteți tot o agenție, ca alea care s-au certat pe banii mei.”	Alea îți vindeau activitate și-și pasau vina. Noi pornim de la cauză și construim un sistem care rămâne al tău, nu o factură lunară. Vezi cu ochii tăi.
„Nu am bani de aruncat în branding acum.”	Nu-ți cerem bani noi. Redirecționăm bugetul pe care deja îl dai pe agenții/freelance, câteva luni, în ceva care produce după aceea.
„Branding = logo. Am deja logo.”	Logo-ul e 5%. Restul e cum te percepe piața — și cum te vede AI-ul — când te compară cu altă ofertă. Aia mișcă vânzările.
„Am mai încercat și n-a ținut.”	Te cred, și nu e vina ta că ai ales. Toate atacau simptomul. Niciuna nu atingea cauza. De-aia n-a ținut.
„De unde știu că funcționează?”	Vezi cu ochii tăi — demo viu + cazuri. (Aici se câștigă sau se pierde.)

19 Cum sună el — în cuvintele lui

„Muncesc la fel de mult ca acum trei ani, dar nu se mai vede în vânzări.”
„Plătesc la două firme și fiecare dă vina pe cealaltă. Eu rămân cu paguba.”
„Îmi explică niște chestii tehnice de nu înțeleg nimic — parcă o fac dinadins.”
„Ăsta e de cinci ani pe piață și crește, eu de cincisprezece și stau pe loc. De ce?”

„M-am căutat pe ChatGPT și nici nu m-a pomenit. În schimb i-a pus pe ăia în frunte.”
„I-am dat niște prompturi unui băiat tânăr, credeam c-am rezolvat. Tot acolo sunt.”
„Nu vreau încă o agenție care să-mi ia banii lunar și să-mi arate niște grafice.”

PARTEA V · UTILIZARE

20 Harta de reutilizare

Ce am aflat	Unde îl folosim
Limbajul real (cuvintele lui)	uși SEO/keyword · titluri și deschideri de content · cuvintele din chestionare
Durerile armurate vs. asumate + spirala de invidie	hook-uri de content (ridicăm armura fără s-o numim) · întrebări de calificare
Cele 2 agenții care se ceartă	unghi de content „de ce plătești la doi și pierzi” · diferențierea noastră
Ușa de vizibilitate în AI	conținut „de ce nu te recomandă AI” · poartă de intrare pentru clienți noi
Cele 3 căi de declanșare	unde plantăm semnale (prieteni-studycase · contabili/avocați · conținut AEO)
Postura față de AI (spectrul)	filtru de calificare la discovery · ton pe educația AI
Criteriile de decizie	ce proof punem pe site · ce demo pregătim

+ Puntea către noi — cum îl ajutăm

Profilul de mai sus e curat — lumea lui, fără soluția noastră. Aici, separat, cum se leagă de noi:

FIT-UL

El intră pe „nu mai vin clienți / arăt amator / de ce nu mă recomandă AI”. Noi îi traducem, în cuvintele lui, că temelia (cum e perceput) e cauza — inclusiv felul în care îl vede AI-ul — și că un sistem antrenat pe firma lui e ce ține. Brandingul apare ca răspuns, **înăuntru** — niciodată în ușă.

DE CE NOI (PE SCURT)

Atacăm cauza, nu simptomul (white space) · nu suntem încă o agenție care pasează vina — construim un sistem al lui · proof + demo viu · ton de autoritate caldă · plată în rate · AI antrenat pe el, nu generic (postura lui de curiozitate speriată față de AI).