

**ANTREPRENORIAL
ÎN SERVICII CREATIVE**

HUB

UAUIM.
business
MARKETING ȘI BRANDING

Editor coordonator
Ionuț Adrian Ibric

VOLUMUL III
Suport de curs

**ANTREPRENORIAL
ÎN SERVICII CREATIVE**

HUB

UAUIM.

business
MARKETING ȘI BRANDING

VOLUMUL III
Suport de curs

PROIECT „HUB UAUIM-BUSINESS”, Acronim HUB

Beneficiar Universitatea de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu”

Proiect finanțat prin Consiliul Național pentru Finanțarea Învățământului Superior - FDI 2023

Domeniul Strategic de Finanțare D4 – SAS „Susținerea activităților societăților antreprenoriale studențești (SAS) din cadrul universităților”

Acord/Contract de finanțare/Fișa de execuție/CNFIS-FDI-2023-F-0700

Echipa

Editor Coordonator:

Ionuț Adrian Ibric

Conținut:

Ionuț Adrian Ibric (capitolele 1-4)

Elvira Coțac (capitolul 1)

Grafică:

Ionuț Adrian Ibric

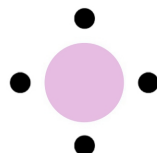
Elvira Coțac

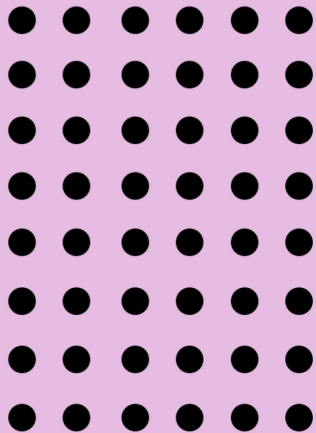
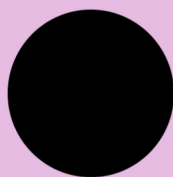
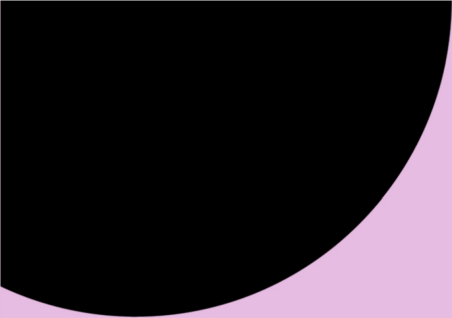
Anca Ioana Vendrami

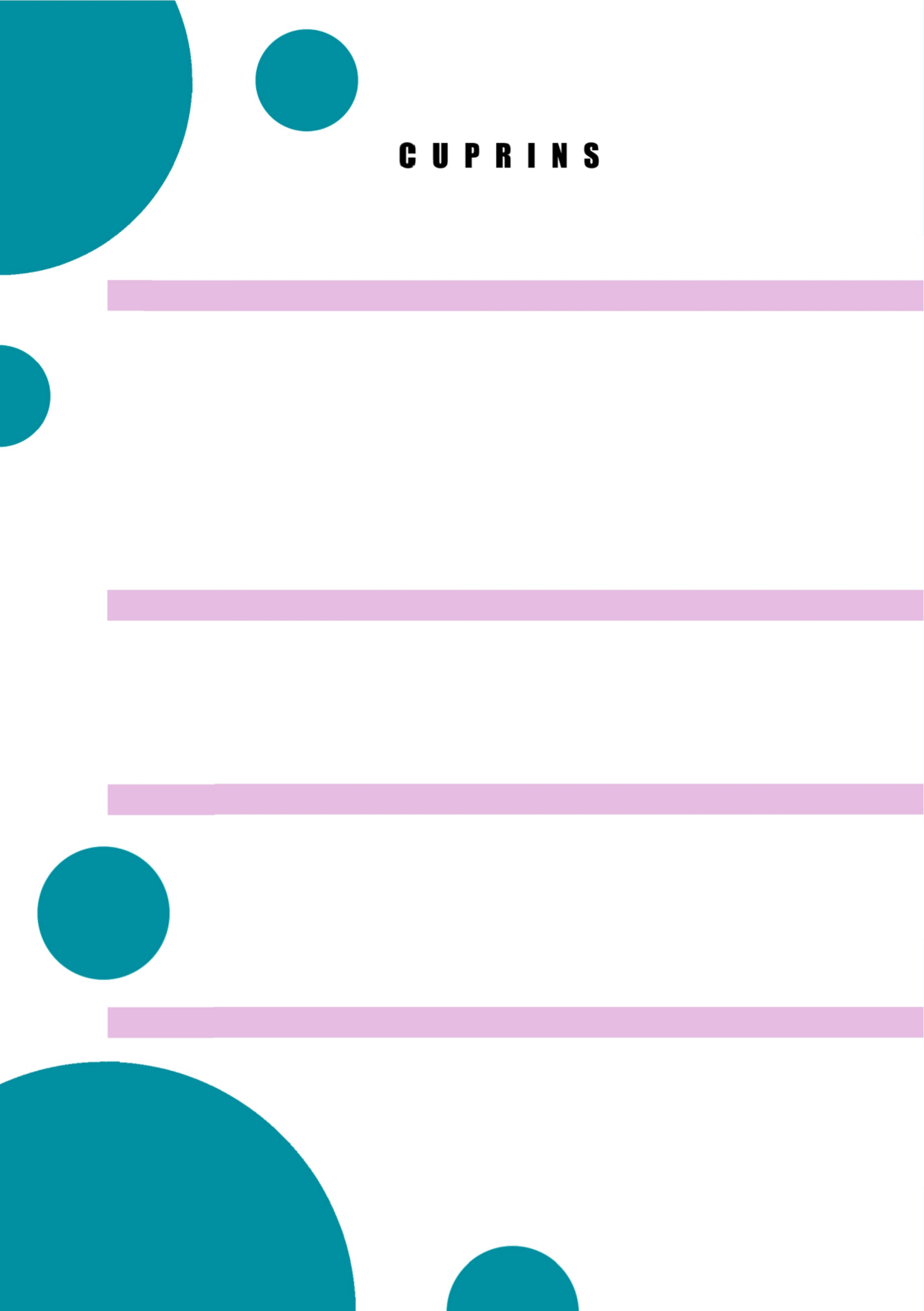
ISBN general 978-606-638-323-3

ISBN vol. 3. Marketing și Branding 978-606-638-326-4

Responsabilitatea materialelor publicate revine în totalitate autorilor prezentărilor. Toate drepturile rezervate. Nici o parte din această publicație nu poate fi reprodusă, stocată sau transmisă prin orice mijloace de natură electronică, mecanice, de copiere, înregistrare sau alte forme fără permisiunea scrisă a coordonatorilor și a editurii.





The page features a minimalist design with teal-colored circles of various sizes and three horizontal pink bars. The teal circles are located in the top-left, top-center, middle-left, and bottom-left areas. The pink bars are positioned horizontally across the page, one near the top, one in the middle, and one near the bottom.

CUPRINS

01. STRATEGII DE MARKETING SI PROMOVARE

07

- 01.1. Introducere
- 01.2. Strategii de marketing
- 01.3. Marketing vs Vânzare
- 01.4. Stabilește-ți nișa
- 01.5. Percepția vizuală - Principii Gestalt
- 01.6. Cei 7P
- 01.7. Trenduri în industria creativă

02. BRAND SI IDENTITATE VIZUALĂ

26

- 02.1. Introducere
- 02.2. Cum vrei sa arate imaginea ta?
- 02.3. Proprietate intelectuală și copyright
- 02.4. Viziune, misiune și audiență

03. SOCIAL MEDIA

35

- 03.1. Alegerea platformelor potrivite
- 03.2. Crearea unui calendar de conținut
- 03.3. Interacțiunea cu comunitatea
- 03.4. Tipuri de conținut pentru brandurile creative
- 03.5. Măsurarea performanței și optimizarea

04. CLIENTUL CREATIV

42

- 04.1. Brief-ul de proiect - Fundamentul colaborării
- 04.2. Stabilirea așteptărilor și a limitelor
- 04.3. Comunicarea eficientă și transparența
- 04.4. Gestionarea feedback-ului și a reviziilor
- 04.5. Educația clientului - Rolul de expert

HUB UAUIM. business

Colecția de volume HUB UAUIM BUSINESS reprezintă un suport de curs de ANTREPRENORAT ÎN SERVICII CREATIVE, ce face parte din componenta editorială a pachetului de instrumente de sprijin antreprenorial, inițiere, dezvoltare, mentorat și consolidare abilități sau competențe antreprenoriale pentru studenții, masteranzii, doctoranzii și absolvenții Universității de Arhitectură și Urbanism "Ion Mincu" București (UAUIM).

Conținutul primelor 4 volume este realizat prin proiectele H.U.B. - HUB UAUIM BUSINESS, cu sprijin financiar de la Ministerul Educației prin Fondurile de Dezvoltare Instituțională (FDI) 2021, 2022 și 2023, de către echipele acestor proiecte, cadre didactice, cercetători dar și studenții ai UAUIM.

Suportul de curs sintetizează noțiuni introductive sau detaliate pentru componentele manageriale, juridice, fiscale, marketing, negociere, exemple și ghiduri de bune practici oferite de către antreprenorii invitați la prelegerile H.U.B., absolvenți ai UAUIM, activi în România sau pe plan internațional, exemple de finanțări, inclusiv nerambursabile, alte resurse antreprenoriale.

Volumele sunt adaptate pentru activitatea în domenii, servicii și produse creative precum proiectare în arhitectură, urbanism, peisagistică, amenajări interioare, design de mobilier sau de produs, fotografie, artizanat și reciclare creativă, realizare imagini digitale și conținut vizual/media 3D, management cultural, editorial, curatorial, patrimonial etc. cu studii de caz, provocări și soluții pentru etapele de elaborare dar și pentru cele de execuție.

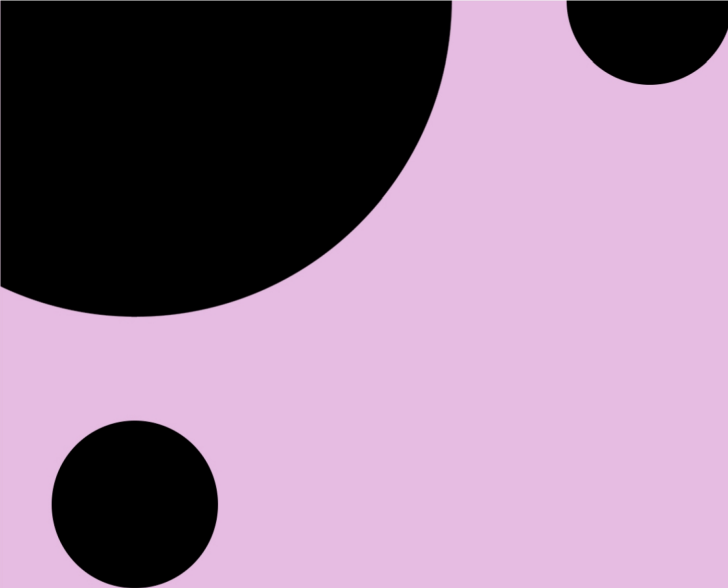
Volumul III oferă informații cu privire la aspectele legate de promovarea serviciilor creative, noțiuni de marketing (online sau pe suport tipărit) și vânzări, imagine sau branding personal al persoanei creative, al produselor și al companiei, percepție vizuală, nișe, proprietate intelectuală sau drepturi de autor pentru înțelegerea și completarea aptitudinilor de management în servicii creative.



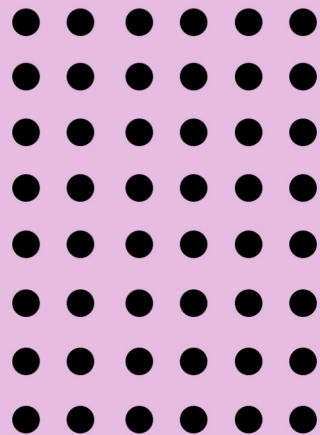
MINISTERUL EDUCAȚIEI



Universitatea
de Arhitectură și Urbanism
„Ion Mincu”



01. STRATEGII DE MARKETING ȘI PROMOVARE



01. 1 - Introducere

***Ce este marketingul, mai exact?
Și ce instrumente ar trebui să
utilizați pentru a construi o
strategie de marketing modernă
pentru afacerea voastră?***

Consumatorii de astăzi au acces la mai multe informații și opțiuni decât oricând. Atragerea atenției lor cu un plan de marketing eficient poate face toată diferența între o afacere mică de succes și una eșuată.

Marketingul este practica de a crea interes pentru un produs sau serviciu și de a convinge clienții potențiali să-l cumpere.

Termenul „marketing” cuprinde o gamă largă de strategii menite să identifice, să ajungă și să convingă potențialii cumpărători.

01. 2 - Strategii de Marketing



Cercetare de piață

Indiferent dacă sunteți în marketing business-to-consumer sau business-to-business, efectuarea de cercetări de piață vă poate ajuta să vă înțelegeți mai bine publicul țintă.



Publicitate și promovare

Conectați-vă cu consumatorii prin reclame și promovarea unui produs sau serviciu, ori angajând o agenție de publicitate care va crea o campanie care să se alinieze obiectivelor dvs.



Social Media

Ajungeți la potențialii cumpărători acolo unde își petrec timpul, creând conversații despre produsul sau serviciul dvs. pe rețelele sociale.



Legătura constantă

Construiți relații puternice cu clienții și mass-media pentru a avea cât mai multă vizibilitate a serviciilor și a afacerii dvs.



Marketing tipărit

Conectați-vă cu potențialii clienți prin signalistică, reviste, cărți și alte canale tradiționale de distribuție.



Marketing digital

Ajungeți la consumatori prin marketing pe internet prin reclamele de pe rețelele de socializare, platformele video, motoarele de căutare, blogurile și alte canale de marketing digital.

01. 3 - Marketing vs. Vânzări

Începerea propriei afaceri nu este simplă, iar unul dintre cele mai dificile aspecte ale construirii unei afaceri este crearea unei piețe de nișă.

Chiar dacă aveți deja o idee de afaceri genială în care sunteți sigur că poate aduce venituri, trebuie să restrângeți ideea la o anumită nișă. De asemenea, este ideal ca afacerea dvs. de nișă să fie ceva care vă pasionează, oferindu-vă mai multă motivație pentru a vă aduce ideea de afaceri la viață. Nișa dvs. este ceea ce vă va diferenția afacerea de concurenții din industrie și vă va ajuta să ieșiți în evidență.



01. 3 - Marketing vs. Vânzări

În timp ce scopul final al practicii de marketing este de a vinde produse sau servicii, un plan de marketing grozav înseamnă mult mai mult decât acel clic final sau glisare pentru a cumpăra.

Marketing

Marketingul înseamnă poveste.

Marketingul este artă (experiență și emoții).

Marketingul este exponențial.

Marketingul este o strategie pe termen lung.

Marketingul înseamnă generarea de potențiali clienți.

Marketingul pune produsul pe primul plan.



Este vorba despre poziționarea unui produs în conștiința publicului și crearea loialității mărcii bazată pe relații de durată cu clienții.

Vânzări

Vânzările înseamnă întrebări.

Vânzările sunt ca matematica (logice).

Vânzările sunt liniare.

Vânzările sunt o strategie pe termen scurt

Vânzările înseamnă conversia clienților existenți.

Vânzările pun oamenii pe primul loc.



01. 4 - Stabilește-ți nișa

Șase întrebări care să vă ajute

1. Ce vă pasionează?

Pentru a găsi ceva care vă pasionează, gândiți-vă la propriile probleme și la ce ați făcut pentru a le rezolva. Gândiți-vă la abilitățile dvs. și la modul în care aceste abilități pot ajuta alți oameni care se confruntă cu probleme similare.

2. Care este piața pentru această nișă?

În timp ce afacerea dvs. de nișă ar trebui să atragă un grup restrâns de oameni, piața dvs. țintă trebuie totuși să fie suficient de mare pentru a aduce profit. Ar trebui să efectuați cercetări de piață pentru a vedea dacă este nevoie de nișă stabilă.

3. Care este publicul dvs. țintă?

Pentru a răspunde la această întrebare, este nevoie să pictați o imagine a clientului dvs. ideal. Cum arată el? Care este vârsta și sexul lui? Care sunt hobby-urile și obiectivele lui? E nevoie să vă gândiți la comportamentele și interesele lui, cât și locația lui. Când puteți identifica un anumit public pe care afacerea dvs. îl va atrage, puteți dezvolta o strategie de marketing și un plan de afaceri mai bun.

01. 4 - Stabilește-ți nișa

Șase întrebări care să vă ajute

4. Care sunt nevoile clientului?

După ce ați determinat piața țintă, trebuie să vă dați seama exact de ce au nevoie potențialii clienți și cum îi poate ajuta afacerea dvs. Odată ce ați identificat probleme cu care s-ar putea confrunta clienții dvs., vă puteți adapta produsele sau serviciile pentru a le servi mai bine.

Printr-un studiu de piață puteți identifica mărcile pe care le-au susținut în trecut, cât de des cumpără aceste produse sau servicii și părerile lor despre acestea.

Apoi, puteți utiliza aceste informații pentru a vă prezenta afacerea ca soluție perfectă pentru problemele lor.

5. Care este concurența dvs.?

O analiză a concurenței vă va ajuta să evaluați punctele forte și punctele slabe ale mărcii dvs. și modul în care acestea diferă de alte afaceri din industria dvs. Vă va ajuta să identificați oportunitățile în care afacerea dvs. se poate remarca și pentru a stabili strategii de marketing.

Analiza concurenței este ceva pe care ar trebui să-l efectuați în mod regulat, deoarece industriile se regăsesc într-o continuă schimbare.



01. 4 - Stabilește-ți nișa

6. Care este punctul forte al afacerii?

Punctul tău forte nu trebuie să fie ceva nebunesc, ci doar acel ceva care vă face să ieșiți în evidență.

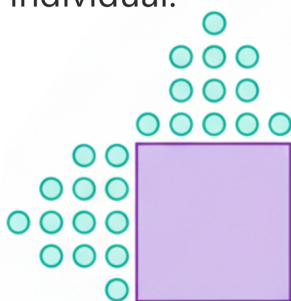
Acest lucru poate fi ceva la fel de simplu ca utilizarea materialelor de înaltă calitate în produsele dvs. sau a avea prețuri scăzute.

Experimentați cu nișa aleasă

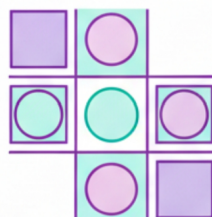
Înainte să puteți continua și să vă lansați afacerea online, este important să experimentați cu nișa dvs. pentru a determina dacă se potrivește. Puteți face acest lucru creând o pagină web pe care potențialii clienți o pot folosi pentru a afla mai multe despre afacerea dvs.

01. 5 - Principiile Gestalt

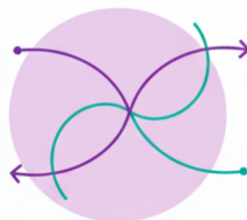
Principiile Gestalt sunt **un set de legi ale percepției vizuale** care explică cum creierul uman grupează elementele vizuale pentru a le da un sens, **organizându-le** într-o formă coerentă și unificată, mai degrabă decât să le perceapă individual.



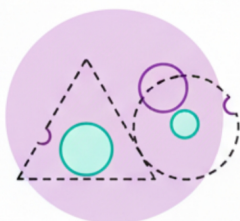
PROXIMITATE



SIMILARITATE



CONTINUITATE



ÎNCHIDERE



FIGURĂ-FOND



SIMETRIE
& ORDINE

Ele **sunt fundamentale în design**, deoarece ajută la crearea de compoziții clare, atractive, armonioase și ușor de înțeles, **care ghidează privirea și transmit un mesaj eficient.**

01. 5 - Principiile Gestalt

Principiul proximității: Creierul tinde să **grupeze elementele** care sunt aproape unele de altele, chiar dacă acestea sunt diferite ca formă, mărime sau culoare. În design, poți folosi acest principiu **pentru a organiza conținutul**. De exemplu, **textele și imaginile asociate trebuie plasate aproape**, pentru a semnaliza că formează **un grup logic**, cum ar fi într-un card de produs sau o secțiune de blog.

Principiul similarității:

Elemente care au caracteristici similare (culoare, formă, mărime, orientare) sunt percepute ca aparținând aceluiași grup. **Un meniu de navigare, de exemplu, folosește acest principiu:** toate link-urile au același stil vizual (culoare, font, mărime) pentru a indica faptul că sunt parte dintr-un singur sistem. Poți folosi variații subtile pentru a diferenția elemente, **cum ar fi schimbarea culorii unui buton pentru a-l scoate în evidență**.

Principiul continuității: Ochii noștri preferă să urmeze o cale netedă și neîntreruptă. Când observă o linie sau o curbă, privirea tinde să o urmărească, chiar dacă este întreruptă de alte elemente. Acest principiu este util pentru **a ghida privirea utilizatorului** într-o pagină web sau un design. De exemplu, o linie verticală poate conecta logic elemente dintr-un infografic, **creând un flux vizual natural**.

Principiul închiderii (Closure):

Creierul are **tendința de a completa formele sau imaginile incomplete** pentru a le percepe ca pe un întreg. Un logo iconic precum cel al lui World Wildlife Fund (ursul panda) funcționează pe acest principiu, lăsând spații goale pe care **creierul le completează automat**. Acest lucru creează un **design inteligent și minimalist**.

Principiul figură-fond (Figure-Ground):

Oamenii percep automat o scenă vizuală ca având o figură principală (elementul central) și un fond (restul scenei). Designerii se joacă adesea cu acest principiu pentru a crea **ambiguitate vizuală**, ca în logo-ul FedEx, unde spațiul negativ dintre E și X formează o săgeată.

Principiul simetriei și ordinii:

Mintea umană preferă ordinea și simetria. O compoziție echilibrată și simetrică este percepută ca **fiind armonioasă și plăcută ochiului**. De aceea, multe site-uri web folosesc un **design bazat pe grid**, cu aliniamente clare și spații egale, pentru a oferi vizual **stabilitate și profesionalism**.

01. 6 - Cei 7P ai Marketingului

Cei 7P reprezintă un model de marketing extins, folosit pentru a analiza și a crea strategii.

Se referă la: **Produs**, **Preț**, **Plasament** (distribuție), **Promovare**, **Persoane** (angajați, clienți), **Proces** (modul în care sunt livrate serviciile) și **Dovadă fizică** (ambianța, ambalajul, etc.).

1. Produs (Product).

Produsul este elementul central al strategiei de marketing. Acesta se referă la bunurile sau serviciile pe care le oferi pieței. O strategie eficientă se concentrează pe **dezvoltarea unui produs** care să satisfacă **o nevoie reală a clientului**, fie că este vorba de caracteristici, design, calitate sau garanții. **Definirea clară a produsului** și a valorii pe care o aduce **este esențială** înainte de a trece la celelalte etape.

2. Preț (Price).

Prețul este valoarea financiară pe care un client este dispus să o plătească pentru produs. **Strategia de preț** trebuie să țină cont de mai mulți factori, precum **costurile de producție**, **prețurile concurenței** și **valoarea percepută de client**. Un preț poate influența imaginea de brand, semnalând fie **o poziție premium**, fie una orientată spre **valoare**.

3. Plasament (Place). Plasamentul, sau distribuția, se referă la modul în care produsul ajunge la client. Aceasta include deciziile legate de **canalele de distribuție** (magazine fizice, online, distribuitori), **acoperirea geografică și logistică**. Un plasament corect asigură că produsul este disponibil pentru publicul țintă la **momentul și locul potrivit**.



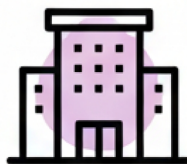
4. Promovare (Promotion). Promovarea cuprinde toate **activitățile de comunicare** menite să informeze, **să convingă** și să amintească publicului despre produs. Aici intră publicitatea, relațiile publice, vânzările personale, marketingul direct și cel digital. **O strategie de promovare** eficientă trebuie să aibă un **mesaj clar și coerent**, adaptat pentru fiecare canal de comunicare.

5. Persoane (People). Persoanele se referă la toți cei implicați în procesul de vânzare și livrare a unui serviciu, de la angajații companiei la clienții înșiși. Oamenii sunt o componentă critică, mai ales în industriile de servicii, unde **calitatea interacțiunilor umane este adesea crucială**. Personalul bine pregătit și motivat poate transforma experiența clientului într-una memorabilă.

01. 6 - Cei 7P ai Marketingului

6. Proces (Process).

Procesul se referă la sistemele și procedurile implicate în furnizarea unui serviciu. De la momentul în care un client face o comandă până la livrare și suportul post-vânzare, fiecare pas contează. **Un proces bine optimizat duce la eficiență,** la o experiență consistentă pentru client și la creșterea satisfacției acestuia.



7. Dovadă fizică (Physical Evidence).

Acest element este relevant mai ales pentru **serviciile intangibile** și se referă la toate **elementele vizibile** care ajută clienții să perceapă calitatea serviciului. Poate fi vorba de designul unui magazin, aspectul site-ului web, uniforma angajaților, ambalajul produsului sau documentația. **Dovada fizică contribuie la construirea credibilității și a încrederii în brand.**

01. 7 - Șapte trenduri actuale în industria creativă

Printre tendințele actuale care modelează industria sunt **utilizarea inteligenței artificiale (AI) în design, grafică 2D/3D, și video, personalizarea conținutului la o scară largă, designul minimalist și axat pe experiența utilizatorului (UX), sau sustenabilitatea ca valoare de brand.**



1. *Inteligența artificială generativă (AI Generative).*

Utilizarea AI-ului, cum ar fi Midjourney sau DALL-E, transformă modul în care designerii creează concepte, idei și conținut vizual. Aceste instrumente ajută la **accelerarea procesului creativ**, oferind **inspirație rapidă** și **prototipuri**. Rolul designerului se schimbă din operator în **director creativ**, care ghidează și **rafinează rezultatele generate de AI**.

01. 7 - Șapte trenduri actuale în industria creativă

2. Designul axat pe sustenabilitate (Sustainable Design).

Consumatorii devin tot mai conștienți de **impactul ecologic**. Astfel, designerii se concentrează pe crearea de produse și ambalaje care folosesc **materiale reciclabile**, pe **optimizarea proceselor** de producție pentru a reduce deșeurile și pe **comunicarea valorilor de mediu** ale brandurilor. Sustenabilitatea nu mai este un simplu "bonus", ci o **componentă esențială a identității de brand**.

3. Personalizarea la scară largă (Hyper-personalization).

Tehnologia permite acum crearea de experiențe de marketing și design unice pentru fiecare utilizator. Fie că este vorba de **conținut dinamic pe un site web**, de recomandări de produse personalizate sau de **e-mailuri adaptate**, acest trend vizează crearea unei legături mai puternice cu publicul. Designul trebuie să fie flexibil și să permită **integrarea datelor în timp real**.

4. Estetica "Anti-design" și brutalismul.

Ca reacție la designul ultra-slefuit și minimalist, a apărut un curent care îmbrățișează **imperfecțiunea, asimetria și culorile stridente**. Acest stil, inspirat din **mișcarea brutalistă**, folosește adesea **tipografie mare, elemente grafice "brute" și structuri neconvenționale**. Este o modalitate de a ieși în evidență și de a construi o imagine de brand autentică și curajoasă.

5. *Experiențe imersive și realitate augmentată (AR/VR).*

Realitatea Augmentată (AR) și Realitatea Virtuală (VR) devin instrumente tot mai accesibile pentru a crea experiențe interactive și memorabile. De la filtrele de Instagram care permit "**probarea**" de produse, până la **campanii publicitare interactive** și **galerii de artă virtuale**, aceste tehnologii oferă noi modalități de a spune povești și de a conecta publicul cu brandul.

6. Designul "mărit" și micro-animațiile. În loc de imagini statice, se pune accentul pe **elemente dinamice, interactive. Animațiile subtile, mișcările fluide ale elementelor de UI și tranzițiile delicate** transformă experiența utilizatorului. Micro-animațiile nu doar că fac un design să pară mai viu, dar pot și ghida utilizatorul, oferind **feedback vizual**.

7. Tipografia experimentală. Tipografia nu mai este doar un mijloc de a transmite text, ci devine o formă de artă în sine. Se folosesc **fonturi personalizate, aranjamente creative de text și combinații neconvenționale**. Designerii explorează limitele lizibilității pentru a crea un impact vizual puternic. Acest trend este perfect pentru a da personalitate unui brand și pentru a-l diferenția de concurență.

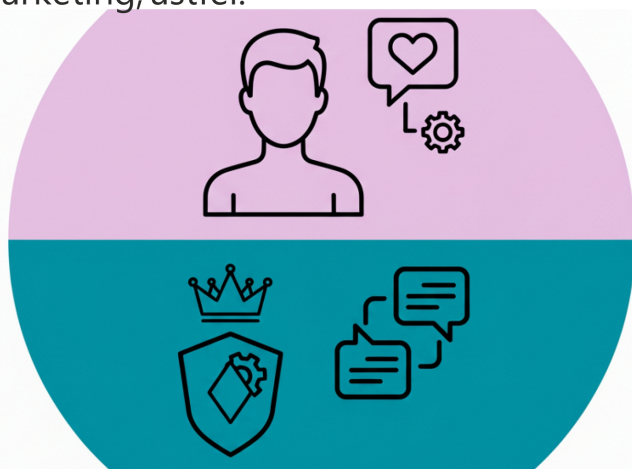


02. BRAND ȘI IDENTITATE VIZUALĂ

02. 1 - Introducere. Tipuri de Brand.

Conceptul de brand este mult mai mult decât un logo. **Este suma percepțiilor, emoțiilor și experiențelor pe care un client le are cu un produs, o companie sau o persoană.** În funcție de profilul pe care vrei să îl poziționezi pe piață, există mai multe tipuri de marketing, astfel:

Brand personal (Personal Brand).



Un brand personal este **modul în care ești perceput de alții, bazat pe expertiza, personalitatea și valorile tale.** E ca o "promisiune" pe care o faci publicului, o reputație pe care o construiești activ și conștient. Un brand personal puternic te diferențiază într-o piață aglomerată, îți **consolidează credibilitatea** și îți deschide noi oportunități profesionale. Gândește-te la un artist care își construiește un **stil vizual unic** sau la un consultant care devine o **autoritate în domeniul său**. Fiecare postare, interacțiune și proiect contribuie la crearea acestei imagini.

02. 1 - Introducere. Tipuri de Brand.

Brand de produs (Product Brand).

Brandul de produs se concentrează pe un anumit bun sau serviciu, **diferențiindu-l de concurență**. Acesta se bazează pe **caracteristici specifice, beneficii și o identitate vizuală distinctă**. Un brand de produs de succes creează o **conexiune emoțională** cu consumatorii, făcându-i să aleagă produsul respectiv în mod repetat. De exemplu, un brand de telefon se diferențiază nu doar prin specificații tehnice, ci și prin design, **experiența de utilizare** și valoarea percepută. Accentul cade pe a crea o identitate **memorabilă** pentru un singur articol.

Brand de serviciu (Service Brand).

Spre deosebire de un brand de produs, un brand de serviciu se bazează pe intangibil: **experiența, calitatea interacțiunii și promisiunea de valoare**. Aici, procesul și personalul sunt esențiale pentru a construi încredere și loialitate. Un brand de servicii de succes creează un sentiment de siguranță și **profesionalism**. De exemplu, un brand de hotel de lux este definit nu doar de facilități, ci de calitatea impecabilă a serviciilor oferite, de la momentul rezervării până la check-out. **Reputația este construită pe baza fiecărei interacțiuni cu clientul.**

Brand de companie (Corporate Brand).

Brandul de companie reprezintă **întreaga organizație**, cu toate produsele și serviciile sale. Se referă la **misiunea, valorile, cultura** și modul în care **compania este percepută** de angajați, clienți și publicul larg. Un brand de companie solid oferă o **umbrelă de credibilitate** pentru toate sub-brandurile sale și joacă un rol crucial în atragerea talentelor. De exemplu, un brand auto nu este definit doar de mașinile pe care le produce, ci și de angajamentul său pentru inovație, siguranță și sustenabilitate.



Alte tipuri de brand. Pe lângă cele menționate, există și alte tipuri de branduri, care se adaptează nevoilor pieței.

02. 1 - Introducere. Tipuri de Brand.

Brandul de eveniment (Event Brand): Se creează pentru a promova și a da identitate unui eveniment specific, cum ar fi un festival de muzică sau o conferință. Acesta are o **identitate vizuală distinctă, o temă și o promisiune de experiență unică**, care atrage participanți. **Designerii pot avea un impact aparte prin modul în care amenajarea spațiului gazdă definește evenimentul.**

Brandul de retail (Retail Brand): Se referă la **brandul unui magazin sau al unui lanț de magazine**. Identitatea sa se bazează pe **selecția de produse, atmosfera, serviciile oferite și prețuri**. Gândește-te la cum te simți când intri într-un anumit magazin și cum diferă experiența de la un retailer la altul.

Brandul geografic (Geographic Brand): Reprezintă identitatea unui oraș, a unei regiuni sau a unei țări. Acest brand se bazează pe **cultura, istoria, obiectivele turistice și valorile specifice locului**, având scopul de a atrage turiști și investitori. Pentru **arhitecți și urbanisti**, este util atunci când obiectul de arhitectură creat sau restaurat, ori zona urbană planificată **contribuie la definirea sau consolidarea brandului local.**

02. 2 - Cum vrei să arate imaginea ta?

Deoarece **coerența vizuală** este importantă, la crearea unei **identități vizuale unice și recunoscibile**, trebuie incluse **elemente particularizate** brandului tău, precum **paleta de culori, tipografia, stilul grafic și tonul vocii**.

Imaginea ta vizuală este oglinda brandului tău creativ. Nu se rezumă doar la un logo frumos, ci la o identitate vizuală completă și coerentă care **transmite povestea, valorile și personalitatea ta**.

Pentru un designer, un fotograf sau un artist, acest lucru înseamnă o paletă de culori consecventă, o tipografie care reflectă stilul tău (modernă, clasică, nonconformistă), și un **stil vizual recunoscutibil**.

Fiecare element, de la portofoliul tău online, la postările de pe social media, la cărțile de vizită, trebuie să aibă **o estetică unitară**. De exemplu, un fotograf de nuntă va folosi probabil o paletă de culori calde și un font elegant, în timp ce un ilustrator pentru jocuri video va opta pentru culori vibrante și o tipografie mai îndrăzneță.

Coerența vizuală te ajută să construiești încredere și să te diferențiezi de concurență, făcând publicul să te recunoască instantaneu.



02. 3. Proprietate intelectuală și copyright

Proprietate intelectuală și copyright se referă la **drepturile de autor** - este esențial să le respecti și, în același timp, **să-ți protejezi creațiile**. Este important pentru a evita litigiile și pentru a construi un brand etic și sustenabil.

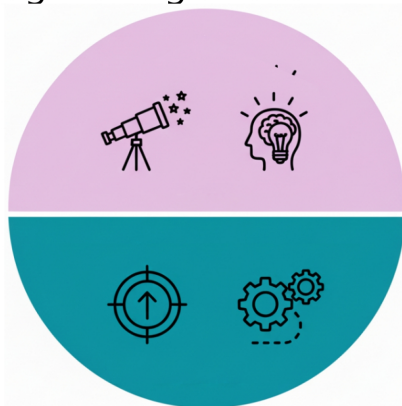
Protejarea creațiilor tale este la fel de importantă ca și crearea lor. Proprietatea intelectuală se referă la drepturile legale asupra operelor tale, iar dreptul de autor (copyright) este cel mai relevant pentru munca ta creativă. **Acesta îți oferă dreptul exclusiv de a copia, distribui, modifica și afișa public lucrările tale (fotografii, ilustrații, texte, etc.).**

În practica creativă, este vital să înțelegi cum funcționează. Atunci când lucrezi cu un client, stabilește clar cine deține drepturile de autor și **cum pot fi utilizate lucrările**. Poți vinde drepturi de utilizare (licențiere) sau **poți ceda drepturile complete**. Protejarea muncii tale te asigură că ești **recunoscut și plătit corect** pentru efortul tău. La fel de important este **să respecti drepturile de autor ale altora**.

Utilizarea neautorizată a unei imagini, font, piesă muzicală și chiar a unui proiect, poate duce la **consecințe legale serioase**.

02. 4. Viziune, misiune și audiență

Prin stabilirea viziunii, misiunii și audienței se definesc **obiectivele fundamentale** ale brandului. **Viziunea (unde vrei să ajungi)**, **Misiunea (ce faci și pentru cine)** și **Audiența (cine sunt clienții tăi ideali)** sunt pilonii pe care se construiește întreaga strategie de comunicare.



Viziune: Reprezintă obiectivul tău pe termen lung. **Unde vrei să ajungi? Ce impact vrei să ai?** Viziunea ta este o declarație inspirațională despre viitor, cum ar fi „să devin un nume recunoscut la nivel global în proiectarea de spații de cafenele pentru afaceri mici.”

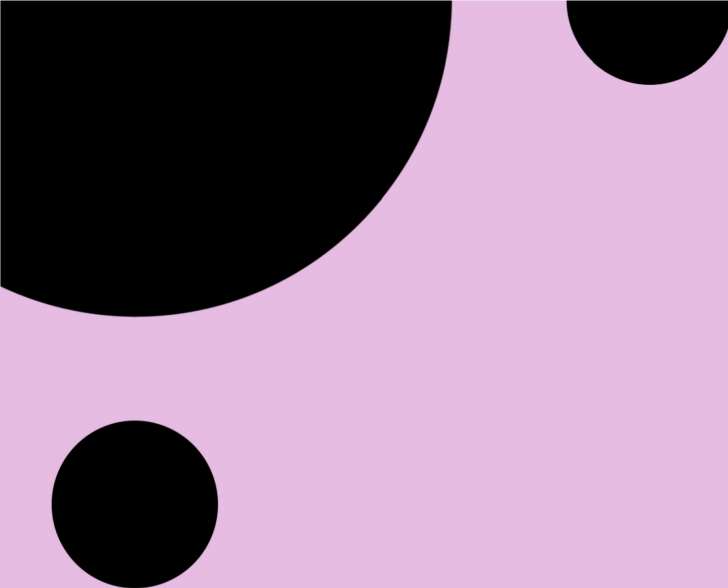
Misiune: Descrie ce faci în prezent pentru a-ți atinge viziunea. **Cine ești, ce oferi și de ce ești diferit?** Misiunea ta ar putea fi: „ajut antreprenorii să-și construiască un brand vizual puternic și memorabil, prin servicii de consultanță, amenajarea sediilor și design personalizate.”

02. 4. Viziune, misiune și audiență

Audiență: Cine sunt **clienții tăi ideali**? Cunoașterea publicului tău țintă este crucială. Nu poți fi pentru toată lumea. **Definește cine sunt clienții tăi:** vârsta, interesele, nevoile și problemele lor. Dacă ești un designer care se specializează în restaurante, publicul tău nu este format din companii de tehnologie.



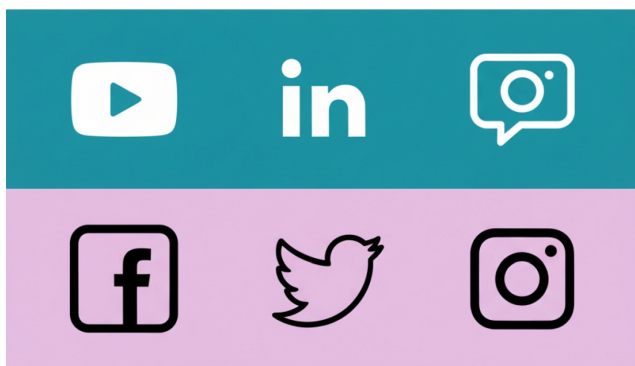
Înțelegerea profundă a audienței tale te ajută să-ți adaptezi serviciile, portofoliul și mesajele de marketing pentru a le atrage în mod eficient. **Această claritate te ajută să construiești un brand puternic, axat pe soluționarea problemelor specifice ale clientului.**



03. SOCIAL MEDIA

03. SOCIAL MEDIA

Social media are un rol crucial în construirea și consolidarea unui brand. De aceea, alegerea **platformelor potrivite pentru publicul țintă**, crearea unui calendar de **conținut relevant**, interacțiunea constantă cu comunitatea, sunt **esențiale** pentru a construi **o relație autentică**.



Social media nu sunt doar platforme de comunicare, ci o **unealtă strategică esențială pentru orice brand creativ**. Reprezintă un **mediu dinamic** care îți permite **să construiești o comunitate**, să-i arăți publicului procesul tău de creație și să **te conectezi direct cu potențialii clienți**.

Pentru un creator, un brand de produs, o companie, prezența online este un **portofoliu viu, o sursă de inspirație și un canal de vânzări**. O strategie bine pusă la punct te ajută să-ți pui în valoare viziunea și să-ți crești notorietatea, **transformând publicul pasiv în susținători loiali**.

03. 1. Alegerea platformelor potrivite.

Nu trebuie să fii prezent pe fiecare platformă de social media. O strategie eficientă începe cu **alegerea acelor canale** care **se aliniază** cel mai bine cu **audiența și tipul tău de conținut și servicii.**

Dacă ești arhitect, peisagist, fotograf sau ilustrator, **platforme vizuale** precum Instagram și Pinterest sunt esențiale. Un arhitect poate **posta conținut pe mai multe platforme în funcție de publicul țintă** și de subiectul postării. Un designer de produse poate folosi TikTok, YouTube ori alte platforme de stream pentru a arăta **procesul de producție într-un mod dinamic.**

O agenție de design B2B poate folosi LinkedIn pentru a se conecta cu potențiali clienți și a-și consolida poziția de expert. Pentru un urbanist de exemplu, sau un arhitect cu portofoliu mai avansat, poate fi mai eficient să se conecteze pe acest portal de profesioniști și clienți cu profil corporate.

Cercetează unde se află publicul tău țintă și concentrează-ți eforturile pe acele platforme. Calitatea conținutului și interacțiunile autentice sunt mai importante decât o prezență superficială pe multiple canale. Fiecare platformă are propriul limbaj, iar **adaptarea conținutului la specificul fiecăreia este cheia succesului.**



03.2. Crearea unui **calendar de conținut**.

Un plan structurat este crucial pentru a menține o prezență constantă și relevantă. Un calendar de conținut te ajută să planifici postările din timp și să le aliniezi cu obiectivele tale de marketing.

Conținutul poate fi împărțit în mai multe categorii:

- de la **postări de tip portofoliu** (imagini cu lucrări finalizate)
- la conținut "**behind the scenes**" (procesul de creație),
- context-rezultat "**before and after**" (problema vs. soluția)
- **postări educative** (sfaturi, tutoriale) și
- **conținut interactiv** (sondaje, sesiuni întrebări-răspunsuri),
- testimoniale sau interviuri clienți,
- **podcasturi tematice pe subiecte cu căutare în nișa ta.**

O combinație echilibrată de conținut te ajută să oferi valoare publicului tău și să-l ții angajat. **Programarea postărilor** te eliberează de **presiunea de a crea conținut în ultimul moment** și **îți permite să te concentrezi pe activitatea ta creativă principală.**

03.3. Interacțiunea cu comunitatea.

Social media este un spațiu de comunicare, nu un monolog. **Interacțiunea cu audiența este vitală** pentru a construi o **comunitate loială**. **Răspunde la comentarii**, la mesaje private și participă la conversații relevante în nișa ta. **Poți folosi întrebările și feedback-ul publicului ca sursă de inspirație** pentru conținut viitor.

Când clienții se simt ascultați și apreciați, ei devin avocați ai brandului tău. De asemenea, **poți colabora cu alți creativi** sau **cu influenceri din domeniu** pentru a-ți extinde audiența.



O abordare **autentică** și personală în comunicare te ajută să **creezi conexiuni reale**, care transformă simplii urmăritori în clienți și fani dedicați.

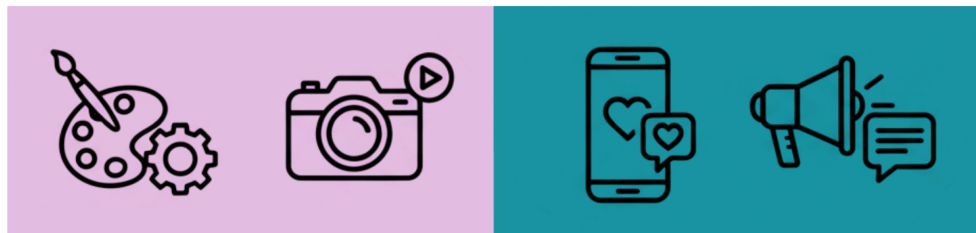
Atenție! Comunicarea în online are și părți negative! Dacă discuția devine negativă sau a fost deturnată dincolo de brandul tău în teme societale polarizatoare, **poți apela la un specialist în comunicare de criză.**

03.4. Tipuri de conținut pentru brandurile creative.

Conținutul vizual este rege pentru un brand creativ. **Nu te limita la postarea lucrărilor finale.** Oamenii sunt curioși să vadă **ce se întâmplă în spatele cortinei.**

Poți folosi **video-uri scurte** (Reels, Shorts, TikTok) pentru a arăta **procesul de sketching, animații time-lapse** sau chiar **mici tutoriale**, sau **elemente "înainte/după"**.

Poți crea **carusele cu imagini** care **explică un concept** de design sau **arată evoluția unui proiect** de la idee la produs final. Folosește Stories pentru a **pune întrebări**, a **face sondaje** și a oferi o privire autentică în viața ta de creator.



De asemenea, conținutul generat de utilizatori (UGC) este extrem de valoros, un potențial client poate aprecia pozitiv interacțiunea unui client existent cu brandul tău.

Când clienții tăi postează despre produsele sau serviciile tale, **distribuie conținutul lor** pentru a le arăta că **îi apreciezi și** pentru a construi **o dovadă socială puternică.**

03.5. Măsurarea performanței și optimizarea.

Pentru a ști dacă strategia ta funcționează, **trebuie să măsoari rezultatele. Nu te limita la numărul de aprecieri și de urmăritori.** Urmărește metrici precum:

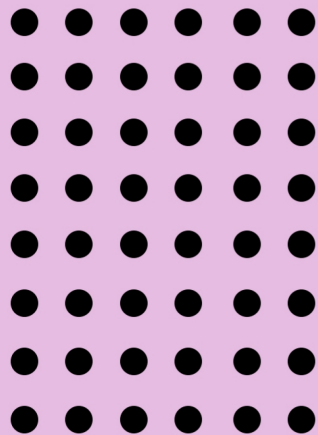
- **rata de engagement** (cât de mult interacționează oamenii cu conținutul tău),
- **rata de click** (câți oameni ajung pe site-ul tău din social media) și
- **conversia** (câți dintre ei devin clienți).



Cele mai multe platforme oferă instrumente analitice care te ajută să înțelegi ce tip de conținut rezonază cel mai bine cu audiența ta.

Analizează aceste date în mod regulat pentru a identifica ce funcționează și ce nu, și pentru a-ți ajusta strategia. Optimizarea constantă te ajută să-ți îmbunătățești prezența online și să obții rezultate mai bune în timp.

04. CLIENTUL CREATIVULUI



04. CLIENTUL CREATIV

Un alt aspect esențial **este modul în care** tu, profesionist din industriile creative (arhitect, urbanist, designer, peisagist, artist, fotograf, creator de conținut 2D/3D) **ar trebui să îți gestionezi relația cu clienții**. Sunt multe teme care pot fi abordate, dar cele mai importante subiecte sunt:

- stabilirea clară a așteptărilor,
- comunicarea eficientă,
- crearea de brief-uri (temă) de proiect și
- gestionarea feedback-ului,
- educarea clientului (direcționare către design de calitate)

Acestea sunt esențiale pentru a asigura un proces de lucru fluid și rezultate de succes pentru ambele părți.

Gestionarea relației cu clienții este o artă în sine, la fel de importantă ca procesul de creație. Pentru un arhitect, peisagist sau urbanist, clientul nu este doar un cumpărător, ci un partener esențial în procesul de creație. **Succesul unui proiect depinde în mare măsură de o comunicare eficientă, de înțelegerea nevoilor și de stabilirea unor așteptări clare.** Un proiect creativ este un proces de colaborare, în care expertiza ta se îmbină cu viziunea și dorințele clientului. **O relație profesională solidă, bazată pe încredere și respect reciproc,** transformă un simplu serviciu într-o experiență de succes pentru ambele părți.



04.1. Brief-ul de proiect - Fundamentul colaborării

Un **brief de proiect bine definit** este punctul de plecare al oricărui **proiect de succes**. Acesta nu este doar o listă de cerințe, ci un document strategic care **stabilește obiectivele, constrângerile și viziunea clientului**. Întocmit bine de la început **crește șansele nu doar ale unui proiect reușit**, ci și al **unei relații de durată cu un client care poate deveni recurent**.

Pentru un **arhitect**, brief-ul ar trebui să includă nu doar numărul de camere, ci și stilul de viață al familiei, preferințele estetice și bugetul disponibil - și poate și detalii despre ce nu rezonază cu clienții.

Un **peisagist** va avea nevoie de detalii despre cum este folosit spațiul, ce atmosferă își dorește clientul și ce plante preferă.

Un **urbanist** va analiza obiectivele pe termen lung ale unei comunități.

Prin punerea **întrebărilor potrivite și ascultarea activă**, transformi cerințele clientului într-o foaie de parcurs concretă, **prevenind neînțelegerile ulterioare** și asigurându-te că **viziunea ta creativă se aliniază cu așteptările clientului**.

04.2. Stabilirea așteptărilor și a limitelor

Este crucial să stabilești de la început **limite clare ale proiectului, inclusiv termenii de plată, termenele de livrare și numărul de revizii incluse.**

Un client creativ va avea adesea idei noi pe parcursul proiectului, iar tu trebuie să comunici cu claritate **ce este inclus în oferta inițială și ce reprezintă un cost suplimentar.**

De exemplu, un arhitect trebuie să explice că **revizii majore** după o anumită fază a proiectului **vor implica costuri extra** - și implicit, și ce se califică drept "revizii majore".



Această transparență previne "derapajele" proiectului și frustrările care pot apărea din cauza așteptărilor nerealiste.

Un contract detaliat, care specifică fiecare etapă a proiectului, de la schițele inițiale până la planurile finale, **protejează ambele părți și asigură un proces de lucru profesional și predictibil.**

04.3. Comunicarea eficientă și transparența

Comunicarea constantă este cheia unei colaborări de succes. **Clientul trebuie să se simtă implicat** în proces, iar tu trebuie să-i oferi actualizări regulate și **să-i explici deciziile creative**.

Folosește un **limbaj accesibil**, **evită atât jargonul tehnic cât și o atitudine de superioritate**; este important să îi explici de ce anumite opțiuni sunt mai bune pentru proiect, **cu diplomatie, dar asertiv**.

De exemplu, un urbanist ar trebui să-i explice comunității **beneficiile pe termen lung** ale unei anumite schimbări de zonare, nu doar să prezinte cifre și grafice - toate acestea într-un mod care **să nu îndepărteze audiența de proiect și de specialist**.



Fii sincer cu privire la eventualele provocări, e bine să nu creezi așteptări nerealiste acolo unde sunt posibile blocaje (în avizare, în execuție, în producție) - și oferă soluții proactive. O comunicare deschisă și onestă construiește încredere și loialitate, chiar și atunci când apar probleme neprevăzute, cum ar fi obținerea unui aviz, un proces care poate fi anevoios.

04.4. Gestionarea feedback-ului și a reviziilor

Feedback-ul este o parte naturală a procesului creativ. Este important să-l primești cu o minte deschisă - și creativi pot avea uneori prejudecăți - și **să-l gestionezi în mod constructiv** - de cele mai multe ori, această abordare înseamnă și **să nu lași orgoliul de creator să se implice**, să nu o iei personal, să fi mai puțin sensibil/ă.

Feedbackul nu înseamnă critică și în majoritatea cazurilor, ceea ce percepi ca o critică, este de fapt lipsa de tact în exprimare din partea clienților.

Încurajează feedback-ul concret, bazat pe obiectivele stabilite în brief. În loc de "nu-mi place", încurajează clientul să spună "cred că designul ar putea fi mai deschis, pentru a se simți mai primitor".

Acordă-i clientului un **cadru clar pentru a-și exprima părerile** (de exemplu, un document comun în care să noteze comentariile) și explică-i punctual - și cel mai bine tot în scris - **de ce unele solicitări pot afecta bugetul, termenul de execuție sau viziunea inițială a proiectului.**

Fiecare revizie ar trebui să te aducă mai aproape de un rezultat final, nu să te îndepărteze de el.



4.5. Educația clientului - Rolul de expert

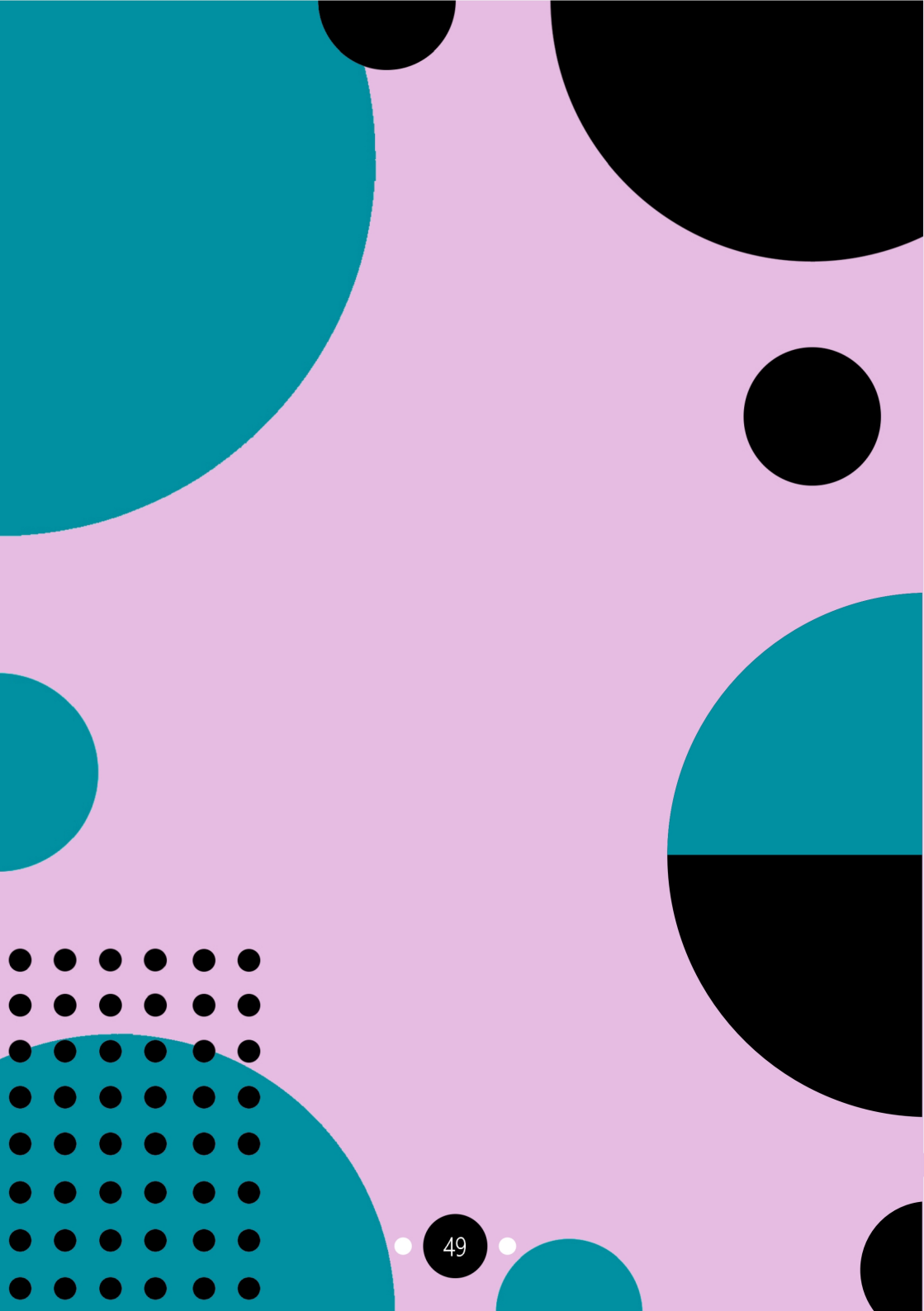
De multe ori, **clientul are o viziune proprie** asupra rezultatului final, dar nu are expertiza tehnică sau creativă pentru a o materializa. Se poate întâmpla să aibă și **așteptări nerealiste sau unele prejudecăți**, chiar față de tine ca prestator, din experiențe anterioare mai puțin pozitive.

Rolul tău nu este doar de a executa cerințele, ci și de a-l educa și de a-l ghida. Explică-i beneficiile unui anumit tip de material, de ce o anumită orientare a clădirii este mai eficientă energetic sau **de ce o soluție de design pare non-convențională, dar funcționează.**

Un peisagist ar trebui să-i explice clientului cum anumite plante se adaptează mai bine la climatul local și că pe termen lung, poate soluția "cu palmieri" nu este cea mai sustenabilă, inclusiv financiar.



Această abordare te poziționează ca un partener de încredere și un lider în domeniu, consolidând valoarea muncii tale. Atunci când clientul înțelege deciziile din spatele proiectului, se simte mai implicat și mai încrezător în rezultatul final.



Bibliografie

- Berger, Jonah. Contagious: How to Build Word of Mouth in the Digital Age. USA: Simon & Schuster, 2013.
- Gerber, Michael E. The E-Myth Revisited: Why Most Small Businesses Don't Work and What to Do About It. USA: Harper Business, 2004.
- Godin, Seth. Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable. USA: Portfolio, 2003.
- Kawasaki, Guy, and Peg Fitzpatrick. The Art of Social Media: Power Tips for Power Users. USA: Penguin Publishing Group, 2014.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. Principles of Marketing. USA: Pearson, 2018.
- Miller, Donald. Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. USA: HarperCollins Leadership, 2017.
- Neumeier, Marty. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. USA: Peachpit Press, 2005.
- Ries, Al, and Jack Trout. The 22 Immutable Laws of Marketing: Violate Them at Your Own Risk. USA: HarperBusiness, 1993.
- Ware, Colin. Visual Thinking for Designers. USA: Morgan Kaufmann, 2008.
- Wheeler, Alina, and Rob Meyerson. Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding. USA: John Wiley & Sons, 2024.

Sitografie

- <https://www.adobe.com/content/dam/cct/creativecloud/business/teams/whitepapers/pdf/Adobe-Digital-Trends-2023.pdf>
- <https://business.linkedin.com/marketing-solutions>
- <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads-for-linkedin>
- <https://www.creativeboom.com/>
- <https://dribbble.com/>
- <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- <https://www.hubspot.com/>
- <https://www.investopedia.com/>
- <https://www.itsnicethat.com/>
- <https://www.mindtools.com/>
- <https://www.nngroup.com/videos/the-gestalt-principles-intro>
- <https://www.smashingmagazine.com/>
- <https://www.socialmediaexaminer.com/>





Universitatea
de Arhitectură și Urbanism
„Ion Mincu”



MINISTERUL EDUCAȚIEI

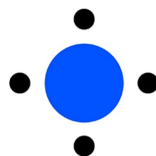
PROIECT „HUB UAUIM-BUSINESS”, Acronim HUB

Beneficiar Universitatea de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu”

Proiect finanțat prin Consiliul Național pentru Finanțarea Învățământului Superior - FDI 2023
Domeniul Strategic de Finanțare D4 – SAS „Susținerea activităților societăților
antreprenoriale studențești (SAS) din cadrul universităților”

Acord/Contract de finanțare/Fișa de execuție

CNFIS-FDI-2023-F-0700 editarea, publicarea și tipărirea volumului



HUB UAUIM
BUSINESS

ECHIPA HUB UAUIM 2021-2023

Cerc. șt. dr. arh. Adrian Ibric
- Director de proiect 2021-2023

Echipa nucleu 2021-2023 :
Asist. dr. arh. Anca Păsărin
Drd. arh. Mihriban Ocalan

Conf.dr.arh. Lorin Niculae
Șef lucr.dr.arh. Justin Baroncea

Grafică volume:
Arh. Elvira Cotac 2022-2023
Arh. Anca Ioana Vendrami 2022-2023

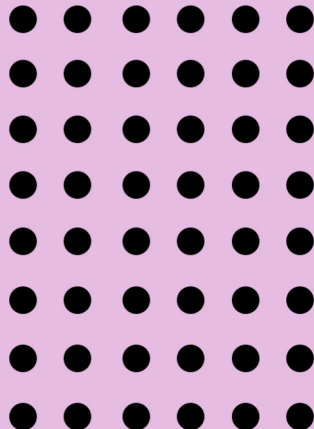
Colaboratori 2021-2023

Conf. dr. arh. Simona Munteanu 2022
Lect. dr. urb. Matei Cocheci 2021
Asist. dr. arh. Bogdan Mihăilă 2021
Dr. urb. Cristian Moscu 2021
Dr. muzeograf Claudia Popescu 2022

Drd.urb.peis. Mara Nicolaescu Oncică 2022
Drd.arh. Ioana Naniș 2022
Drd.urb.peis. Ionuț Sbirnac 2023

Arh. Mihai Munteanu 2021
Urb. Laurentiu Radu 2022

Mulțumim colegilor de la didactic auxiliar:
Florin Dănuț Dună - Director economic
Elena Dinu - Editura EUIM
Daniela Bandi - Resurse Umane
Cristina Neagoe - Achiziții
Adriana Nicolescu - Resurse Umane
Camelia Zegheanu - Resurse Umane
Andreea Iulia Ruse - Financiar-Contabilitate



HUB UAUIM. business

Colecția de volume HUB UAUIM BUSINESS reprezintă un suport de curs de ANTREPRENORAT ÎN SERVICII CREATIVE, ce face parte din componenta editorială a pachetului de instrumente de sprijin antreprenorial, inițiere, dezvoltare, mentorat și consolidare abilități sau competențe antreprenoriale pentru studenții, masteranzii, doctoranzii și absolvenții Universității de Arhitectură și Urbanism "Ion Mincu" București (UAUIM).

Conținutul primelor 4 volume este realizat prin proiectele H.U.B. - HUB UAUIM BUSINESS, cu sprijin financiar de la Ministerul Educației prin Fondurile de Dezvoltare Instituțională (FDI) 2021, 2022 și 2023, de către echipele acestor proiecte, cadre didactice, cercetători dar și studenții ai UAUIM.

Suportul de curs sintetizează noțiuni introductive sau detaliate pentru componentele manageriale, juridice, fiscale, marketing, negociere, exemple și ghiduri de bune practici oferite de către antreprenorii invitați la prelegerile H.U.B., absolvenți ai UAUIM, activi în România sau pe plan internațional, exemple de finanțări, inclusiv nerambursabile, alte resurse antreprenoriale.

Volumele sunt adaptate pentru activitatea în domenii, servicii și produse creative precum proiectare în arhitectură, urbanism, peisagistică, amenajări interioare, design de mobilier sau de produs, fotografie, artizanat și reciclare creativă, realizare imagini digitale și conținut vizual/media 3D, management cultural, editorial, curatorial, patrimonial etc. cu studii de caz, provocări și soluții pentru etapele de elaborare dar și pentru cele de execuție.

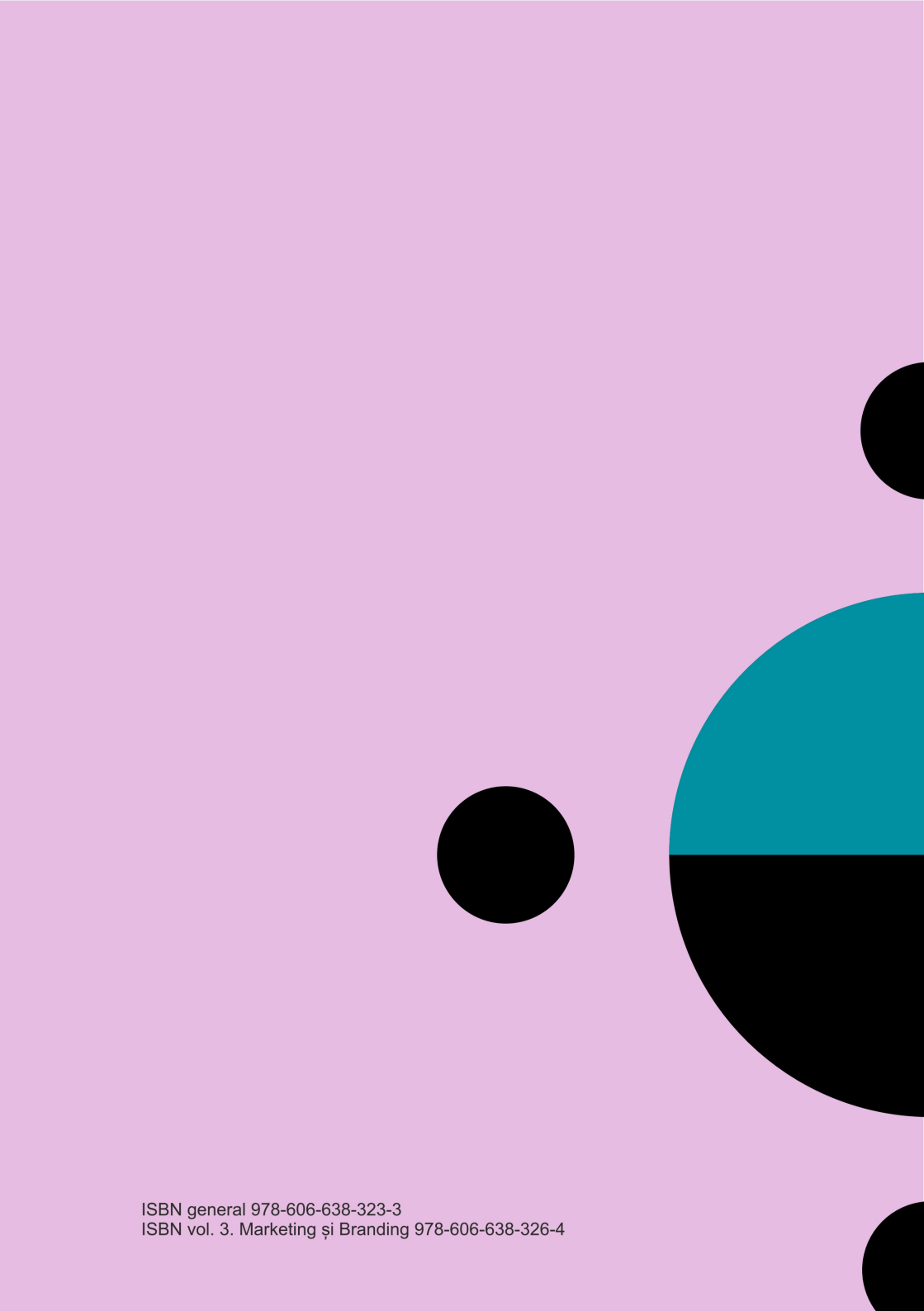
Volumul III oferă informații cu privire la aspectele legate de promovarea serviciilor creative, noțiuni de marketing (online sau pe suport tipărit) și vânzări, imagine sau branding personal al persoanei creative, al produselor și al companiei, percepție vizuală, nișe, proprietate intelectuală sau drepturi de autor pentru înțelegerea și completarea aptitudinilor de management în servicii creative.



MINISTERUL EDUCAȚIEI



Universitatea
de Arhitectură și Urbanism
„Ion Mincu”

The background is a solid light pink color. On the right side, there are several large circles. One circle is split horizontally, with the top half being teal and the bottom half being black. There are also several solid black circles of various sizes scattered around, including one in the upper right, one in the center, and one in the lower right.

ISBN general 978-606-638-323-3
ISBN vol. 3. Marketing și Branding 978-606-638-326-4