

# Structură de content – Brand industrial

Producție / Industrie /  
Distribuție

*(Reper: producător uși din lemn / TikTok / Reels / Video  
educațional)*

# NIVEL 1 – ARHITECTURA MARE

## Umbrelă:

**Companie de producție – uși din lemn, cu focus pe calitate, execuție corectă și soluții durabile**

Deși vorbim despre un **brand industrial**, comunicarea eficientă NU este exclusiv tehnică sau de produs.

## În practică:

- clienții NU pot evalua calitatea reală la prima vedere
- decizia este influențată de **încredere, explicații și siguranță**
- ciclul de vânzare este lung
- recomandarea (cerc prieteni, arhitect, constructor) este critică

## Realitatea pieței:

- clienții cumpără uși, dar aleg **producători**
- diferențele reale sunt greu de explicat în ofertă
- piața este plină de „la fel”
- prețul este adesea comparat greșit

## Arhitectură asumată de comunicare:

- **70% compania ca sistem de producție (know-how, procese, calitate)**
- **30% oamenii din spate (fără personal branding agresiv)** – ca validatori ai competenței, nu ca influenceri

**Compania este protagonistul. Oamenii explică, nu se expun gratuit.**

# NIVEL 2 – PILONII DE COMUNICARE

## Pilon 1 – CINE SUNTEM

*(Identitatea producătorului)*

Construim încredere, siguranță și autoritate tehnică liniștită.

### Sub-teme / USP-uri:

- Suntem producător, nu revânzător
- Lucrăm cu lemn masiv / stratificat, nu soluții de compromis
- Nu toate ușile sunt la fel, chiar dacă arată similar
- Preferăm să explicăm decât să promitem rapid
- Lucrăm pentru durabilitate, nu doar pentru livrare

### Tipuri de content:

- „Ce înseamnă să fii producător, nu comerciant”
- „De ce două uși care arată la fel NU sunt la fel”
- „Ce NU înseamnă o ușă bună, din experiența noastră”
- „De ce unele probleme apar după montaj, nu imediat”

### Ton:

- calm
- clar
- sobru
- orientat pe explicații, nu pe vânzare

# TABEL – PILON 1

Componentă	Conținut
<b>Rol principal</b>	Construire de trust și relație rațională cu brandul industrial. Scăderea barierei de neîncredere față de producători.
<b>Ce obțin concret</b>	Încredere. Familiaritate cu producătorul ca entitate serioasă. Pre-calificare psihologică a clientului.
<b>Ce NU obțin direct</b>	Conversii rapide. Cereri impulsive.
<b>Rol strategic</b>	Fundația tuturor celorlalți piloni. Fără acest pilon, produsul este perceput ca „încă o ușă”.

# Pilon 2 – EXPERTIZĂ & USP

*(Materiale, procese, diferențe reale)*

Pilonul care diferențiază clar producătorul față de piața generalistă.

## Sub-teme / USP-uri:

- diferențe între lemn masiv, stratificat, furnir
- procese reale de producție
- ce influențează stabilitatea unei uși
- unde apar compromisurile la preț mic
- ce poate și ce nu poate promite un producător corect

## Tipuri de content:

- „De ce se curbează unele uși și altele nu”
- „Ce înseamnă uscare corectă a lemnului”
- „De ce prețurile diferă atât de mult”
- „Ce poate și ce nu poate face o ușă din lemn”

## Ton:

- informativ
- tehnic explicat
- autoritar calm
- foarte atent la promisiuni

## Evităm:

- comparații agresive
- atacuri directe la competitori
- promisiuni absolute

# TABEL – PILON 2

Componentă	Conținut
<b>Rol principal</b>	Construire de autoritate tehnică și poziționare clară pe calitate și know-how.
<b>Ce obțin concret</b>	Credibilitate. Diferențiere. Încredere rațională din partea clienților și partenerilor.
<b>Ce NU obțin direct</b>	Viralitate. Engagement emoțional mare.
<b>Rol strategic</b>	Justifică prețul, timpul de execuție și recomandarea BNI.

# Pilon 3 – EDUCAȚIONAL

Pilon esențial pentru vizibilitate și înțelegere corectă a produsului.

## Sub-teme:

- cum alegi o ușă potrivită
- greșeli frecvente ale clienților
- diferențe între ofertă și realitate
- când merită să investești și când nu

## Ton:

- didactic
- calm
- orientat pe utilitate
- fără jargon excesiv

## Tipuri de content:

- „3 greșeli frecvente când alegi uși din lemn”
- „Ce să întrebi un producător înainte de comandă”
- „De ce montajul contează la fel de mult ca ușa”
- „Când o ușă ieftină devine scumpă”

# TABEL – PILON 3

Componentă	Conținut
Rol principal	Generare de vizibilitate prin educație practică.
Ce obțin concret	Watch time bun. Salvări. Redistribuirii. Clienți mai bine informați.
Ce NU obțin direct	Autoritate tehnică profundă. Conversii imediate.
Rol strategic	Punct de intrare pentru public nou în ecosistemul brandului.

## Pilon 4 – SOCIAL / UMAN

*(Storytime din producție)*

Umanizarea producției fără pierderea profesionalismului.

### Sub-teme:

- viața din fabrică
- decizii dificile
- greșeli evitate
- relația cu clienții și arhitecții

### Ton:

- autentic
- onest
- uman
- vulnerabil controlat

### Tipuri de content:

- „Cea mai grea decizie într-o comandă specială”
- „Ce nu se vede din exterior într-o fabrică”
- „De ce uneori spunem NU unui client”
- „Un proiect care ne-a pus probleme”

# TABEL – PILON 4

Componentă	Conținut
Rol principal	Crearea de conexiune și memorabilitate pentru brand.
Ce obțin concret	Comentarii. Mesaje. Relație emoțională moderată.
Ce NU obțin direct	Poziționare strict tehnică. Conversii rapide.
Rol strategic	Face expertiza mai ușor de acceptat și recomandat.

## Pilon 5 – VALIDARE INSTITUȚIONALĂ

*(Fabrică, capacitate, sistem)*

Pilon de siguranță și legitimitate.

### Sub-teme:

- fabrică
- utilaje
- capacitate de producție
- procese
- livrare și montaj

### Ton:

- sobru
- profesional
- stabil
- fără call to action comercial

### Tipuri de content:

- „Ce înseamnă o fabrică reală, nu un atelier improvizat”
- „Cum arată un flux corect de producție”
- „De ce capacitatea contează în proiecte mari”
- „Cum arată controlul calității”

# TABEL – PILON 5

Componentă	Conținut
Rol principal	Oferirea de siguranță și legitimitate practică.
Ce obțin concret	Încredere rațională. Reducerea riscului perceput.
Ce NU obțin direct	Reach mare. Engagement ridicat.
Rol strategic	Face recomandarea sigură și asumată.