

LBRIS

We know
books

OANA MARIA CĂLIN
coordonatoare

**PRIMUL PITCH: CÂND STUDENȚII
LA COMUNICARE ÎȘI PREZINTĂ
PRODUSELE ANTREPRENORIALE**



TRITONIC

Tritonic Books

București | 2026

Oana Maria Călin - coordonatoare
Primul pitch: când studenții la comunicare își prezintă produsele antreprenoriale

Copyright © Oana Maria Călin
Copyright © TRITONIC 2026 pentru ediția prezentă.
Toate drepturile rezervate, inclusiv dreptul de a reproduce fragmente din carte.

TRITONIC

Str. Coacăzelor nr. 5, București
e-mail: editura@triton.ro
www.triton.ro

Tritonic București apare la poziția 18 în lista cu Edituri de prestigiu recunoscut în domeniul științelor sociale (lista A2) (CNATDCU):
http://www.cnatdcu.ro/wp-content/uploads/2011/11/A2_Panel41.xls

Colecția Comunicare Media este coordonată de lect. univ. dr. Bogdan Hrib.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

CĂLIN, OANA MARIA

Primul pitch : când studenții la comunicare își prezintă produsele antreprenoriale / Oana Maria Călin. - București : Tritonic Books

Conține bibliografie
ISBN 978-606-749-867-7

316.77

Coperta: Alexandra Bardan
DTP: Ioan Dorel Radu
Editor: Rebeca Cojocar
Comanda nr. CM02 / 2026
Bun de tipar: Februarie 2026
Tipărit în România

Orice reproducere, totală sau parțială, a acestei lucrări, fără acordul scris al editorului, este strict interzisă și se pedepsește conform Legii dreptului de autor.

Cuprins

| | |
|---|-----|
| Introducere | 7 |
| Capitol 1 | |
| Language-Market-Fit: crearea unei strategii de comunicare potrivite ideii antreprenoriale | 11 |
| Capitol 2 | |
| Ideile de afaceri ale studenților (2020-2025) | 29 |
| Mădălina Ciobanu - E.S.S.E.N.C.E. ACADEMY | 30 |
| Liviu Suciuc - Platforma „cine-sunt.eu” | 49 |
| Ruxandra Drîstaru - Magazin online ROYALIS | 63 |
| Yinan Bai - Tribul Bookworm | 74 |
| Claudia Diaconescu - Cupola Café | 99 |
| Cătălina Corcinschi - Interlink PR Agency | 110 |
| Alexandru Demidof - Oatime | 126 |
| Ligia Matei - Behind News | 141 |
| Capitol 3 | |
| #ProcesDeScriere lucrare de finalizare (produs antreprenorial) | 157 |
| Anexa 1 | 185 |
| Anexa 2 | 187 |
| Bibliografie | 189 |

Introducere

Volumul de față aduce împreună exemple de idei antreprenoriale dezvoltate de studenți pentru lucrările de finalizarea studiilor. Astfel, dorim să ilustrăm felul în care strădania din mediul academic poate fi transformată, prin gândire antreprenorială și comunicare strategică, în produse și servicii cu relevanță practică. Și cum, după un parcurs de 3 ani de studiu, în mintea studenților teoria capătă formă și utilitate în universul fiecăruia.

Lucrările sunt dezvoltate de studenți din domeniul științelor comunicării în perioada 2020–2025, o perioadă marcată de transformări accelerate. Obiectivul central al volumului este de a pune în valoare experiențele acestor studenți. Aceste proiecte nu reprezintă doar exerciții academice, ci și încercări reale de a valida idei, de a experimenta modele de afaceri și de a testa potrivirea dintre limbaj, piață și public. Unele dintre ele, așa cum veți citi, chiar au fost implementate după finalizarea studiilor.

Volumul aduce o contribuție dublă la domeniul științelor comunicării. Pe de o parte, ilustrează felul în care concepte teoretice precum Business Model Canvas, *product-market fit* sau *language-market fit* pot fi utilizate în practică, devenind instrumente utile pentru studenți. Pe de altă parte, evidențiază modul în care tinerii profesioniști intră în carieră cu înțelegerea concretă a elementelor de comunicare strategică, astfel încât să dezvolte un discurs antreprenorial devenit ele-

ment-cheie în succesul sau eșecul unei idei. Prin abordarea de tip *cercetare-acțiune*, volumul transformă procesul de învățare într-un demers reflexiv și iterativ: studenții nu doar aplică instrumentele analizate, ci le testează, le evaluează impactul și le rafinează pe baza feedbackului real din proiectele lor. În acest fel, teoria, practica și investigația empirică se întrepătrund, generând competențe autentice și adaptabile în ecosistemele de comunicare și antreprenariat.

Prima parte, **Language-Market Fit: crearea unei strategii de comunicare potrivite**, propune un cadru teoretic care conectează conceptele de *product-market fit*, *business model fit* și *language-market fit*. Succesul unui startup nu depinde exclusiv de inovația produsului, ci și de modul în care acesta este comunicat și înțeles de public. Limbajul și strategia de comunicare devine o resursă antreprenorială strategică, care trebuie testată și rafinată cu aceeași rigoare ca prototipurile sau planurile de afaceri. În acest sens, *language-market fit* se dovedește un concept esențial pentru studenții la comunicare, deoarece îi învață să analizeze critic relația dintre mesaje, public și context, să experimenteze formule discursive și să înțeleagă felul în care limbajul influențează percepția, încrederea și adoptarea unei soluții.

A doua parte include o serie de **idei de afaceri ale studenților (2020–2025)** care reflectă diversitatea și creativitatea gândirii antreprenoriale. Fiecare subcapitol este tratat ca un studiu de caz, cu accent pe ideea centrală, procesul de validare și modul în care au gândit lansarea și promovarea produsului antreprenorial. Pentru o mai bună înțelegere, fiecare proiect are menționat anul susținerii și domeniul de activitate. La finalul fiecărei lucrări se regăsește un cod QR care duce la un document ilustrativ color al strategiei de comunicare alese.

Cele opt lucrări incluse în această serie ilustrează diversitatea inițiativelor antreprenoriale ale studenților, acoperind domenii precum educația, comerțul, horeca, consultanța

și antreprenariatul social. Călătoria noastră începe cu E.S.S.E.N.C.E. Academy, școala de dans și dezvoltare personală creată de Mădalina Ciobanu, unde comunicarea devine o formă de orientare vocațională pentru tineri. Continuăm cu platforma de autocunoaștere „*cine-sunt.eu*”, creată de Liviu Suciu, care propune un spațiu digital pentru reflecție și mentorat, și ajungem la proiectul lui Yinan Bay – aplicația de lectură digitală Tribul Bookworm, destinată unui lanț de librării. Diversitatea crește prin magazinul online lansat de Ruxandra Drîstaru, axat pe articole vestimentare ale marilor case de modă internaționale, și prin Cupola Café a Cludiei Diaconescu, o cafenea construită ca spațiu de ospitalitate autentică și apartenență. În zona comunicării, Cătălina Corcinschi propune o agenție interculturală inspirată de experiențele ERASMUS+, orientată spre creativitate cu perspectivă globală. Pauza de masă este reinventată de Alexandru Demidof printr-un brand alimentar centrat pe preparate sănătoase din ovăz, iar seria se încheie cu proiectul social al Ligiei Matei, o inițiativă de fact-checking menită să combată dezinformarea și să dezvolte comunități educate și reziliente.

Împreună, aceste idei conturează un peisaj antreprenorial în care creativitatea, utilitatea socială și orientarea spre nevoile oamenilor se împletesc în mod firesc. Aceste lucrări demonstrează că studenții pot deveni actori activi ai ecosistemului antreprenorial, transformând ideile generate în universitate în produse cu relevanță pe piață. Mai mult, ele arată că disciplina comunicării nu este doar un spațiu al analizei critice, ci și un laborator de inovație aplicată.

Cea de-a treia parte, dedicată **procesului de elaborare a lucrării de finalizare**, își propune să răspundă unor întrebări recurente pe care le primesc din partea studenților care se află în fața acestui demers de creație intelectuală. Pe baza experienței acumulate în cei șase ani de coordonare științifică am cristalizat câteva repere și instrumente de ghidaj. Fiecare

lucrare are propriul ritm și propriul mod de a se revela pe parcurs, însă stabilirea unui cadru de lucru și a unor pași clari contribuie la demistificarea acestui proces și permite canalizarea energiei către ceea ce contează cu adevărat: documentarea riguroasă, analiza profundă și creativitatea în dezvoltarea ideii.

Volumul de față este rezultatul unei colaborări între generații de studenți și profesor, un îndemn pentru creativitate și inovație în științele comunicării. El arată că ideile tinerilor, atunci când sunt susținute de gândire antreprenorială și comunicare strategică, pot deveni proiecte cu relevanță socială, culturală și economică. Studiile de caz incluse reprezintă o încercare de a trece „de la idee la impact” și arată cum lucrarea academică nu este aridă, ci creează un spațiu de dialog între mediul universitar, comunități și piață.

Țin să mulțumesc tuturor autorilor prezenți în acest volum pentru munca lor consecventă, pentru curajul de a explora idei noi și pentru stăruința cu care le-au transformat în proiecte autentice. Fără contribuția fiecăruia, nu ar fi existat nici lucrările finale individuale, nici acest volum care le reunește. La urma urmei, rolul profesorului este acela al unui semănător de semințe. Oferă direcție, inspirație și sprijin, însă cultivarea solului, îngrijirea ideilor fragile și transformarea lor în roade aparține celor ce îndrăznesc și stăruiesc în căutarea lor. Iar voi, dragi foști studenți ai mei, actualmente colegi, ați făcut acest lucru cu generozitate, perseverență și pasiune.

Oana-Maria Călin
Ianuarie 2026

Capitol 1

Language-Market-Fit: crearea unei strategii de comunicare potrivite ideii antreprenoriale

Se începe cu o STRATEGIE: Ce faci? Cui? Ce schimbare aduci?

Se definește o IDENTITATE: logo, culori, fonturi, tonul vocii.

Se creează UNIVERSUL care ilustrează identitatea: de la cărți de vizită la elementele de îmbracaminte.

Se creează elementele de marketing care să aducă segmentul de piață mai APROAPE de brandul construit: rețele sociale, website, evenimente.

Se spun POVEȘTILE relevante cu mijloacele potrivite.

Se creează prilejuri și CONTEXTE fără a se forța doar de dragul vizibilității.

ORGANIC, om cu om, experiență cu experiență și impresie cu impresie.

Doar, **claritate și consecvență.**

Drumul de la idee la vânzări presupune mai mult decât un produs inovator: implică o gândire antreprenorială structurată și o comunicare strategică ce transformă o viziune individuală într-o inițiativă recunoscută de piață. În cercetarea și practica antreprenorială, noțiunea de *fit* a devenit un reper esențial al succesului. Dacă *product-market fit* indică măsura în care o ofertă răspunde nevoilor reale ale clienților, iar *business model fit* arată coerența dintre resurse, activități și fluxuri financiare, la fel de importantă este potrivirea dintre limbaj și

public – ceea ce literatura recentă numește *language-market fit* (Cornelissen și Clarke, 2010; Lounsbury și Glynn, 2001).

Inițiatiile antreprenoriale nu mai sunt evaluate doar prin prisma produselor sau serviciilor oferite, ci și prin claritatea, coerența și puterea de convingere a mesajelor lor. Limbajul devine astfel o resursă strategică ce modelează legitimitatea, încrederea și acceptarea socială. Într-un ecosistem antreprenorial dominat de tehnologii de comunicare, în care canalele digitale multiplică interacțiunile cu investitori, clienți și comunități, antreprenorii sunt chemați să își construiască discursuri coerente pe website-uri, pitch deck-uri sau platforme sociale.

Majoritatea startupurilor nu au probleme de branding, au probleme de claritate. Brandingul este tratat ca un act artistic, nu ca pe un instrument de comunicare.

Atingerea unui *language-market fit* nu înseamnă doar a găsi „cuvintele potrivite”. Presupune capacitatea de a traduce concepte tehnice într-un limbaj accesibil, găsirea mixului de canale potrivite și disponibilitatea de a adapta mesajele pe baza feedbackului primit din partea publicului (Ries, 2011; Holt, 2004). Pentru tinerii antreprenori, în special, acest tip de aliniere poate face diferența între o inițiativă acceptată, ignorată sau respinsă.

Acest capitol explorează modul în care gândirea antreprenorială se intersectează cu comunicarea strategică în procesul de lansare a unei idei. Argumentul central este că întreaga strategie de comunicare trebuie tratată ca o resursă antreprenorială ce merită testată și rafinată cu aceeași rigoare ca prototipurile sau modelele de afaceri.

Definire concept *Language-Market Fit*

Antreprenoriatul nu înseamnă doar identificarea oportunităților, ci și conferirea de sens acestor oportunități pentru ceilalți prin discurs. Limbajul oferă resursele simbolice prin

care antreprenorii își justifică ideile, atrag resurse și mobilizează sprijin (Cornelissen și Clarke, 2010). Cercetările din zona de *cultură antreprenorială* arată că povestirea și încadrările narrative (framing) sunt esențiale pentru a construi legitimitatea noilor inițiative (Lounsbury și Glynn, 2001). Prin nararea proiectelor într-un mod convingător, antreprenorii transformă inovații abstracte în oportunități recunoscute social.

Noțiunea de *language-market fit* extinde logica *product-market fit* (Ries, 2011) în domeniul comunicării. Ea desemnează măsura în care alegerile lingvistice ale unui startup – vocabular, ton, metafore, narațiuni de brand – rezonază cu așteptările, valorile și reperele simbolice ale publicului-țintă.

Product-market fit este un concept fundamental ce desemnează momentul în care un produs satisface nevoile unui segment clar definit de clienți (Ries, 2011) și asigură relevanță funcțională. Totuși, recunoașterea acestui „fit” depinde de limbajul prin care produsul este prezentat. Fără rezonanță lingvistică, *product-market fit* poate rămâne invizibil. Un produs solid tehnic poate eșua dacă este comunicat într-un limbaj prea tehnic sau cultural nepotrivit.

Narațiunile antreprenoriale influențează percepțiile stakeholderilor asupra valorii și legitimității (Martens et.al., 2007). În piețele competitive, diferențierea se face adesea prin discurs – nume, sloganuri, povești, referințe culturale. Holt (2004) arată că brandurile devin iconice nu prin superioritate funcțională, ci prin rezonanța narativă cu identitățile colective.

Pentru startup-uri, *language-market fit* este esențial pentru ca *product-market fit* să fie perceput și acceptat de public.

Formularea unui model de afaceri este, în esență, un act de comunicare. Deși Business Model Canvas (BMC) (Osterwalder și Pigneur, 2010) oferă o reprezentare structurată a creării,

livrării și captării valorii, utilitatea sa depinde de cât de clar și convingător sunt exprimate componentele. Antreprenorii trebuie să traducă elemente strategice abstracte într-un limbaj accesibil pentru clienți, investitori, angajați și parteneri.

Fiecare bloc din BMC este mediat de discurs. *Propunerea de valoare* cere un limbaj care să facă beneficiile inteligibile și atractive. *Segmentele de clienți* și necesită diferențiere lingvistică pentru a reflecta nevoile și culturile diverse. Blocurile *canale și relații cu clienții* depind direct de tonul și consistența mesajelor. Chiar și elementele mai tehnice – *resurse-cheie, activități cheie, parteneri, structura de costuri și fluxuri de venituri* – trebuie explicate cu atenție pentru a fi convingătoare (Zott et.al., 2011).

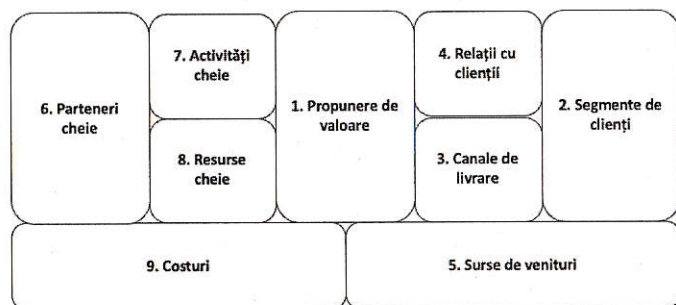


Fig. 1. Model Business Model Canvas (Osterwalder și Pigneur, 2010)

Astfel, *language-market fit* transformă modelul de afaceri dintr-o schemă abstractă într-o înțelegere comună între stakeholderi. Startup-urile care ating această aliniere reușesc să transmită cum generează valoare, în timp ce altele riscă scepticism, chiar dacă modelul este viabil. Pentru studenți, testarea limbajului unui model de afaceri este la fel de importantă ca rafinarea logicii sale strategice.

Pe baza planului de afaceri, se dezvoltă un MVP (minimum viable product (engl) - produs minim viabil), care repre-

zintă un instrument-cheie în metodologia *lean startup* și care dezvoltă o versiune simplificată a produsului pentru testarea rapidă a ipotezelor (Blank, 2013; Ries, 2011). Limbajul este el însuși parte din MVP. Modul în care produsul este denumit, explicat sau prezentat poate influența decisiv reacțiile utilizatorilor timpurii. O pagină de prezentare, un pitch sau o postare pe rețelele sociale nu sunt doar canale de comunicare, ci parte a experienței produsului. Dacă limbajul este neclar sau nepotrivit cultural, produsul poate fi respins chiar dacă oferă valoare.

Iterația continuă, specifică antreprenoriatului *lean*, se aplică și strategiei de comunicare: testarea sloganurilor, analiza feedbackului sau A/B testing-ul mesajelor contribuie la rafinarea comunicării. Pentru tineri, includerea validării limbajului în MVP oferă un avantaj competitiv, asigurând atât relevanța funcțională, cât și rezonanța comunicativă.

Dimensiuni ale *Language-Market Fit*

Obținerea potrivirii limbajului cu piața presupune luarea în considerare a mai multor dimensiuni de comunicare, care depășesc sensul literal al cuvintelor. Aceste dimensiuni modelează modul în care clienții percep valoarea, autenticitatea și credibilitatea și determină dacă discursul antreprenorial rezonă cu publicul-țintă.

1. Claritate și accesibilitate

Startup-urile activează adesea în industrii emergente, unde terminologia poate fi complexă sau necunoscută. O comunicare clară, lipsită de jargon, este esențială pentru ca potențialii clienți, investitori și parteneri să înțeleagă rapid propunerea de valoare. În plus, de multe ori ne ajută să explicăm și ce nu este produsul sau serviciul nostru, în așa fel încât să nu creăm așteptări false.

Cercetările arată că accesibilitatea limbajului influențează atât înțelegerea consumatorilor, cât și credibilitatea percepută a narațiunilor antreprenoriale (Navis și Glynn, 2010). Traducerea ideilor tehnice într-un limbaj cotidian devine astfel un pas crucial pentru reducerea barierelor de acces și încurajarea implicării.

2. Rezonanță culturală și storytelling

Limbajul nu este neutru; el poartă referințe culturale, metafore și asociații simbolice. Pentru un startup, alinierea discursului la valorile culturale ale pieței-țintă poate spori relevanța și legitimitatea (Holt, 2004). Acest lucru poate însemna folosirea unor expresii locale, referințe la tradiții comune sau adaptarea numelui de brand pentru a evita conotațiile negative în alte limbi. Rezonanța culturală ajută inițiativele să prevină neînțelegerile și să creeze identificare între brand și utilizatori. Ne plac tuturor poveștile ca să putem crea un element de familiaritate, să adăugăm o notă amuzantă sau chiar de mister în așa fel încât să creeze o legătură emoțională cu interlocutorul nostru.

3. Implicare emoțională

Limbajul antreprenorial este eficient atunci când trece dincolo de transmiterea informațiilor și generează răspunsuri afective. Când prezentăm un serviciu, o idee, un produs, folosim termeni simpli, ușor de înțeles, cuvinte expresive, ilustrative care să declanșeze o reacție emoțională. Cuvintele care evocă speranță, aspirație sau sentimentul de apartenență la o comunitate sporesc atașamentul clienților față de brand și cresc disponibilitatea de a adopta produse noi (Lounsbury și Glynn, 2001). Implicarea emoțională este esențială mai ales în stadiile incipiente, când încrederea și entuziasmul pot compensa lipsa de resurse sau tehnologiile insuficient validate.

4. Consistență între canale

În era digitală, startup-urile comunică simultan prin multiple canale – pitch deck-uri, site-uri web, rețele sociale sau prezentări directe. O identitate lingvistică coerentă în toate aceste contexte consolidează recunoașterea și încrederea. Inconsistențele pot genera confuzie sau pot slăbi profesionalismul perceput al inițiativei (Cornelissen și Clarke, 2010). Consistența garantează faptul că „vocea” brandului este recunoscutibilă indiferent de mediu, ceea ce întărește autenticitatea.

5. Adaptabilitate

Language-market fit nu este static, ci evoluează odată cu feedbackul pieței. Antreprenorii trebuie să rămână atenți la reacțiile clienților și să își adapteze sloganurile, narațiunile sau strategiile de prezentare pe baza datelor obținute din sondaje, testări A/B sau analiza interacțiunilor de pe rețelele sociale (Ries, 2011). Adaptabilitatea recunoaște că rezonanța este co-creată împreună cu publicul și că startup-urile de succes învață să își itereze strategiile lingvistice la fel cum își ajustează funcționalitățile produselor.

Language-market fit are consecințe directe asupra susținabilității și creșterii inițiativelor antreprenoriale. Dacă *product-market fit* asigură faptul că soluția răspunde nevoilor clienților, iar *business model fit* garantează viabilitatea operațională, iată că strategia de comunicare determină dacă aceste elemente sunt înțelese, acceptate și asumate de stakeholderi. Implicațiile pot fi observate în mai multe aspecte ale dezvoltării unui startup: (1) comunicarea cu investitorii și atragerea resurselor, (2) atragerea clienților și penetrarea pieței, (3) autenticitatea brandului, (4) construirea comunităților.

Antreprenorii depind frecvent de resurse externe pentru a-și scala inițiativele. Puterea de convingere a unui pitch nu depinde doar de proiecțiile financiare, ci și de claritatea și

rezonanța narațiunii. Studiile arată că poveștile antreprenoriale care accentuează oportunitatea, identitatea și rezonanța culturală au mai multe șanse de a atrage finanțare (Martens et.al., 2007). Un *language-market fit* bine calibrat sporește credibilitatea și reduce ambiguitatea interpretativă, consolidând încrederea investitorilor.

Pentru al doilea aspect, atragerea clienților, este de remarcat că în piețele saturate diferențierea depinde adesea de comunicare, nu de funcționalitate. Startup-urile care construiesc mesaje clare, cultural relevante și emoțional atractive au mai multe șanse să atragă clienți entuziaști (early adopters) și să obțină difuzare rapidă (Navis și Glynn, 2010). În schimb, un limbaj nepotrivit poate crea confuzie, încetinind adoptarea, chiar și atunci când produsul are valoare tehnică ridicată.

În al treilea rând, strategia de comunicare și limbajul contribuie la autenticitatea identității unei inițiative. Consistența mesajelor transmise pe toate canalele îi asigură pe clienți de profesionalismul și fiabilitatea startup-ului (Cornelissen și Clarke, 2010). Atunci când limbajul este aliniat la valorile și așteptările publicului-țintă, acesta consolidează încrederea și loialitatea pe termen lung. Startup-urile care neglijează acest aspect riscă să fie percepute ca oportuniste, incoerente sau neautentice.

Tot mai multe startup-uri se bazează pe comunități de utilizatori, parteneri și susținători pentru a crește, atingând al patrulea aspect ilustrat aici. *Language-market fit* joacă un rol critic în crearea unui sens comun în cadrul acestor comunități. Prin adoptarea unor practici de comunicare incluzive și participative, startup-urile pot transforma clienții în ambasadori și contributori (Howe, 2008). Aceste efecte de rețea nu doar că extind aria de influență a inițiativei, dar sporesc și reziliența ei în contexte competitive.

Instrumente de comunicare pentru startup-uri

Obținerea *Language Market Fit* reprezintă etapa în care un startup reușește să-și formuleze mesajele, vizualurile și narațiunile astfel încât să fie inteligibile, memorabile și convingătoare pentru segmentele sale de clienți. Nu este vorba doar despre „a spune bine o poveste”, ci despre a construi alinierea semantică între produs, piață și cultura publicului. În această abordare, comunicarea devine o extensie a arhitecturii afacerii, motiv pentru care instrumentele de comunicare trebuie corelate cu Business Model Canvas (BMC), în special cu: segmente de clienți, propunere de valoare, canale, relații cu clienții și surse de venituri (Blank și Dorf, 2012; Ries, 2011).

Canale de comunicare: cum alegi ce ți se potrivește

Alegerea canalelor reprezintă o decizie strategică ce derivă direct din relația dintre segmentul de clienți și propoziția de valoare. Canalul este totodată un spațiu sociocultural care modelează modul în care mesajele sunt înțelese. Prin social media se pot testa rapid și iterativ mesaje sau micro-campanii, se pot observa cuvintele, expresiile și asocierile folosite de clienți. Totodată se poate construi încredere prin transparență, narative consistente și valoare educațională.

Iată mai jos câteva criterii de selecție:

- unde trăiește segmentul țintă? Dacă publicul-țintă este format din tineri profesioniști urbani, canale vizuale precum Instagram și TikTok pot fi eficiente. Pentru soluții B2B, LinkedIn, webinarile și newsletterele sunt mai potrivite (Kaplan și Haenlein, 2010). Exemplu românesc: AIMIRA, startup EdTech, a construit o comunitate pe LinkedIn și Discord, orientându-se spre HR și learning professionals.
- ce formă cere propunerea de valoare? Produsele vizuale (fashion, design, gastronomie) cer platforme vizuale;