THE IMAGE OF A RECENT FASHION BUSINESS AND ITS EVALUATION

Maria-Ana Georgescu, Anca Cristina David
Prof. PhD., UMFST Tîrgu Mureș, MA student, „Transilvania" University of Brașov

Abstract:The image of an organization or of a business corresponds to the mental model, based on the representations of the individuals that make up the public, about it. Nowadays, image construction becomes a vital element for any firm, but especially for those that enter on the competitive market. This paper aims to evaluate the image of a recent fashion business – Larrange shop.
As methodology, we used the survey method for assessing the social image and the analysis of the content and frequency of the messages present on social media communication channel, for the public image. The findings highlighted the need to focus on communication between the organization and its customers.

Keywords: social image, public image, image evaluation, Larrange, communication

1. Introducere

Imaginea unei organizații sau firme corespunde modelului mental, rezultat pe baza reprezentărilor pe care le au indivizii care formează publicul, despre aceasta. În prezent, constucția de imagine devine element vital pentru orice firmă, dar cu deosebire pentru cele care se afirmă pe piața concurențială.Succesul, din acest punct de vedere, aduce un profit atât de evident, încât investițiile în construirea imaginii sunt la fel de importante ca investițiile în fabrici şi utilaje, imaginea având rolul de a stabili identitatea în cadrul pieței[1]. Ca urmare, promovarea unei imagini pozitive (dezirabile) devine element esenţial al afirmării organizaţiei/firmei, obiectiv important al strategiilor de gestionare performantă a acesteia.[2] Imaginile implicate în comunicare nu constituie numai complexe de reprezentări asupra indivizilor şi organizaţiilor care comunică, ci şi asupra lumii în general, asupra posibilităţilor de cunoaştere, fluxurilor sociale informaţionale, orizonturilor de interpretare, asupra actului de comunicare însuşi.[3]

În cazul particular al pieței românești de îmbrăcăminte şi încălţăminte (inclusiv de echipamente sportive), aceasta a fost evaluată la peste 15 miliarde de lei și va continua să crească, consumatorii de la noi comportându-se ca şi când ar avea salariile germanilor sau ale francezilor[4]. Paradoxal, deşi puterea de cumpărare este mult sub nivelul acestora, românii aproape că se află pe picior de egalitate atunci când vine vorba de consum în materie de fashion, se arată în Revista *Capital.*

Mediul economic – Factorii care influențează puterea de cumpărare şi structura cheltuielilor unui consumator formează mediul economic. În România, în condițiile în care venitul mediu al

[1] I. Stănciugelu, 2009, p.119
[2] B.A. Halic, I. Chiciudean, 2007, p.4
[3]Idem, p.3
[4]https://www.capital.ro/se-inteteste-concurenta-in-piata-de-moda.html

BDD-A29675 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:52 UTC)

populației este de opt ori mai scăzut decât cel din UE, în mod normal ar trebui ca și preturile producatorilor să fie cu câteva ordine de mărime mai mici decât in UE.

Datele Institutului Naţional de Statistică (INS) arată că veniturile totale medii lunare ale populaţiei pe o gospodărie, au fost de 4.151 lei în al doilea trimestru din 2018, iar cheltuielile totale au fost în medie de 3.558 lei lunar.[5] Astfel, cheltuieli de consum au reprezentat 57,3%, iar cele pentru îmbrăcăminte, încălțămine, doar 0,4%.[6]

Un aspect general de menționat este că vânzarea prin intermediul unor platforme de tip marketplace a luat amploare în ultimii ani, deoarece gradul de încredere al oamenilor a crescut față de cei care își desfășoară activitatea online și s-a constatat optimizarea activităților de aprovizionare și livrarea rapidă către clienți. „Cu o creştere susţinută de 25% în fiecare an, aceste afaceri online au adus peste 2,5 miliarde de dolari în 2016. De la alimente şi haine până la piese auto, orice magazin virtual promite câştiguri mai mari decât unul real, la costuri reduse.Dacă în 2015 se vindeau produse în valoare de 300 de miliarde de dolari, specialiştii spun că în 2020 această cifră se va tripla. Aproape 70% dintre tineri cumpără deja online.”[7]

Industria modei este caracterizată în prezent de termenul „fast fashion“, care descrie rapiditatea cu care moda se schimbă de la un sezon la altul, pentru a încuraja consumul.

„Un ingredient important al succesului oricărui retailer este folosirea fenomenului «fast-fashion» pentru propriul avantaj, plus integrarea în colecţii a unor creaţii care seamănă izbitor de mult cu cele ale unor case de modă prestigioase, dar vândute la preţuri de mass market. Cu alte cuvinte, un astfel de retailer va avea grijă să își înnoiască permanent mini-colecţiile din magazine, să profite de dorinţa consumatorilor de a se îmbrăca „după ultima modă”.[8]

2. Descrierea și prezentarea firmei

2.1. Aspecte generale

Magazinul *Larrange* este o relativ recentă afacere în domeniul vestimentației, cu vânzări on-line.

Prin hainele și accesoriile handmade, oferta se adresează adulților și copiilor, iar din punct de vedere al strategiei de proiectare a arhitecturii portofoliului, conform clasificării lui Rick Riezebos, este aleasă strategia monolitică - „monolithic”, adica o singură marcă *Larrange*, aplicată tuturor produselor, cu intenția de dezvoltare.

Vânzarea și promovarea produselor se realizează pe platforma www.breslo.ro, care este și cel mai mare marketplace handmade din Romania, pe site www.larrange.ro, pe facebook. Magazinul online are oportunitatea de a-și optimiza foarte mult cheltuielile operaționale, putând să reducă foarte mult unele costuri.

[5]https://www.agerpres.ro/economic-intern/2018/10/05/venituri-medii-de-4-151-lei-gospodarie-in-t2-din-2018-cheltuielile-au-ajuns-la-3-558-de-lei-ins--187535
[6]http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/abf_tr1r18.pdf
[7]https://stirileprotv.ro/stiri/financiar/vanzari-de-120-000-de-euro-din-haine-vandute-pe-internet-pariul-antreprenorilor-in-online.html
[8]https://adevarul.ro/life-style/moda/modaresponsabila-pionierii-modei-eco-fashion-slow-fashion-foto-1_591891155ab6550cb81922c0/index.html

BDD-A29675 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:52 UTC)



„Crezul"- Fiecare om este unic, atunci fiecare trebuie să poarte ceva creat doar pentru el în această lumea ștearsă a tiparelor.
Slogan: *Ceva colorat pentru cineva vesel de colorat !*
Viziunea este de a trezi curiozitatea si îndrăzneala în fiecare om spre a purta, măcar o dată, un produs *Larrange* și totodată de a transforma o pasiune, un vis, în ceva foarte real.

Misiunea este aceea de a continua diversificarea modelelor de haine fără tipar, oferind libertate de mișcare, libertate de exprimare și de a putea alege să te imbraci într-un produs unicat, să îmbraci o poveste.

2.2. Mediul, clientela și concurența

Furnizorii sunt firme și persoane fizice care asigura resursele necesare desfășurării activitații de producție și creare de haine și accesorii handmade (fire de tricotat, croșetat, materiale textile, diverse accesorii) ca de exemplu: Texline Timișoara, Fire Tricotaj Argeș, merceriile.

Intermediarii sunt firmele care ajută la promovare, vânzare și distribuția produselor către consumatorul final .

Livrarease face cu ajutorul serviciilor de curierat (Poșta Romana si Fan Courier). Timpul mediu de livrare pentru pentru anul 2018 a fost de 4 zile.

Promovarea se face online, prin programele de promovare disponile pe platforma www.breslo.ro cu diverse ocazii (Ziua îndrăgostiților, 1 și 8 Martie, Sărbătorile de Paște, Ziua copilului, Reduceri de toamnă, Black Friday, Sărbătorile de iarnă).

Platformele de tip marketplace asigură expunerea produselor către o audiență uriașă. Din momentul în care clientul finalizează comanda, platforma transmite cererea către comerciant, acesta fiind nevoit să se ocupe de livrarea produselor.

Una dintre cele mai mari provocări ale unui magazin online este exact expunerea afacerii în fața unui număr cât mai mare de clienți. În timp ce un magazin fizic își atrage clienții în locație pentru a le expune produsele comercializate, un magazin online se va preocupa ca pe site să intre un număr foarte mare de potențiali clienți. Dintre aceștia, unii vor ajunge să comande efectiv produsele listate pe site, devenind clienți. Totuși, este necesar un efort constant pentru păstrarea unui număr mare de potențiali clienți pe site pentru perioade lungi de timp, astfel încât afacerea să se poată susține și să obțină profit.

Nu toate afacerile se pot înscrie cu succes în cadrul unei astfel de platforme, astfel că anumite domenii de activitate au din start șanse mai mari de reușită, iar printre acestea se numără produsele cosmetice, produsele de IT, produsele textile și de încălțăminte, electrocasnicele.[9]

Consumatorii și ***clienții*** produselor *Larrange* sunt persoane dornice să iasă din tipar, cu un grad mai mare de îndrazneală, persoane cărora le place să fie în centrul atenției și care își doresc

[9]https://www.avocatnet.ro/articol_47887/Solu%C8%9Bii-pentru-cre%C8%99terea-vanz%C4%83rilor-in-mediul-online-Marketplace-ul-dropshipping-ul-%C8%99i-externalizarea.html

BDD-A29675 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:52 UTC)

o schimbare. Pentru a reuși să întelegi comportamentul acestora și al potențialilor clienți care reprezintă ținta vânzărilor, este foarte bine să încerci să existe o clasificare exactă.

Tipurile de consumatori indentificate :

Consumatorii constanți, deveniți clienți fideli, presupun că trebuie menținută o legătură constantă, trebuie să li se ceară părerea, să le fie satisfăcută o nevoie nouă, să se țină cont de punctul lor de vedere ca să te recomande în jurul lor. Altfel spus, sunt asa numiții cumpărători atașați de marcă - „likers of the brand"[10]. Cu aceștia magazinul are o relatie îndelungată, veche, experiențe pozitive, ei fiind cei care s-au familiarizat cu stilul specific. „Consumatorii loiali stimulează alti clienți potențiali să cumpere marca (prin reclama *de la gură la gură*).[11]

Clienții de reduceri sunt cei „indiferenți și instabili"[12] cumpără frecvent, dar vânează reducerile. Această categorie este reprezentată de oamenii care vor avea de foarte multe ori critici la adresa produselor, cum ar fi faptul că nu este corect raportul calitate-preț.

Consumatori impulsivi – nu cumpără în mod frecvent, dar există momente în care acționează bazat pe instinct - aceștia achiziționează de obicei când apar haine noi, colecții noi și urmăresc modele unicat, foarte deosebite si extravagante. Acesta este segmentul care poate devein o tintă importantă, ar dacă vor fi multumiți, va fi usor să devină clienti loiali.

Clienți ai nevoii – cumpără ceea ce au nevoie, doar când au nevoie și nimic altceva - adică sunt cei care caută de obicei cadouri pentru prieteni cu diverse ocazii și au un buget limitat. În această categorie situăm bărbații, care sunt un segment în creștere, cu două grupe: cei care sunt tineri pană în 35 de ani, care își achiziționează haine ușor clasice, gen un poncho, un pulover și a doua grupă, anume cei care intră pe site pentru a cumpăra cadouri pentru mamă/iubită/soție căutând cadouri interesante, unicat, iar prețul nu conteaza foarte mult. De obicei cumpară/comandă 3-4 produse. Tot în această categorie am identificat doamnele peste 50 de ani, uneori pensionare care au mai mult timp liber și care urmaresc colecțiile noi, vrând să-și achiziționeze câte un outfit pentru diverse ocazii /petreceri/aniversări/nunți.

Conform conceptiei de marketing, pentru a avea succes, o firmă trebuie să satisfacă nevoile și dorintele consumatorilor mai bine decat concurenții săi.

Concurentii directii sunt magazile de pe breslo care merg pe ideea de handmade, unicat si care vin cu o echipă în spatele magazinului, reușind astfel să aibă o livrare mai rapidă, modele mai multe, materiale mai prețioase. Avantajul identificat, față de restul magazinelor de pe site, constă în combinația de materiale si croșet, care ține de partea de creație, acesta fiind un plus față de hainele clasice, după tipar, realizate de alte magazine.

3. Analiza SWOT, poziționarea și brandul

Analiza SWOT este o tehnică utilizată pentru evaluareaunor produse, servicii, organizaţii, astfel încât să fie posibilă luarea unei decizii corecte privind cea mai buna strategie de dezvoltare.

Puncte tari (Strengths)

Reprezintă factorii interni care sunt favorabili pentru atingerea obiectivului propus. Punctele tari se determină utilizând următoarele întrebări:

- Care sunt avantajele produsului (firmei) faţă de produsele similare sau firme concurente?
- Cu ce este mai bun produsul (compania) decât alte produse similare sau companii similare?
- Ce puncte tari identifică alţii la produsul sau compania ta ?

[10] O.I.Moisescu, 2012, p.69
[11] Idem, p.64
[12] Idem, p. 69

BDD-A29675 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:52 UTC)

Specific *Larrange:*

- Produsele sunt unicat
- Creativitatea şi diversele combinaţii de materiale
- Livrarea la domiciliul clientului
- Diversitatea de produse şi accesorii pentru categoria doamne/domnişoare
- Mărimi universale, modele versatile
- Posibilitatea de a cumpara 24 de ore
- Acoperire naţională.

Puncte slabe (Weaknesses)

Reprezintă factorii interni care pot împiedica atingerea obiectivului propus. Punctele slabe se determină utilizând următoarele întrebări :

- Ce poate fi îmbunătăţit ?
- Ce trebuie evitat ?
- Ce văd alţii ca puncte slabe ?

Specific *Larrange:*

- Nu se poate proba produsul cumpărat
- Interacţiunea cu clientul este minimă
- Consumatorii sunt foarte pretenţiosi şi atunci ai nevoie de mai mult timp pentru a-i întelege
- Costuri ridicate cu returul
- Gama restrânsă pentru bărbaţi şi copii.

Oportunităţi (Opportunities)

Reprezintă factorii externi care sunt favorabili pentru atingerea obiectivului propus.

Oportunităţile se determină utilizând următoarele întrebări:

- Ce oportunităţi puteţi identifica?
- Care sunt tendinţele de care sunteţi conştienţi?

Specific *Larrange:*

- Accentuarea diferenţei dintre produse unicat şi serii mici, prin preţ
- Lărgirea gamei de produse pentru categoria *domni* şi pentru categoria *copii*



- Creşterea gradului de vizibilitate pe facebook, Instagram, prin campanii de promovare lunare
- Deschiderea unui magazin pe platforma: https://www.etsy.com/c/clothing/womens-clothing?ref=catnav-10923
- Mişcarea „slow fashion“, care pune accentul pe calitate, nu pe cantitate şi presupune crearea de haine trans-sezoniere, care pot fi purtate timp de mai multe sezoane.

Ameninţări (Threats)

Reprezintă factorii externi care pot împiedica atingerea obiectivului propus.

Ameninţările se identifică utilizând următoarele întrebări :

- Care sunt obstacolele întâmpinate?
- Ce face competiţia?
- Există posibilitatea schimbării legislaţiei, a standardelor sau a cerinţelor clienţilor?

Specific *Larrange:*

BDD-A29675 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:52 UTC)

- Apar foarte ușor noi concurenti pe platformă/piață
- Costul publicității poate crește nejustificat
- Jucătorii mari pot deturna ușor clienții (sezonul reducerilor)
- Defecțiuni tehnice la platforma de pe breslo și implicit, site–ul devine nefuncțional
- Furnizorii nu își reînnoiesc stocurile.

Poziționarea

„In societatea noastră care consumă excesiv, numele jocului actual este *poziționarea*.[13] Ries și Trout spun ca poziționarea este „primul raționament înțeles ca soluție la eforturile unei companii de a se impune pe piață, în contextul unei societați care suferă de sindromul comunicării exagerate, așa cum este societatea noastră.”[14]

Lancaster si Reynolds definesc poziționarea ca fiind „procesul prin care se ajunge la segmentul țintă și se asigură percepția corectă a consumatorilor potențiali asupra brandului.”[15]

Pentru Kotler, poziționarea înseamnă „actul proiectării ofertei și imaginii unei firme astfel încât aceasta să ocupe un loc distinct și apreciabil în atenția cumpărătorilor vizați.”[16]

Pozitionare prin categoria sau tipul de utilizatori - ne adresăm persoanelor educate**,** femei care stiu ce vor, care îndrăznesc să arate altfel, care vor sa iasă din tipare și la propriu și la figurat.

Jack Trout[17] susține că nu mai este suficient să te poziționezi în funcție de preț și calitate, iar pentru o poziționare relevanta pe piață identifică un set de șase strategii, redate în tabelul următor:

Tabel nr.1. Strategii de poziționare pe piață

Pozitionare prin:	Larrange
Atributele produsului	Produs unicat, combinatii de materiale croșet +material textil interesante, se pot purta în mai multe feluri
Procesul tehnologic	Handmade
Pionierat	Schimbarea cadrelor pentru poze – pozele în natura
Noutate	Rochiile sac – inventive,modele noi care apar lunar
Leadership	Strategie în lucru - se dorește diferiențierea produselor unicat, cele care sunt foarte deosebite, printr-un pret ridicat, ca produse exclusiviste
Specializare	Rochii /veste – croșetate, purtate atat la colanți /jeansi cât și cu o jupă.

Poziționarea în funcție de beneficii - Ansamblul de beneficii pe care le oferă un produs constituie un instrument eficient de poziționare. Poziționarea în funcție de beneficii pornește de la ideea potrivit căreia consumatorii nu cumpără doar obiecte fizice, ci soluții pentru problemele lor.

Pentru Larrange, tipurile de beneficii ar fi cele:

- ❖ Funcționale ale produsului - faptul că se pot purta în 2/3 variante,
- ❖ Emoționale - produsul îți aduce satisfacție, fiind un produs unicat,
- ❖ Economice - printr-un click, la un un preț rezonabil îți poti achiziționa un produs unicat,
- ❖ Expresive- îți conferă sentimentul că ești la modă, că arăți bine si că nimeni nu este ca tine.

[13] Al. Ries, J.Trout, 2004, p.17
[14] Idem
[15] G.Lancaster, P.Reynolds, 1999, p.19
[16] P. Kotler, 1997, p.391
[17] J. Trout, S. Rivken, 2008.

BDD-A29675 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:52 UTC)

Brandul

In viziunea specialiștilor[18], „brandul este o rețea de asocieri cu un nume de marcă în creierul unei persoane.” Brandurile sunt părţi de informaţii, semnificaţii, experienţe, emoţii, imagini şi intenţii interconectate prin legături neuronale de diferite intensităţi. Brandurile sunt acele resurse intangibile care trebuie dezvoltate zi de zi și menținute cu mare grijă. Caracteristicile unui brand sunt: reputația, încrederea și recunoașterea în rândul clienților.

Un brand este constituit din mai multe elemente:

Numele – *Larrange.*

Logo - Dacă ne referim la caracterizarea oferită în lucrarea *Codul primar al marcii* de către Patrick Hanlon, cel specific *Larrange* face parte din categoria „icoanelor” alături de culorile specifice.[19]

Logotipul constă în reprezentarea grafică a numelui propriu-zis al mărcii, logoul simbolic/iconic ca reprezentare grafica şi respectiv **logoul mixt**, care combină reprezentari grafice ale numelui mărcii cu figuri sau imagini suplimentare.[1]

Slogan – Cuvintele sacre **- *Ceva colorat pentru cineva vesel de colorat!***



Fig. 3.1. Logo mixt

Culoare - Verdele, având ca simbolistică faptul că reprezintă natura, primăvara, echilibrul, renaşterea, reînnoirea şi revitalizarea. Este un simbol al prospeţimii, sănătăţii, armoniei, evoluţiei, prosperităţii, progresului, fertilităţii, dezvoltării, speranţei şi siguranţei.

4. Sondaj de opinie privind imaginea socială *Larrange*

Așa cum afirmă autorii Halic și Chiciudean[20], imaginea socială a oricărei organizaţii este la fel de importantă ca şi celelalte elemente pe care organizaţia le manifestă: scop, obiective, mijloace, structuri, resurse umane, resurse materiale, management, produse, servicii, interese specifice, cultură organizaţională. Ba mai mult, imaginea socială condiţionează din ce în ce mai mult şi mai subtil performanţele organizaţiilor, raporturile dintre ele şi raporturile dintre oameni şi organizaţii[21].Imaginile sociale devin astfel părţi componente ale patrimoniului organizaţional şi componente ale procesului de reproducere performantă a acesteia.

Pentru aflarea imaginii sociale *Larrange* a fost utilizată metoda sondajului de opinie.Metodologic, a fost conceput și aplicat un chestionar pe un lot de convenienţă, format din 20 de persoane, din rândul clienților *Larrange*. Completarea acestuia a fost facută online, în perioada 20–25.01.2019. Realizând o selecție din cele 20 de întrebări, au rezultat date și opinii relevante pentru imaginea socială.

Î.2. De cât timp sunteți clienții magazinului? Un procent de 90% dintre subiecți au declarat că sunt clienti ai magazinului de mai bine de un an.

[18]G. Frazen și M. Bouwman, 2001
[19] P. Hanlon, 2006.
[20] B.A. Halic, I. Chiciudean, 2007, p.5
[21]Idem, p.4

BDD-A29675 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:52 UTC)

Î.3. Prin ce metoda ați aflat de magazinul nostru ?

În Fig.4.1. se poate observa că dintre cei chestionati, 67% știu despre existența magazinului de pe platforma breslo, iar 22% de pe facebook.

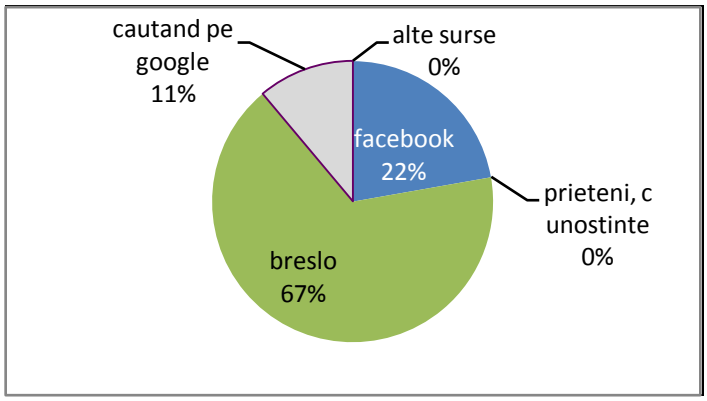


Fig.4.1.

Î.5. Cât de des faceți cumpărături Larrange? 80% din cei chestionati cumpără de câteva ori pe an.
Î.6. Cel mai des se achiziționează rochii și sarafane, reprezentand 46% din cumpărături.
Î.8. Cât de mult vă influențează tendințele în modă? La această întrebare, 40% din respondenți au declarat că sunt influențați de aceste tendințe.
Î.9. De ce cumpărați haine Larrange?

Motivul cel mai des invocat, de către 35% din cumpărători, ține de aspectul vesel și de coloristică, iar apoi, de combinațiile interesante – 25%.

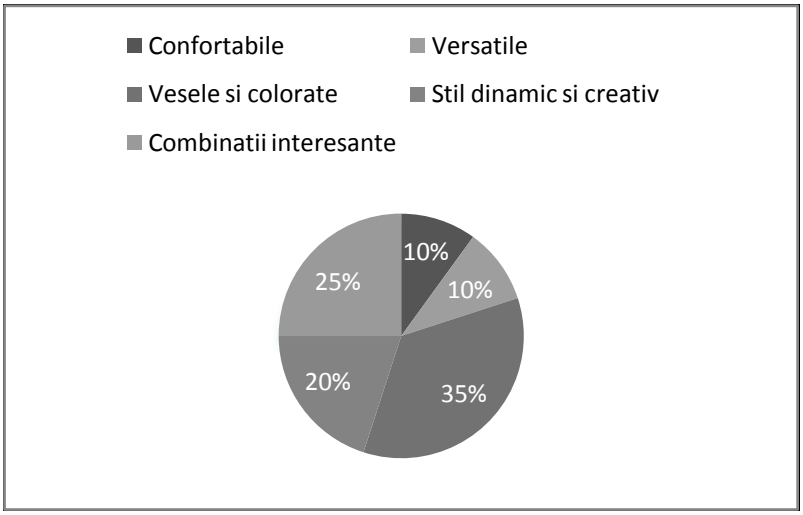


Fig.4.2.

Î.14. Ce contează în procesul de cumpărare:

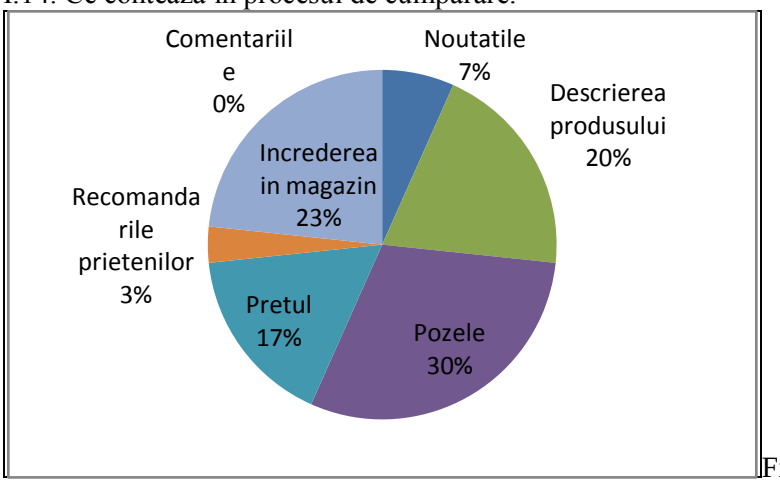


Fig.4.3.

Cel mai mult contează pozele postate cu îmbrăcămintea – 30%, apoi încrederea în magazin; pentru 17% dintre subiecți contează prețul. Recomandările prietenilor conteaza foarte puțin sau deloc.

ERIH Indexed Journal published by Arhipelag XXI Press

BDD-A29675 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:52 UTC)

Î.10. Întrebați dacă ar avea de ales între produse de serie și cele unicat, 100% din cei chestionați ar alege produsul unicat, dar nu i-ar deranja nici produsele realizate în serii mici.
Î.12. și 13: pe viitor, 100% din clienți vor cumpăra și vor recomanda *Larrange* prietenilor.
Î.18. Câți bani alocați lunar achiziției de produse vestimentare?

Se poate constata din Fig.4.4. că jumătate dintre subiecți, respectiv 50%, alocă între 10% și 30% din venitul lor pentru cumpărarea de haine.

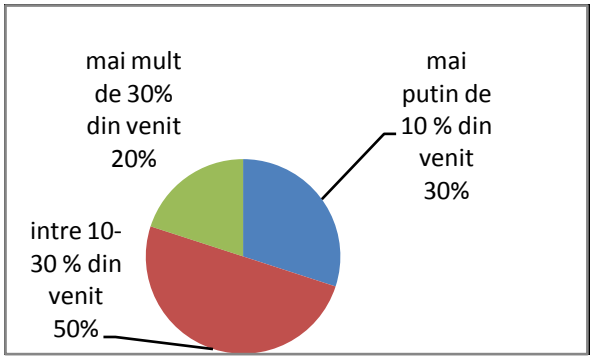


Fig.4.4.

Î.19. Ca interval de vârstă, consumatorii devotati, acei „committed buyers", așa cum rezultă din Fig.4.5., sunt reprezentați de categoria doamnelor cu vârsta cuprinsa intre 40-49 de ani, sustinatoare ale mărcii și mandre că au descoperit-o .

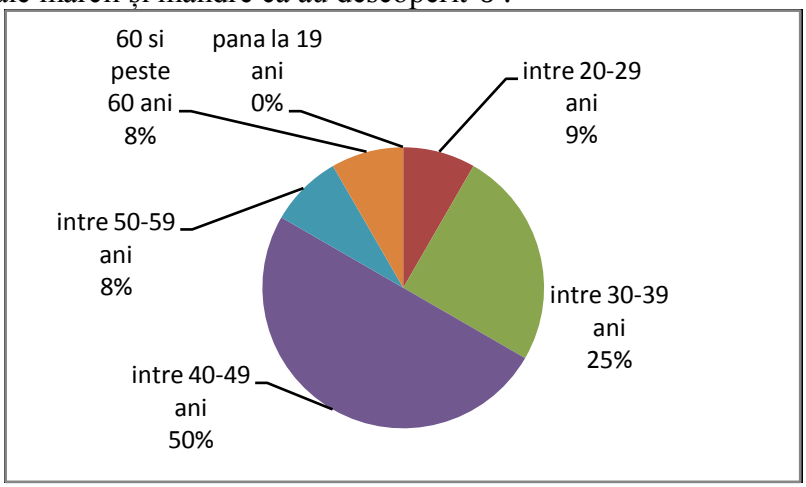


Fig.4.5.

Clienții loiali – reprezinta maximum 20% din clientelă, dar mai mult de 50% din vânzări.

5. Imaginea publică

Imaginea publică se definește în raport cu percepția publică, ca reprezentarea favorabilă pe care o entitate o are în rândul publicului său.

5.1. O analiza a imaginii magazinului Larrange în mediul online

Activitatea magazinului e vizibilă în mediul online pe platforma breslo, site, facebook si mai nou instagram. Pe platforma breslo online https://www.breslo.ro/Larrange sunt expuse 115 produse (accesorii , haine) în present, cu prețuri diferențiate. Dacă există un produs unicat, atunci prețul este cu 30%-40% mai ridicat decât un produs realizat în serii mici, de max 5 buc.
Pe această platformă putem afla diferite statistici (timpul mediu de răspuns, timpul mediu de livrare, valoarea medie a unei comenzii, rata de anulare a comenzilor, produse vândute, clinți) care ajută mult în desfășurarea activitații. Tot aici este o sectiune de feedback care este foarte importantă pentru susținerea părții artistice si emoționale, ceea ce ajută în procesul de creație.

BDD-A29675 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:52 UTC)

Chiar dacă nu totdeauna vânzările sunt la nivelul aşteptat, feedbackul pozitiv demonstrează direcţia bună .

Exemplificări de vizualizări şi de impact pe produse sunt prezentate în continuare.

	
Rochia aceasta a fost postată şi în 12 ore a avut 35 de vizualizări.	Aceasta rochie, postată, a avut într-o oră: Impact 47, cu 8 interacţiuni, 5 like-uri.

Produsele sunt postate pe primele pagini după numarul de vizualizări şi în fuctie de motoare de cautare.

In ultimul an au inceput uşor vânzarile pe site www.larrange.ro , unde sunt 347 de prieteni, dar se speră ca acest numar sa crească.

Pe Instagram magazinul e la inceput, fiind un mediu nou de lucru, unde sunt 41 de postari şi 419 urmaritori; a existat o postare apreciata de 260 de oameni, în rest sunt 10/14 aprecieri la o postare .

Pe Facebook pagina este deschisa din anul 2010 (https://www.facebook.com/larrangeai), cu un numar de 3008 de prieteni, cu 1408 aprecieri, cu 1425 de urmariri, iar recomandările şi recenziile sunt de 5 stele .

Rezultatul statisticilor pentru pagina *Larrange* 24.04-21.05: Impactul postărilor – 412, interacţiuni cu postările – 245, aprecieri noi pentru pagina 6 - https://www.facebook.com/Larrange/

Pe Pinterest (https://ro.pinterest.com/LarrangeAI/) există urmatoarea situaţie: 167 de abonaţi, 205 abonări.

6. Concluzii şi recomandări

Imaginea unei entităţi corespunde modelului mental rezultat pe baza reprezentărilor pe care le au indivizii care formează publicul, despre organizaţia/firma respectivă. În prezent, constucţia de imagine devine element vital pentru orice organizaţie. Această lucrare şi-a propus să evalueze imaginea unei firme relativ recente din domeniul vestimentaţiei. Ca metodologie s-a utilizat sondajul de opinie pentru evaluarea imaginii sociale şi analiza conţinutului şi frecvenţei mesajelor prezente pe diverse canale de comunicare, pentru imaginea publică.

Concluziile arată că magazinul *Larrange* deţine o imagine bună, bine conturată, deoarece hainele se individualizează şi îşi găsesc un loc în mintea clienţilor ca fiind vesele şi colorate, plecând de la sloganul *Ceva colorat pentru cineva vesel de colorat*! Aceştia au o imagine favorabilă, iar motivele pentru care sunt achizitionate hainele sunt chiar atributele care le caracterizează cel mai mult.

BDD-A29675 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:52 UTC)

Pentru creșterea activitatii online trebuie depusă o munca zilnică și o continuitate a postărilor pentru sporirea numărului celor care apreciază pagina și implicit, hainele *Larrange*. Se realizează pași mici pe un drum propriu, care trebuie construit prin comunicarea intensă în mediul virtual.

BIBLIOGRAPHY

- Frazen, G., Bouwman, M. (2001) *The Mental World of Brands*, NTC Publications, Disponibil: https://www.hdm-stuttgart.de/~britsch/nmdesdev/downloads/article/branding_2.pdf. Accesat: 20.03.2019.
- Halic, B. A., Chiciudean, I. (2007) *Analiza imaginii*, Multiplicare la SNSPA, București.
- Hanlon, P. (2006) *Primal Branding: create zealots for your brand, your company and your future* , Ed Simon &Schuster, New York.
- Lancaster, G., Reynolds, P. (1999) *Introduction to marketing*, Editura Kogan Page, Londra.
- Kotler, Ph. (1997) *Managementul marketingului*, Ediția a8-a, Ed.Teora București.
- Moisescu, O.I. (2012) *Marketingul mărcii*, Ed.Eikon, Cluj-Napoca.
- Ries, Al., Trout, J. (2004) *Poziționarea*, Editura Curier Marketing, București.
- Stănciugelu, I. (2009) *Măștile comunicării*, Ed.Tritonic, București.
- Trout, J., Rivken, S. (2008) *Differentiate or die: survival in our era of killer competition*, Ed. John Wiley &Sons, New Jersey.
- https://adevarul.ro/life-style/moda/modaresponsabila-pionierii-modei-eco-fashion-slow-fashion-foto-1_591891155ab6550cb81922c0/index.html. Accesat: 20.03.2019.
- https://www.agerpres.ro/economic-intern/2018/10/05/venituri-medii-de-4-151-lei-gospodarie-in-t2-din-2018-cheltuielile-au-ajuns-la-3-558-de-lei-ins--187535. Accesat: 20.03.2019.
- https://www.avocatnet.ro/articol_47887/Solu%C8%9Bii-pentru-cre%C8%99terea-vanz%C4%83rilor-in-mediul-online-Marketplace-ul-dropshipping-ul-%C8%99i-externalizarea.html. Accesat: 21.03.2019.
- https://www.capital.ro/se-inteteste-concurenta-in-piata-de-moda.html. Accesat: 21.03.2019.
- http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/abf_tr1r18.pdf. Accesat: 21.03.19.
- https://stirileprotv.ro/stiri/financiar/vanzari-de-120-000-de-euro-din-haine-vandute-pe-internet-pariul-antreprenorilor-in-online.html. Accesat: 20.03.2019.

BDD-A29675 © 2019 Arhipelag XXI Press
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 13:00:52 UTC)