

## THE IMAGE OF A RECENT FASHION BUSINESS AND ITS EVALUATION

Maria-Ana Georgescu, Anca Cristina David

Prof. PhD., UMFST Tîrgu Mureş, MA student, „Transilvania” University of Braşov

*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, construcția 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 și utilaje, imaginea având rolul de a stabili identitatea în cadrul pieței<sup>1</sup>. Ca urmare, promovarea unei imagini pozitive (dezirabile) devine element esențial al afirmării organizației/firmei, obiectiv important al strategiilor de gestionare performantă a acesteia.<sup>2</sup> Imaginile implicate în comunicare nu constituie numai complexe de reprezentări asupra indivizilor și organizațiilor care comunică, ci și asupra lumii în general, asupra posibilităților de cunoaștere, fluxurilor sociale informaționale, orizonturilor de interpretare, asupra actului de comunicare însuși.<sup>3</sup>

În cazul particular al pieței românești de îmbrăcăminte și încălțăminte (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 și când ar avea salariile germanilor sau ale francezilor<sup>4</sup>. Paradoxal, deși 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 și structura cheltuielilor unui consumator formează mediul economic. În România, în condițiile în care venitul mediu al

<sup>1</sup> I. Stănciugelu, 2009, p.119

<sup>2</sup> B.A. Halic, I. Chiciudean, 2007, p.4

<sup>3</sup> Idem, p.3

<sup>4</sup> <https://www.capital.ro/se-inteteste-concurenta-in-piata-de-moda.html>

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

Datele Institutului Național de Statistică (INS) arată că veniturile totale medii lunare ale populației 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.<sup>5</sup> Astfel, cheltuieli de consum au reprezentat 57,3%, iar cele pentru îmbrăcăminte, încălțăminte, doar 0,4%.<sup>6</sup>

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 creștere susținută de 25% în fiecare an, aceste afaceri online au adus peste 2,5 miliarde de dolari în 2016. De la alimente și haine până la piese auto, orice magazin virtual promite câștiguri mai mari decât unul real, la costuri reduse. Dacă în 2015 se vindeau produse în valoare de 300 de miliarde de dolari, specialiștii spun că în 2020 această cifră se va tripla. Aproape 70% dintre tineri cumpără deja online.”<sup>7</sup>

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 colecții a unor creații care seamănă izbitor de mult cu cele ale unor case de modă prestigioase, dar vândute la prețuri de mass market. Cu alte cuvinte, un astfel de retailer va avea grijă să își înnoiască permanent mini-colecțiile din magazine, să profite de dorința consumatorilor de a se îmbrăca „după ultima modă”.”<sup>8</sup>

## 2. Descrierea și prezentarea firmei

### 2.1. Aspecte generale

Magazinul *Larrange* este o relativ recentă afacere în domeniul vestimentației, cu vânzări online.

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”, adică o singură marcă *Larrange*, aplicată tuturor produselor, cu intenția de dezvoltare.

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

<sup>5</sup><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>

<sup>6</sup>[http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com\\_presa/com\\_pdf/abf\\_tr1r18.pdf](http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/abf_tr1r18.pdf)

<sup>7</sup><https://stirileprotv.ro/stiri/financiar/vanzari-de-120-000-de-euro-din-haine-vandute-pe-internet-pariul-antreprenorilor-in-online.html>

<sup>8</sup>[https://adevarul.ro/life-style/moda/modaresponsabila-pionierii-modei-eco-fashion-slow-fashion-foto-1\\_591891155ab6550cb81922c0/index.html](https://adevarul.ro/life-style/moda/modaresponsabila-pionierii-modei-eco-fashion-slow-fashion-foto-1_591891155ab6550cb81922c0/index.html)



„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 și 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 îmbraci într-un produs unicat, să îmbraci o poveste.

## 2.2. Mediul, clientela și concurența

**Furnizorii** sunt firme și persoane fizice care asigură resursele necesare desfășurării activității de producție și crearea de haine și accesorii handmade (fire de tricatat, 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 .

**Livrare** se face cu ajutorul serviciilor de curierat (Poșta Română și Fan Courier). Timpul mediu de livrare pentru anul 2018 a fost de 4 zile.

Promovarea se face online, prin programele de promovare disponibile pe platforma [www.breslo.ro](http://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.<sup>9</sup>

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

<sup>9</sup>[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](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)

o schimbare. Pentru a reuși să înțelegi 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 așa numiții cumpărători atașați de marcă - „likers of the brand”<sup>10</sup>. Cu aceștia magazinul are o relație îndelungată, veche, experiențe pozitive, ei fiind cei care s-au familiarizat cu stilul specific. „Consumatorii loiali stimulează alți clienți potențiali să cumpere marca ( prin reclama *de la gură la gură*).<sup>11</sup>

Clienții de reduceri sunt cei „indiferenți și instabili”<sup>12</sup> 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 unicate, foarte deosebite și extravagante. Acesta este segmentul care poate deveni o țintă importantă, ar dacă vor fi multumiți, va fi ușor să devină clienți 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 până 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, unicate, iar prețul nu contează foarte mult. De obicei cumpără/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 urmăresc colecțiile noi, vrând să-și achiziționeze câte un outfit pentru diverse ocazii /petreceri/aniversări/nunți.

Conform concepției de marketing, pentru a avea succes, o firmă trebuie să satisfacă nevoile și dorințele consumatorilor mai bine decât concurenții săi.

**Concurenții** direcții sunt magazinele de pe breslo care merg pe ideea de handmade, unicate și 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 și 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 evaluarea unor produse, servicii, organizații, astfel încât să fie posibilă luarea unei decizii corecte privind cea mai bună 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) față de produsele similare sau firme concurente?
- Cu ce este mai bun produsul (compania) decât alte produse similare sau companii similare?
- Ce puncte tari identifică alții la produsul sau compania ta ?

<sup>10</sup> O.I.Moisescu, 2012, p.69

<sup>11</sup> Idem, p.64

<sup>12</sup> Idem, p. 69

**Specific Larrange:**

- Produsele sunt unicat
- Creativitatea și diversele combinații de materiale
- Livrarea la domiciliul clientului
- Diversitatea de produse și accesorii pentru categoria doamne/domnișoare
- Mărimi universale, modele versatile
- Posibilitatea de a cumpara 24 de ore
- Acoperire națională.

**Puncte slabe (Weaknesses)**

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

- Ce poate fi îmbunătățit ?
- Ce trebuie evitat ?
- Ce văd alții ca puncte slabe ?

**Specific Larrange:**

- Nu se poate proba produsul cumpărat
- Interacțiunea cu clientul este minimă
- Consumatorii sunt foarte pretențiosi și atunci ai nevoie de mai mult timp pentru a-i înțelege
- Costuri ridicate cu returul
- Gama restrânsă pentru bărbați și copii.

**Oportunități (Opportunities)**

Reprezintă factorii externi care sunt favorabili pentru atingerea obiectivului propus.

Oportunitățile se determină utilizând următoarele întrebări:

- Ce oportunități puteți identifica?
- Care sunt tendințele de care sunteți conștienți?

**Specific Larrange:**

- Accentuarea diferenței dintre produse unicat și serii mici, prin preț
- Lărgirea gamei de produse pentru categoria *domni* și pentru categoria *copii*



- Creșterea 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>
- Mișcarea „slow fashion“, care pune accentul pe calitate, nu pe cantitate și presupune crearea de haine trans-sezoniere, care pot fi purtate timp de mai multe sezoane.

**Amenințări (Threats)**

Reprezintă factorii externi care pot împiedica atingerea obiectivului propus.

Amenințările se identifică utilizând următoarele întrebări :

- Care sunt obstacolele întâmpinate?
- Ce face competiția?
- Există posibilitatea schimbării legislației, a standardelor sau a cerințelor clienților?

**Specific Larrange:**

- Apar foarte ușor noi concurenți 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*.<sup>13</sup> Ries și Trout spun ca poziționarea este „primul raționament înțeleș ca soluție la eforturile unei companii de a se impune pe piață, în contextul unei societăți care suferă de sindromul comunicării exagerate, așa cum este societatea noastră.”<sup>14</sup>

Lancaster și Reynolds definesc poziționarea ca fiind „procesul prin care se ajunge la segmentul țintă și se asigură percepția corectă a consumatorilor potențiali asupra brandului.”<sup>15</sup>

Pentru Kotler, poziționarea înseamnă „actul proiectării ofertei și imaginii unei firme astfel încât aceasta să ocupe un loc distinct și apreciable în atenția cumpărătorilor vizați.”<sup>16</sup>

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

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

**Tabel nr.1. Strategii de poziționare pe piață**

Poziționare prin:	Larrange
Atributele produsului	Produs unicat, combinații 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 diferențierea produselor unicat, cele care sunt foarte deosebite, printr-un preț ridicat, ca produse exclusiviste
Specializare	Rochii /veste – croșetate, purtate atât 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 preț rezonabil îți poți achiziționa un produs unicat,
- ❖ Expresive- îți conferă sentimentul că ești la modă, că arăți bine și că nimeni nu este ca tine.

<sup>13</sup> Al. Ries, J.Trout, 2004, p.17

<sup>14</sup> Idem

<sup>15</sup> G.Lancaster, P.Reynolds, 1999, p.19

<sup>16</sup> P. Kotler, 1997, p.391

<sup>17</sup> J. Trout, S. Rivken, 2008.

### **Brandul**

În viziunea specialiștilor<sup>18</sup>, „brandul este o rețea de asocieri cu un nume de marcă în creierul unei persoane.” Brandurile sunt părți de informații, semnificații, experiențe, emoții, imagini și intenții interconectate prin legături neuronale de diferite intensități. 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.<sup>19</sup>

Logotipul constă în reprezentarea grafică a numelui propriu-zis al mărcii, logoul simbolic/iconic ca reprezentare grafică și respectiv **logoul mixt**, care combină reprezentări grafice ale numelui mărcii cu figuri sau imagini suplimentare.<sup>1</sup>

**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, renașterea, reînnoirea și revitalizarea. Este un simbol al prosperității, sănătății, armoniei, evoluției, prosperității, progresului, fertilității, dezvoltării, speranței și siguranței.

#### **4. Sondaj de opinie privind imaginea socială *Larrange***

Așa cum afirmă autorii Halic și Chiciudean<sup>20</sup>, imaginea socială a oricărei organizații este la fel de importantă ca și celelalte elemente pe care organizația le manifestă: scop, obiective, mijloace, structuri, resurse umane, resurse materiale, management, produse, servicii, interese specifice, cultură organizațională. Ba mai mult, imaginea socială condiționează din ce în ce mai mult și mai subtil performanțele organizațiilor, raporturile dintre ele și raporturile dintre oameni și organizații<sup>21</sup>. Imaginile sociale devin astfel părți componente ale patrimoniului organizațional și 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 conveniență, format din 20 de persoane, din rândul clienților *Larrange*. Completarea acestuia a fost făcută 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 clienți ai magazinului de mai bine de un an.

<sup>18</sup>G. Frazen și M. Bouwman, 2001

<sup>19</sup>P. Hanlon, 2006.

<sup>20</sup>B.A. Halic, I. Chiciudean, 2007, p.5

<sup>21</sup>Idem, p.4

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

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

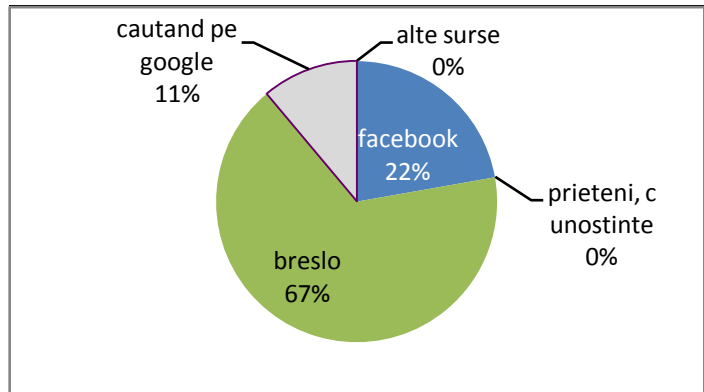


Fig.4.1.

### Î.5. Cât de des faceți cumpărături Larrange? 80% din cei chestionați cumpără de câteva ori pe an.

### Î.6. Cel mai des se achiziționează rochii și sarafane, reprezentând 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%.

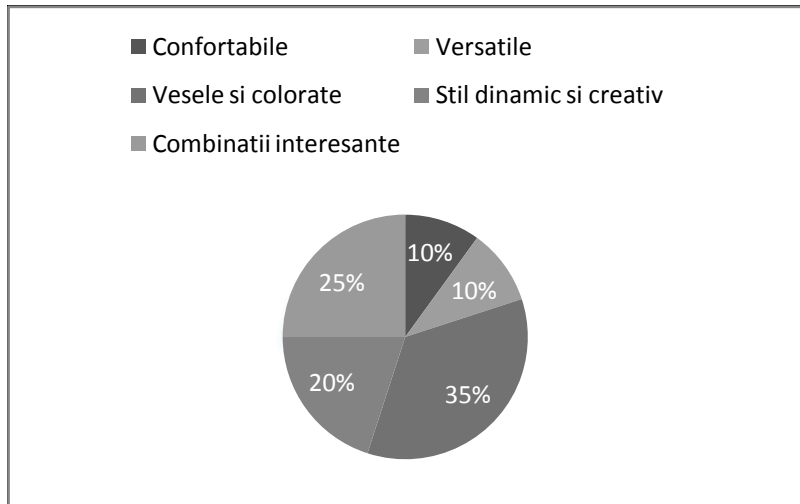


Fig.4.2.

### Î.14. Ce contează în procesul de cumpărare:

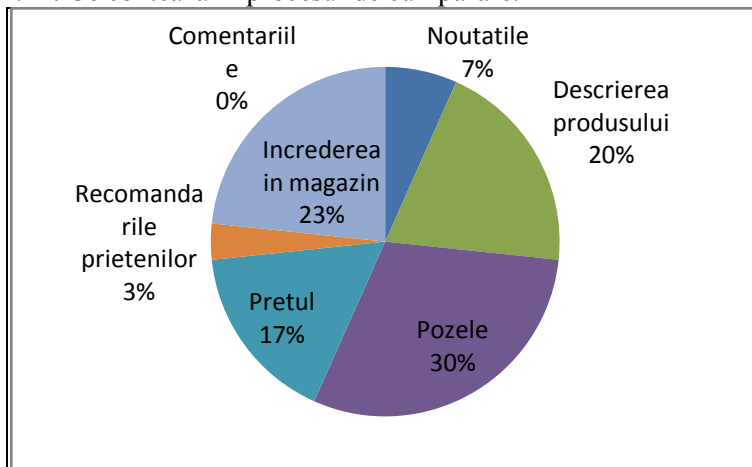


Fig.4.3.

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

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.

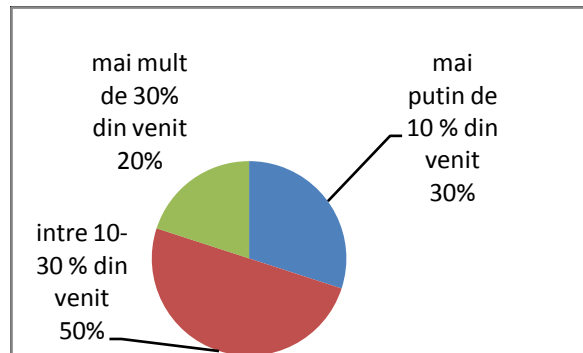


Fig.4.4.

Î.19. Ca interval de vârstă, consumatorii devotați, acei „committed buyers”, așa cum rezultă din Fig.4.5., sunt reprezentați de categoria doamnelor cu vârsta cuprinsă între 40-49 de ani, susținătoare ale mărcii și mandre că au descoperit-o .

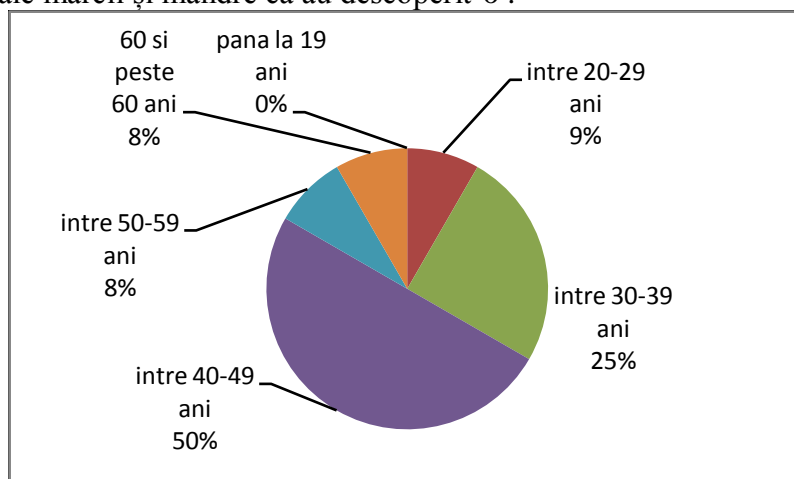


Fig.4.5.

Clienții loiali – reprezintă 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 și mai nou instagram. Pe platforma breslo online <https://www.breslo.ro/Larrange> sunt expuse 115 produse (accesorii, haine) în prezent, 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 comenzi, rata de anulare a comenzilor, produse vândute, clienți) care ajută mult în desfășurarea activității. Tot aici este o secțiune de feedback care este foarte importantă pentru susținerea părții artistice și emoționale, ceea ce ajută în procesul de creație.

Chiar dacă nu totdeauna vânzările sunt la nivelul așteptat, feedbackul pozitiv demonstrează direcția bună .

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



Produsele sunt postate pe primele pagini după numărul de vizualizări și în funcție de motoare de cautare.

În ultimul an au început ușor vânzările pe site [www.larrange.ro](http://www.larrange.ro) , unde sunt 347 de prieteni, dar se speră ca acest număr să crească.

Pe Instagram magazinul e la început, fiind un mediu nou de lucru, unde sunt 41 de postări și 419 urmasitori; a existat o postare apreciată de 260 de oameni, în rest sunt 10/14 aprecieri la o postare .

Pe Facebook pagina este deschisă din anul 2010 (<https://www.facebook.com/larrangeai>), cu un număr de 3008 de prieteni, cu 1408 aprecieri, cu 1425 de urmasiri, iar recomandările și recenziile sunt de 5 stele .

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

Pe Pinterest (<https://ro.pinterest.com/LarrangeAI/>) există următoarea situație: 167 de abonați, 205 abonări.

## 6. Concluzii și recomandări

Imaginea unei entități corespunde modelului mental rezultat pe baza reprezentărilor pe care le au indivizii care formează publicul, despre organizația/firma respectivă. În prezent, construcția de imagine devine element vital pentru orice organizație. Această lucrare și-a propus să evalueze imaginea unei firme relativ recente din domeniul vestimentației. Ca metodologie s-a utilizat sondajul de opinie pentru evaluarea imaginii sociale și analiza conținutului și frecvenței mesajelor prezente pe diverse canale de comunicare, pentru imaginea publică.

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

Pentru creșterea activității online trebuie depusă o muncă 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](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](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](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](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.