

David-Florin Ciocodeică

FASHION MARKETING
CONCEPTE TEORETICE ȘI STUDII DE CAZ

Prefață de Gheorghe Orzan

Colecția Per aspera ad astra

Editura ASE
București
2023



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI

Copyright © 2023, David-Florin Ciocodeică
Toate drepturile asupra acestei ediții sunt rezervate autorului.

Editura ASE

Piața Romană nr. 6, sector 1, București, România
cod 010374
www.ase.ro
www.editura.ase.ro
editura@ase.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

CIODEICĂ, DAVID-FLORIN

Fashion marketing : concepte teoretice și studii de caz / David-Florin Ciocodeică ; cuv.-înainte de Gheorghe Orzan. - București : Editura ASE, 2023

Conține bibliografie

ISBN 978-606-34-0446-7

I. Orzan, Gheorghe (pref.)

339.138

Coperta: Răzvan-Alexandru Casapu

Editura ASE

Redactor: Livia Radu

Tehnoredactor: Silvia Despa

Autorul își asumă întreaga responsabilitate pentru ideile exprimate, corectitudinea științifică, originalitatea materialului și sursele bibliografice menționate.

CUPRINS

Lista tabelelor	14
Lista figurilor	15
Lista anexelor	20
Introducere	21
Argument	26

PARTEA I

Fashion marketing – concepte aplicabile din domeniul comunicării integrate de marketing prin rețele sociale online și rețele mobile

CAPITOLUL 1

Instrumente specifice rețelelor sociale online și mobile	31
1.1 Rețele sociale online	31
1.1.1 Particularitățile rețelelor sociale	37
1.1.2 Modele de influență socială	41
1.1.3 Securitatea și prevenția pe rețelele sociale online.....	46
1.1.4 Perspective de viitor ale rețelelor sociale.....	49
1.2 Rețele mobile	50

CAPITOLUL 2

Concepte fundamentale privind comunicarea de marketing	52
2.1 Comunicarea de marketing – abordare din perspectivă psiho-socială.....	52
2.1.1 Comunicarea de marketing – noțiuni teoretice din literatura de specialitate	56
2.1.2 Procesul comunicării de marketing – componente și direcții de comunicare	58
2.1.3 Principiile și funcțiile comunicării de marketing	60
2.1.4 Tipologia comunicării de marketing	62
2.1.5 Comunicarea prin rețele sociale online și rețele mobile.....	63
2.2 Comunicarea de marketing – abordare din perspectivă economică	64
2.2.1 Comunicare de marketing – concept și istoric	64
2.2.2 Modalități de evaluare a comunicării de marketing	64
2.2.3 Bugetul de comunicare.....	66
2.3 Comunicare integrată de marketing.....	68

2.3.1	Conceptul comunicării integrate de marketing și istoric	68
2.3.2	Modalități specifice comunicării integrate de marketing	69

CAPITOLUL 3

Fashion marketing – domeniu inovativ al marketingului	76	
3.1	Introducere în fashion marketing.....	76
3.1.1	Definirea conceptelor de fashion, marketing și fashion marketing.....	76
3.1.2	Fashion marketing în practică	79
3.1.3	Fashion marketing în industria de modă	80
3.1.4	Marketerii de fashion – profesia de marketer în industria fashion.....	84
3.1.5	Probleme de etică în fashion marketing	86
3.2	Mediul de fashion marketing	89
3.2.1	Mediul intern.....	91
3.2.2	Mediul extern	91
3.2.3	Mărimea și structura pieței de marketing.....	93
3.2.4	Tendențe în mediul de fashion marketing.....	94
3.3	Comportamentul de cumpărare în fashion marketing	95
3.3.1	Aspecte generale privind comportamentul consumatorului	95
3.3.2	Factori de influență în comportamentul consumatorului	96
3.3.3	Procesul psiho-social în comportamentul consumatorului	97
3.4	Mixul de fashion marketing.....	98
3.4.1	Politica și strategia de preț în fashion marketing	98
3.4.2	Politica și strategia de produs în fashion marketing.....	99
3.4.3	Politica și strategia de plasare în fashion marketing	100
3.4.4	Politica și strategia de promovare (comunicare) în fashion marketing.....	101

CAPITOLUL 4

Instrumente și canale online specifice comunicării integrate în fashion marketing.....	103	
4.1	Instrumente ale mixului promoțional în fashion marketing	103
4.1.1	Publicitatea.....	103
4.1.2	Relațiile publice	107
4.1.3	Marketingul direct	108
4.1.4	Vânzările personale	108

4.1.5	Mediul de vânzare cu en-gros și en-detail.....	108
4.1.6	Influencerii	109
4.2	Instrumente comerciale de comunicare în fashion marketing.....	111
4.2.1	Show-urile de fashion	111
4.2.2	Prezentările de modă.....	111
4.2.3	Showroom-urile	113
4.2.4	Standurile comerciale.....	113
4.2.5	Evenimentele	114
4.2.6	Website-urile.....	114
4.2.7	Social media și e-mailul.....	114
4.3	Tendințe în comunicarea integrată de fashion marketing.....	115
4.3.1	Schimbarea de peisaj în comunicarea media	115
4.3.2	Avantajul tehnologic.....	115
4.3.3	Blogurile și vlogurile de fashion.....	116
4.3.4	Oportunitățile de carieră	116
4.3.5	Experiența în muncă	119
4.3.6	Sfaturi utile pentru angajare.....	120
4.3.7	Procesul de interviu.....	121

PARTEA a II-a

Cercetarea și modelarea operațională privind comunicarea integrată de marketing în fashion marketing

CAPITOLUL 5

Cercetare calitativă privind comunicarea integrată de marketing

	prin social media în industria de fashion	125
5.1	Metodologia cercetării calitative	125
5.1.1	Identificarea și definirea temei de cercetat.....	125
5.1.2	Stabilirea ipotezei și a obiectivelor cercetării	125
5.1.3	Proiectarea ghidului de interviu.....	126
5.1.4	Alegerea modalităților de culegere a informațiilor.....	126
5.1.5	Alcătuirea eșantionului și recrutarea participanților	126
5.1.6	Culegerea informațiilor cercetării calitative	127
5.2	Prelucrarea, analiza și interpretarea informațiilor	127
5.3	Redactarea raportului final de cercetare calitativă.....	133

CAPITOLUL 6

Cercetare cantitativă de marketing privind satisfacția

consumatorului de articole vestimentare custom made din România.....	136
6.1 Metodologia cercetării	136
6.1.1 Definirea problemei decizionale	136
6.1.2 Scopul cercetării.....	137
6.1.3 Obiectivele și ipotezele cercetării	137
6.1.4 Proiectarea chestionarului	139
6.1.4.1 Elaborarea întrebărilor	140
6.1.4.2 Pretestarea chestionarului	140
6.1.4.3 Administrarea chestionarului.....	140
6.1.5 Procesul de eșantionare	141
6.1.5.1 Definirea populației țintă.....	141
6.1.5.2 Cadrul de eșantionare	141
6.1.5.3 Metoda de eșantionare.....	141
6.1.5.4 Stabilirea dimensiunii și structurii eșantionului	142
6.1.6 Modalități de culegere și sistematizare a informațiilor	142
6.2 Analiza datelor și interpretarea rezultatelor cercetării.....	142
6.3 Concluziile cercetării cantitative	197

CAPITOLUL 7

Cercetare cantitativă de marketing privind modelarea satisfacției

consumatorului de articole vestimentare custom made

din România.....	200
7.1 Testarea validității măsurătorilor	200
7.2 Analiza factorială exploratorie	201
7.3 Analiza factorială confirmatorie	223
7.4 Validitatea convergentă și discriminantă.....	231
7.5 Validitatea convergentă a măsurătorilor	231
7.6 Validitatea discriminantă a măsurătorilor	233
7.7 Testarea și validarea ipotezelor cercetării.....	234
7.7.1 Analiza efectelor directe și validarea ipotezelor cercetării.....	234
7.7.2 Analiza efectelor indirecte și totale	235
7.7.3 Validarea modelului de cercetare pe baza indicatorilor de conformitate.....	241

CAPITOLUL 8**Concluzii finale, implicații manageriale, limite**

și tendințe în cercetările viitoare.....	244
8.1 Concluzii	244
8.2 Implicații manageriale ale cercetării	246
8.3 Limitele cercetării	247
8.4 Tendințe în cercetările ulterioare	247

BIBLIOGRAFIE.....	249
--------------------------	------------

Anexa 1 – Ghid de interviu cercetare calitativă

Ghid de interviu online – cercetare calitativă privind comunicarea integrată de marketing prin social media în industria de fashion	258
--	------------

Anexa 2 – Chestionar cercetare cantitativă

Cercetare cantitativă de marketing privind satisfacția consumatorului de articole vestimentare custom made din România	262
---	------------