

Universitatea Babeș-Bolyai, Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Școala Doctorală de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

TIPOLOGIA DESIGNERILOR VESTIMENTARI ȘI STRATEGIILE LOR DE BRANDING: ASPECTELE DE PROMOVARE ALE PREZENTĂRILOR DE MODĂ

REZUMAT

Student doctorand: OLAH ILDIKÓ
Coordonator: Conf. Univ. Dr. Habil. KÁDÁR MAGOR

CUPRINS

Introducere	3
Metode de colectare a datelor și justificarea utilizării lor	4
Rezultate	5
Reflecții finale.....	7
BIBLIOGRAFIE	8

Introducere

Prezenta teză doctorală își propune să investigheze rolul promoțional al prezentărilor de modă în procesele de construire a brandului de către actorii din industria modei, cu un accent deosebit pe particularitățile sectorului modei din România. Ca punct de plecare, este analizat micro-mediul sferei modei din România și rolul designerilor de modă care reprezintă rețeaua profesională din cadrul acesteia, deoarece aceștia constituie pilonii fundamentali ai sistemului. În cadrul cercetării, a fost elaborat un sistem tipologic pentru a categorisi diferitele tipuri de designeri, urmat de examinarea oportunităților promoționale oferite de prezentările de modă, analizând impactul acestora asupra dezvoltării profesionale și poziționării pe piață. Piața modei din România este un domeniu dinamic, dar puțin cercetat, care, fiind o industrie tânără și având un mediu de consumatori în formare, oferă un teren ideal pentru cartografierea rolului evenimentelor de modă. Revigorarea de după 2008, precum și prezența tot mai accentuată a industriilor creative și a evenimentelor de modă, în special după provocările perioadei Covid, au creat oportunitatea de a înțelege mai profund funcțiile strategice ale prezentărilor. (Cimpoca, 2024) Scopul acestei investigații este de a descoperi modul în care diferitele tipuri de designeri utilizează prezentările de modă pentru construirea brandului, dezvoltarea relațiilor și poziționarea profesională pe termen lung, atât la nivel regional, cât și internațional.

Teoria rezultată prezintă diversitatea designerilor de modă din România și tipologizează acele caractere care își construiesc cariera, își formează identitatea profesională și își poziționează brandul în moduri diferite. Studiul acordă o atenție deosebită rolului prezentărilor de modă în strategiile diferitelor tipuri de designeri și modului în care aceste evenimente contribuie la vizibilitatea designerilor, extinderea rețelei lor de contacte și sustenabilitatea lor pe piață pe termen lung. Rezultatele oferă o imagine mai cuprinzătoare asupra sinergiilor existente între caracterele profesionale, construirea brandului și evenimentele de modă regionale.

Având în vedere obiectivele de mai sus, au fost formulate următoarele întrebări de cercetare care determină direcția studiului: Ce tipuri de designeri de modă pot fi identificate pe scena modei din România? Ce caracteristici, trasee de carieră și strategii definesc aceste tipuri? Cum se leagă prezentările de modă de tipurile de designeri și de procesul de construire a brandului? Ce sinergii pot fi observate între evenimentele de modă regionale și dezvoltarea carierelor designerilor?

Metode de colectare a datelor și justificarea utilizării lor

Dintre întrebările de cercetare de mai sus, primele două și a treia și a patra au o legătură mai strânsă, astfel încât pașii cercetării au fost organizați conform acestei conexiuni. În acest scop, a fost utilizată în primul rând o metodă de cercetare calitativă, deoarece aceasta permite colectarea de date descriptive profunde și bogate despre experiențele personale, motivațiile și opiniile designerilor, aspecte pe care o abordare cantitativă nu le poate surprinde cu suficientă detaliere, urmată de o analiză de conținut. Astfel, în ansamblu, baza metodologică a cercetării este dată de abordarea calitativă, care se sprijină pe doi piloni principali: interviuri și analiză de conținut.

Tipologia designerilor de modă poate fi examinată din mai multe perspective, inclusiv strategiile de construire a brandului, direcția creativă, motivațiile personale sau rețeaua de relații din industrie. Prezenta cercetare, însă, categorizează designerii în funcție de traseul lor profesional și background-ul lor, deoarece această abordare a oferit cadrul cel mai clar pentru analiza evenimentelor de modă din România. Această perspectivă ajută la evidențierea modului în care diferitele trasee profesionale – fie că este vorba de antreprenori, designeri clasici, cadre didactice, persoane care și-au schimbat cariera sau artiști amatori – determină relația designerilor cu evenimentele de modă și modul în care se integrează în structurile scenei modei locale. Tipologia bazată pe traseul profesional nu doar prezintă strategiile și aspirațiile individuale ale designerilor, ci și modul în care ecosistemul modei din România se formează la intersecția diferitelor background-uri profesionale.

Cercetarea s-a desfășurat în trei etape, utilizând o abordare calitativă multimodală. În prima fază, au fost realizate interviuri semi-structurate pentru a cartografia traseele profesionale, strategiile de construire a brandului și provocările designerilor vestimentari din România, pe baza cărora a fost elaborată o tipologie preliminară a designerilor. În a doua fază, au fost utilizate interviuri structurate și analiză de conținut online pentru a completa datele și în cazul celor mai cunoscuți designeri. Informațiile au fost procesate conform unui sistem de codificare unitar, asigurând astfel o examinare fundamentată a întrebărilor de cercetare. În a treia etapă, prin triangulație, au fost comparate experiențele designerilor cu analiza evenimentelor de modă din România, ceea ce a permis o explorare mai profundă a sinergiilor dintre construirea carierei și prestigiul evenimentelor.

Rezultate

Rezultatele cercetării sunt structurate conform întrebărilor formulate anterior. În primă instanță, sunt prezentate tipologiile de designeri identificate prin intermediul interviurilor semi-structurate și al analizei de conținut. Obiectivul acestei tipologii a fost acela de a evidenția diversitatea caracterelor profesionale care activează în industria modei din România și de a cartografia diferențele dintre strategiile de construire a brandului. Pe baza răspunsurilor oferite de respondenți, s-au conturat cinci tipuri distincte de designeri vestimentari.

În continuarea cercetării, a doua parte se concentrează asupra rolului prezentărilor de modă în procesul de construire a brandului și asupra impactului acestor evenimente asupra dezvoltării carierei designerilor, cu un accent deosebit pe sinergiile existente între evenimentele regionale și parcursul profesional al designerilor. Corelațiile observate pe parcursul investigației contribuie la o mai bună înțelegere a modului în care prezentările de modă sprijină poziționarea pe piață și construcția unei cariere sustenabile pe termen lung.

Primul tip identificat este *designerul cu mentalitate antreprenorială*, care își susține strategia de afaceri prin participarea la prezentări de modă. Al doilea tip, *designerul clasic*, valorifică aceste evenimente în principal pentru continuitatea tradițiilor artistice și pentru recunoașterea profesională. Al treilea tip, *designerul care a realizat o reconversie profesională*, utilizează prezentările de modă ca instrument de consolidare a identității sale profesionale. *Designerul educator sau mentor*, corespunzător celui de-al patrulea tip, se concentrează nu doar asupra brandului propriu, ci mai ales asupra dezvoltării comunității din care face parte. În final, *designerul artist amator*, al cincilea tip, acordă prioritate exprimării de sine, însă pentru acesta prezentările de modă pot constitui un punct de plecare într-o eventuală carieră profesională.

Răspunsurile la cea de-a treia și a patra întrebare de cercetare oferă o introducere în analiza relației dintre tipurile de designeri și utilizarea strategică a prezentărilor de modă. Rezultatele obținute indică faptul că evenimentele de modă nu reprezintă doar oportunități de expunere, ci joacă și un rol strategic esențial în creșterea notorietății brandului și în consolidarea relațiilor profesionale. Potrivit participanților, aceste evenimente sunt esențiale pentru interacțiunea directă cu publicul și pentru experiența nemediată a produselor. Indiferent de tipologia sau dimensiunea evenimentului, prezentările de modă dețin o importanță aparte în peisajul industriei românești, oferind posibilități

de exprimare a identității de brand, de captare a atenției internaționale, precum și de extindere a rețelelor profesionale.

Modelul teoretic al personalităților de designeri conturat în cadrul cercetării, corelat cu cele patru categorii de evenimente de modă, relevă faptul că fiecare tip de designer utilizează diferit aceste platforme pentru atingerea propriilor obiective profesionale. Pentru *designerul antreprenorial*, evenimentele de prestigiu, precum Bucharest Fashion Week sau Romanian Design Week, oferă oportunități concrete de accesare a pieței internaționale, aspect confirmat de mai mulți intervievați. Aceste evenimente își formulează, de altfel, propria comunicare într-o manieră orientată internațional, devenind astfel atractive pentru brandurile emergente. Pentru acest tip de designer, și formatele individualizate – de exemplu, *trunk show*-urile – pot avea o relevanță strategică sporită, oferind o expunere mai țintită și orientată spre rezultate comerciale.

În cazul *designerilor clasici*, alegerea evenimentelor este strâns legată de etapa în care se află cariera acestora. La început de drum, aceștia își pot face debutul în cadrul unor evenimente mai restrânse, cu caracter regional (precum Sepsi Design Week), urmând ca ulterior să fie prezenți și pe platforme cu prestigiu mai ridicat (precum Gala UAD). Pentru acești designeri, prezentările reușite contribuie la consolidarea recunoașterii profesionale și la creșterea notorietății în rândul specialiștilor.

Designerii care au schimbat cariera și designerii-artiști amatori consideră că evenimentele locale sau regionale le oferă oportunitatea de a testa reacția pieței și de a experimenta interacțiunea cu publicul. În schimb, *designerii-mentori* nu se identifică neapărat cu un anumit tip de eveniment, participarea lor având obiective diverse – de la mentorat și cercetare, până la consolidarea unui brand propriu.

Analiza interviurilor și a surselor online confirmă faptul că, deși aceste tipuri de designeri pot fi clar delimitate, în parcursul profesional un designer poate trece prin mai multe dintre aceste categorii, susținând caracterul dinamic și flexibil al modelului teoretic propus.

Reflecții finale

Rezultatele cercetării contribuie la o definiție mai precisă a tipologiei designerilor de modă și la o înțelegere mai profundă a rolului evenimentelor de modă. Categorizarea prezentată în această lucrare nu are doar relevanță teoretică, ci poate constitui și o bază solidă pentru cercetări viitoare care vizează investigarea mai nuanțată a parcursurilor profesionale și a deciziilor designerilor. Analiza rolului evenimentelor de modă oferă o perspectivă nouă actorilor din industrie, sprijinind planificarea strategică a evenimentelor și poziționarea mai eficientă a designerilor pe piață.

Cercetarea aduce beneficii nu doar pentru designeri, ci și din punctul de vedere al consumatorilor, facilitând o transformare a relației acestora cu produsele de modă. Aplicarea practică a tipologiilor permite consumatorilor să interacționeze cu moda nu doar prin intermediul produselor, ci și prin prisma viziunii personale a creatorilor. Astfel, moda poate deveni o experiență mai umană și mai autentică, favorizând o relație mai profundă între designeri și public. Scopul lucrării este de a evidenția diversitatea modelelor profesionale, contribuind astfel la extinderea structurilor convenționale ale industriei și la dezvoltarea structurală a sectorului modei.

BIBLIOGRAFIE

Aaker, D. A. (1996). *Building Stronger Brands*. Free Press.

Agins, T. (2000). *The End of Fashion. How Marketing Changed the Clothing Business Forever*.

Quill. URL: <https://archive.org/details/endoffashionhowm0000agin> Accessed on: 2024. 12. 23.

Cimpoca, C. (2024): Fashion Market 2023 vs 2021. URL: <https://mkor.eu/research/fashion-market-2023-vs-2021/> Accessed on: 2024. 12. 23.

Cope, J., Maloney, D. (2016). *Fashion Promotion in Practice*. Bloomsbury Publishing.
<https://www.perlego.com/book/1584423/fashion-promotion-in-practice-pdf> Accessed on: 2023. 09.2.

Geissinger, A., & Laurell, C. (2016). *Fashion weeks Engagement concentration or spill over?*

Global Fashion [GEISSINGER_AND_LAURELL_Fashion-weeks-Engagement_concentration_or_spill_over.pdf](#) Accessed on: 2024. 12. 23.

Halliday, R. (2022). *The Fashion Show Goes Live*. Bloomsbury Visual Arts.
<https://www.perlego.com/book/3165408/the-fashion-show-goes-live-exclusive-and-mediatized-performance-pdf> Accessed on: 2024. 12. 25.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*.

https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands Accessed on: 2024. 12. 23.

Keszeg, A. (2020): *Az "instagramolható divat" fogalma és jelenségei*. Apertura, 15(4).
<https://doi.org/10.31176/apertura.2019.15.4.2> Accessed on: 2023. 10. 10.

Stark, G. (2018). *The Fashion Show – History, Theory, and Practice*. Bloomsbury Publishing.

