

Sergi ve Sunum Teknikleri

Öğr. Gör. Burcu Bozkurt

9.Hafta

Marka



Marka, isim, ürün, tasarımcı, kalite, paketlenme, etiketlenme ve toplum tarafından nasıl algılandığına dair kaçınılmaz “X” etkenini içeren bir karışımdan oluşur. Bu bazı maddelerin, bazı markalar için daha fazla önem taşıyabilmektedir.

! En iyi markalar güçlü kimliğini sürekli kılabilenlerdir !

Markalaşma

Markalaşma, marka öğelerinin hedef müşteriyle iletişimidir ve bu, *etiketlemeyi ve ürünlerin satıldığı mekânı da içerir*. Bir giysinin markalaşması, giysi tasarımının tamamlayıcı kısmıdır; koleksiyonun sezondan sezona değişmeyen, *sabit kalan parçasıdır*.



Markalaşma

Tüm moda markaları, tanınmak için bir etikete sahiptir ve bu etiket, mağazalarda askıya asıldığında görülebilmesi için genellikle arka yakaya yerleştirilir. Etikette sayısız çeşitleme söz konusudur. Font, renk ya da malzeme seçimi, hatta giysiye ne şekilde tutturulduğu, sezonla değişen etiketler sergileme konusunda markayı etkileyebilen etkenlerdir. Bütün bunlar tasarımcıyı yansıtmaktadır.

Markalaşma

Giysiler mağazadayken üzerlerinde kart etiketler de bulunur; *etikette* ürünün tasarımcısının **adı**, **bedeni**, **model numarası** ve **satış fiyatı** yer alır. Giysi, satın alındıktan sonra paketlenir ve genellikle bir poşette sunulur; bu *poşetler* mağaza için bir başka önemli pazarlama şeklidir.

Reklam

Hızla değişen dünyamızda reklamcılık her geçen gün boyutları büyüyen bir sektördür.

Reklam Nedir?

“Reklam, bir işin, malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” şeklindedir.

Başka bir ifadeyle reklam, “talep yaratma sanatı” olarak tanımlanmaktadır. Ancak talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine **büyük kitlelere ulaşabilmek** için kitle iletişim araçlarından faydalanılır.

Reklamın bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma gibi amaçları vardır.

Moda Sektöründe Pazarlar

a) Haute Couture:

Haute couture, en yüksek ve en çok uzmanlık gerektiren pazar seviyesidir.

12 firmadan oluşan Haute Couture Sendikası üyeleri, couture koleksiyonlarını Paris'te, *Ocak* ve *Temmuz* aylarında üç gün boyunca gösterirler.

Sadece Haute Couture Sendikası üyeleri tarafından Fransa'da elde üretilen giysiler, haute couture olarak etiketlenebilmektedir.



Haute Couture'ün Kökenleri

Haute Couture'ün kökenleri, 17.yüzyılın başlarına, Fransa'nın lüks ipek tekstilinin Avrupa merkezi olduğu yıllara dayanır. Aristokrat kadınlar, terzilere, sosyal ve saray ortamları için kıyafet ve aksesuar hazırlatırlardı.

“*Couture*” olarak bilinen (Fransızca'da *dikmek* anlamına gelen “couter” kelimesinden gelen) terziler, müşterileri için yalnızca bir adet üretilen özel giysiler tasarlar ve üzerlerine dikilen etiketlere isimlerini işlerlerdi.

Haute Couture Sendikası, ilk İngiliz couture tasarımcısı Charles Frederick Worth'un girişimiydi.

Couture moda evlerinde genellikle **flou** ve **tailleur** becerilerine göre ayrılırlar.

Flou

elbiseler ve dökümlü giysiler için uzmanlaşmış bir alanken

Tailleur

takım elbiseler, ceket ve mantolara odaklanır. Baş terzi "*première*", asistanları ise çırak olarak bilinir.

Haute Couture'ün Geleceđi

Daha az sayıda müşteri, couture alanındaki üretim ve satış maliyetlerinin aşırı yükselmesi ve hazır giyimdeki popülerliğin artmasıyla, couture alabilir ve ister hale gelmiştir. Birçok modaevinin sahip olduğu markalar, aksesuar ve parfüm alanında faaliyet göstermeye devam etse de, atölyelerini kapatmışlardır.

Toplumdaki değişiklikler de birçok sosyal adetin kaybolduğunu ve bu tip kıyafetler için çok daha az talep olduğunu göstermektedir. Bugün dünya üzerinde yaklaşık 300 kadının haute couture almaya gücünün yettiği tahmin ediliyor. Birçok tasarımcı ve modaevi, bu anlamda couture'ün imajını tazelemek için, gece elbiselerini ünlü genç isimlere ödünç vermeye başlayacaktır.

b) Hazır Giyim

Couture, köklü ve klasik anlamına gelirken, hazır giyim, eğilimleri (trend) ve değişime bağlı, aynı zamanda da gençtir. Bir hazır giyim koleksiyonu çok daha geniş bir müşteri kitlesi için hazırlanır ve standart ölçülerde üretilir.

c) Markalaşma ve Lüks Markalar

Büyük markalar, karlılığı artırmak için özgün moda koleksiyonlarının yan ürünleri olarak farklı ürünleri olarak farklı ürünler de hazırlarlar ve böylece, tüketicinin farklı derecelerde satın alacağı bir yaşam biçimi yaratırlar. Pek çok moda tasarımcısı ve firma bugün el çantaları, valiz, küçük deri ürünleri, ayakkabı, saat, mücevher, kravat ve eşarp, gözlük, parfüm, kozmetik, cilt ürünleri ve ev aksesuarları üretmektedir.

Versace, Paul Smith, Prada ve Gucci, yaşam biçimi pazarlayan tasarımcılara örnektir hatta Armani 2008'de Dubai'de Armani Oteli bile açmıştır.

d) Moda butikleri (Çağdaş Tasarımcılar)

Kendi butiğini ya da mağazasını açacak kadar mali gücü olan tasarımcılar, giysilerini müşterilerine en saf haliyle sunabilme fırsatına sahiptirler ve giysilerini arzu ettikleri şekilde gösterme şansını yakalarlar. Ürünlerini özel şekilde paketleyebilir ve çalışanlarını koleksiyonu mükemmel şekilde satmaları için eğitebilirler.

Mağaza konumunun doğru olması, markanın gerçek imajını yansıtması açısından önemlidir. Mağazanın ön tarafında herhangi bir tabela yer almaz. Aslında mağazanın bir ön yüzü yoktur, doğrudan sokağa açılır, sadece içeriği belirlemek ve giysileri korumak için bir hava duvarı vardır. Bu mağaza, bir moda dükkânından çok bir galeriye benzer.

e) Kitle Pazar

Ana alışveriş caddesindeki moda markası, her bir koleksiyonu, belirlenen zamanlarda mağazada olacak şekilde programlar. Bu hızlı moda “fast fashion” ile mağazaya birkaç hafta içinde farklı parçalar ve hikâyeler geldiğinden müşteriye, değişen bir perakende deneyimi sunulur. Sezondan sezona gelişim gösteren ana ürün yelpazeleri sunmaya devam eder.

Bu ürün stratejisi daha çok H&M ve topshop gibi moda odaklı perakendeciler tarafından gerçekleştirilir. Yeni ürünler, gönderim gerçekleşir gerçekleşmez teşhire konurlar. Ürün yelpazeleri genellikle perakende firmasının websitesi üzerinden veya moda basınında haber olarak ya da “kaçırmadan alın” şeklinde tanımlanır.

f) Tedarikçi

Zincir mağazaların yalnızca bir kaçı, kurum içi tasarım ekiplerine sahiptir. Satın alma sorumlusu, birçok tedarikçiden parçalar edinerek aslında koleksiyonu “tasarlamış” veya derlemiş olur.

Zincir mağazalar, artan bir biçimde, Asya, Güney Amerika ve Doğu Avrupa gibi işçiliğin ve kumaşın ucuz olduğu yerlerde fabrikaları bulunan tedarikçilerle çalışmaktadır.

Satın alma sorumluları, tedarikçilerine koleksiyonda istenen temayı gösterebilmek için temel bir renk paleti ve ilham panosu sunularak başlarlar. Sonrasında, tedarikçiler numuneleri hazırlar ve ürün yöneticileri haftalık toplantılar yapar. Tedarikçiler için çalışan tasarımcılar, numune giysileri dünyanın çeşitli yerlerinden alma fırsatına sahiptir.

g) Tasarımcı İşbirlikleri

- Firmalar açısından inceleme:

Perakende firmaları, tasarımcı ile iş birliği yaparak tasarımcının isminin kullanımına karşılık olarak, perakende firması satın alma, kumaş, üretim ve görsel tanıtımdan sorumludur. Koleksiyonlar genellikle tüm kıyafetler ve görünüşlerle kolaylıkla bir araya getirilebilen parçalar olarak ürün yelpazeleri tasarlanır. Bazı parçalar, mevcut veya geçmiş sezonda bulunan parçaların daha ucuz versiyonu olabilirler. Yaratıcı süreç, çok daha yüksek pazar bölümüne ait bir koleksiyonda olduğu gibi, kumaş seçimleri ve üretim değerlerinde tasarrufa gidilerek ve perakendedeki kar marjıyla gerçekleştirilir. Bu strateji yeni bir müşteri grubu için fırsatlar yaratır ve aynı zamanda tasarımcının hayranlarını çeker.

g) Tasarımcı İşbirlikleri

- Tasarımcılar açısından inceleme:

Tasarımcıların çoğu, ana alışveriş caddesi mağazaları için de koleksiyon hazırlar. Bunlar, tasarımcı için epey kazançlı olabilir aynı zamanda müşterileri ana alışveriş caddesi mağazalarına çeker. Tasarımcının daha fazla para kazanmak için mağazanın isminden yararlanması zekicedir. Bu koleksiyonlar, tasarımcının ana koleksiyonuyla benzerlik taşımakla birlikte ürünün satın alınabilirliğini arttırmak için daha ucuz kumaşlardan ve tekniklerden elde edilir. Bazı mağazalar, bu tarz tasarımcı koleksiyonları üretir.

Örneğin; adl Cengiz Abazoğlu

h) Ünlü İşbirlikleri

Firmaların ünlüler ile çalışarak ürün yelpazesini tanıtmasıdır. Bazı ünlüler kendi gardırobundan ilham alarak, markanın tasarım ekibini yönetmektedir. Statü ve profili; imajın kendi ürün ve koleksiyonlarını tanıtmak ve tanımlamak için kullanılmış marka ve tasarımcılarla doğru biçimde eşleştirmiştir.

Örneğin; Mavi/Kıvanç Tatlıtuğ, Koton/Fahriye Evcen

i) Evden Alışveriş

Başlangıcı 1950'ler Amerikası'na dayanan evden alışverişin fikri, evde oturan eş ve anneler kuşağının dikkatini çekebilmeydi.

Bu kataloglarda yer alan kıyafet seçkileri, abartılı bir biçimde ilüstre edilir veya egzotik mekânlarda fotoğraflanırdı. Kıyafet ürün yelpazesi sezonluk olmasına rağmen, yüksek adette ve stok ölçüsünde üretilirdi ve kalite çoğunlukla ortalamaydı. Giysiler yalnızca önden görülecek şekilde tasarlanırdı. Katalogdaki değişimden sonra müşteriler, kuşe kâğıda basılmış ve fotoğrafların yanında gerçek kumaş numunelerini ve mezuranın bulunduğu kataloglardan bir kopya alabilmek için para vermek zorundaydı. Dergilerde kampanyalarında modellere yer vererek, evden alışveriş fikrini havalı, bilinçli ve heyecan verici hale getirdi.

i) İnternet Perakendeciliđi

- Firma açısından inceleme:

- İnternet üzerinde bir web sitesi moda firmasına moda pazarında güçlü ve kolay erişim sağlar.
- Site, marka ve tasarımcının profili, güncel koleksiyonun resimleri ve stokların bir listesini de içeren bilgiyi paylaşır.
- İnternet, müşterilerin kolaylıkla ve verimli bir şekilde ürün satın alabilmelerini sağlar.
- Ürünler, çeşitli ülkelerde tasarlanıp üretilir ve stok, önceki satışlar ve bilinen satın alma zaman çizelgesi (sonbahar-kış Ağustos'ta ve ilkbahar-yaz Ocak ve Şubat'ta erişilebilir hale gelir) çerçevesinde dikkatli bir biçimde planlanır.
- İnternet üzerinden satış yaparken iade ürünleri nasıl yöneteceğiniz ve tüketiciye ürünlerin teslimatını nasıl yapacağınızı iyi planlamalısınız.

i) İnternet Perakendeciliđi

- Müşteri açısından inceleme:

Evden alışveriş, günümüzde moda tüketicilerine her marka ve fiyat skalası üzerinden oldukça geniş bir ürün yelpazesini sunan çevrimiçi perakendeciliği de içine alıyor.

Tasarımcılardan hemen satın alma ve ürünleri mağazalardan bile erken sergileyebilme konusunda çok başarılıdır. Yaklaşık iki milyon kadın, her ay 2000'in üzerinde önde gelen markanın koleksiyonlarını incelemektedir.

Görsel ve Yazılı Kaynaklar

- MEB MEGEP Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Alanı Modülleri,
- MEB MEGEP Pazarlama ve Perakende Satış Mekânı Düzenleme Modülü.
- Sorger Richard ve Udale Jenny, Çevirmen: Çiğdem Sirkeci, (Eylül2013). Moda Tasarımının Temelleri Akademik Temeller Dizisi: 10. (1.Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Lau John, Çevirmen: Begüm Başoğlu, (Aralık 2014). Moda Tasarımında Aksesuar Tasarımı, Moda Tasarım Temelleri Dizisi: 09. (1.Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- McAssey Jacqueline ve Buckley Clare, Çevirmen: Begüm Başoğlu, (Aralık 2013). Moda Tasarım Temelleri Dizisi:8, Stil Yaratmak, (1.Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Hopkins John, Çevirmen: Begüm Başoğlu, (Aralık 2003). Moda Tasarım Temelleri Dizisi: 5, Moda Tasarımında Moda Çizimi, (1.Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Renfrew Colin ve Renfrew Elinor, Çevirmen: Begüm Başoğlu, (Nisan 2014). Moda Tasarım Temelleri Dizisi:4, Moda Tasarımında Koleksiyon Geliştirme, (1.Basım). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Tatham Caroline ve Seaman Julian, Çevirmen: Ayşe Ermert, (Haziran 2016). Moda Tasarımı Çizim Dersleri, (1.Baskı). İstanbul: Hayalperest Yayınları
- www.pinterest.com

Görsel ve Yazılı Kaynaklar

- <https://tr.pinterest.com/pin/775533998305017415/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/447123069251792269/>
- <https://tr.pinterest.com/pin/467107792596447821/>