



MARKANIZ KİM?

BÖLÜM 1

MARKA HAKKINDA HER ŞEY

Marka nedir?

Markalaşma ilkeleri

- * Marka kimliği yaratmak
- * Anlamı olan ürünler seçmek
- * Marka dili ve iletişim
- * Marka için doğru ismi seçmek
- * Marka farkındalığını değerlendirmek
- * Markanın korunması

Tasarım her şeydir

Markalaşmada duyumsal deneyimlerin önemi

Modada yeni pazarlama modeli

Sonuçlar

BÖLÜM 2

SİZİN YAPMADIĞINIZ NELERİ YAPIYORLAR

- * DOLCE & GABBANA
- * DIESEL
- * CUSTO BARCELONA
- * H & M

BÖLÜM 3

HEDEFLERİMİZ, YENİ YÖNLER

*IAF 2003 Modada Markalaşma Oturumuna Genel Bir Bakış

Türk Sanayisi Nasıl Küreselleşebilir?

Moda Markalarının İletişimi

Bir moda markası nasıl işlemelidir?

SONUÇLAR

OKUMA ÖNERİLERİ





BÖLÜM 1

MARKA HAKKINDA HER ŞEY

MARKA NEDİR?

Günümüzde herkes markalaşma, marka yönetimi ve bir “marka”dan söz ediyor. Markanın gerçekten anlamı ne? Markalaşmak neden yakın bir zamanda bu kadar önemli hale geldi? Markanın gerçekten ne anlama geldiğini irdelemeden önce, markanın **ne olmadığına** bakalım.

* MARKA LOGO DEĞİLDİR

Logo sadece markanın simgesidir.

* MARKA KURUMSAL KİMLİK DEĞİLDİR

Kurumsal kimlik, bir firmanın simgelerini, logolarını basılı malzemede, reklamlarda, vs. kullanma yöntemlerini ve araçlarını tanımlar.

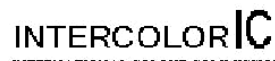
* MARKA ÜRÜNÜNÜZ DEĞİLDİR

Firmadaki pazarlama sorumluları markayı yönettiklerini düşünme yanılığına düşerler. Aslında yönettikleri ürünlerdir, satışlardır.

Öyleyse, marka gerçekten nedir?

Marka, ürününüzü çevreleyen RUH, ANLAM ve AURA'dır. Aslında kişilerin ürününüz, hizmetiniz ve şirketiniz hakkındaki duygu ve önsezileridir. İnsanların zihninde uyandırdığınız o dokunulmaz niteliklerdir. Bizler mantıksaldan çok duygusalız ve sonuçta bir marka, şirketler veya piyasalar tarafından değil, bireyler tarafından tanımlanır. Yeterince birey aynı sezgilere sahip olduğunda, şirket gerçek bir markaya sahip olur. Bir markayı, sadece yarattığı farka bakarak rakipleriyle karşılaştırabilirsiniz. Marty Neumeier'in "The Brand Gap – Marka Farkı" adlı kitabında açıkladığı gibi, marka yönetimi farklılıkların, kişilerin aklında var oldukları şekilde yönetilmesidir.

Bir markanın ürünleri tanıtılır, yaşar ve yok olurlar, ama markalar kalıcıdır. Bu yaratıcı hareketin tutarlılığı markaya anlam, içerik ve karakter kazandırır. Marka ürünlerin neden var olduklarını ve nereye gittiklerini anlatır. Zamana, müşterilerde ve teknolojiye oluşan değişimlere uyum sağlayabilmelidir. Marka günden güne oluşur, ilk ve son olarak, bir kereliğine ortaya konmaz. Ancak marka tek yönde ilerler, yoksa anlamını yitirir ve içi boşalır. En dayanıklı markaların, içeriklerini ve yönlerini tanımlayan anlamları vardır. Örneğin, BMW ve VOLVO aynı ABS fren sistemini kullanırlar ama kimlikleri tamamen farklıdır. Farklılık, kimliğin markaya yüklediği anlamdır.





MARKALAŞMA İLKELERİ

• Marka kimliği yaratmak

Bir marka yaratırken şu soru yanıtlanmalıdır:
“Biz kimiz?” veya başka bir deyişle “Bu marka kim?”

Ardından, şu sorular gelir:

“Biz ne yapıyoruz?” veya “Bu marka ne yapıyor?”
“Ne önemi var?” veya “Bu marka neden var?”

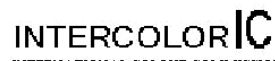
Bu soruları yanıtlamak için, aşağıdakilerden oluşan bir marka kimliği geliştirilmelidir:

- Markanın neden varolması gerekiyor? Bu marka olmazsa, müşteriler neler kaçırarak? Bu soruya vereceğiniz yanıt, markanızı neyin farklı kıldığını ve şirketinizin varoluş nedenini açıklar.
- Vizyon
Markanın, ürün kategorisi veya dünyanın kendisi hakkındaki vizyonu nedir?
- Değerler
Markanın temel değerleri nelerdir?
- Misyon
Marka, insanların yaşamlarının da ne tür değişiklikler yaratacak?
- Alan
Hangi ürün kategorilerinde marka bu misyonu başarabilir?
- Markanın tarzı ve dili
Markaya özgü tarz ve dil nedir?
- Markanın müşteri tabanı
Ürünlerinizi kimler satın alacak?

• Anlamı olan Ürünler Seçmek

Marka ne kadar hırslı ise, marka kampanyasını lanse etmek için ürün veya hizmet seçimine o kadar daha fazla önem verilir. Bu, aslında, markanın niyetini temsil eden ürüne – markanın değişim yaratma kapasitesini destekleyen ürüne odaklanmalıdır. Ürün özelliklerinin de markayı desteklemesi olasıdır. Otomobil üreticileri bunu çok iyi bilir. Otomobilin tasarımını markanın niyetiyle ilgili bir mesaj olarak görürler.

Bir marka yaratıldığı zaman, iki stratejik seçenek vardır – markanın anlamını, önemini ve niyetini tüketiciye doğrudan iletmek; veya bunu, temsil edecek bir ürünü tanıtarak dolaylı yoldan oluşturmak. Bu da, şirketin, markanın anlamını tamamıyla iletecek bir ürünü seçme yeteneğine bağlıdır. Volkswagen vakasını ele alırsak, yeni Beetle lanse edildiğinde, orijinal yaratıcısının dokunuşları sergilendi, ama bu harika bir tasarım





konsepti ile ve toplumsal mesajı farklı bir şekilde taşıyarak başarılı: eski gelenekten dokunuşlar içeren yeni küçük otomobil.

• Marka dili ve iletişim

Marka kimliği bir sözcüğe veya kavrama indirgenemez. Reklam kampanyalarında, sözcüklerden çok daha fazlasını ifade eden resimler görebilirsiniz. Marka, kendisine sözel ve görsel bir dil vererek iletişim yolu yaratmayı seçebilir. Dilin gücü doğruluğunda markanın kimliğini ifade edebilmesinde yatar. Bu, logosunun, ambleminin, reklamlarındaki resimlerin ve sloganların bileşimidir. Dil uluslararası olmalı ve şirketin tüm ürünleri ve hizmetleri için uygulanmalıdır; her markanın dikkat çekmek için göze çarpmalıdır. Kişisel bir dilin yokluğunda, aynı sözcükler veya resimler kendini tekrarlamaya başlar ve bunun sonucu olarak da marka mesajı tikanır.

• Marka için doğru ismi seçmek

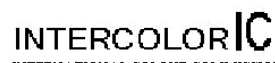
Tüketiciler üründen çok marka satın aldıkları için, marka ismi en önemli rolü üstlenir. Büyük bir marka oluşturmak için hangi ismi seçmeliyiz? Esas olarak, isim seçimi markanın kendine çizdiği yola bağlıdır. Bu nedenle, olası uluslararası uzantıları, gelecekteki geniş ürün yelpazesini ve uzun ömrünü aklımızda bulundurmalıyız. Doğru ismi seçtiğimizde, markanın kendi bölgesini fethetmesi için biraz zaman vermeliyiz. Markanın bu ürüne ismini vermesi için belirli bir süre iletişim alanında tutarlı olmalıyız.

Bir isim seçmenin bazı tehlikeleri vardır. Bazı konularda önceden hazırlıklı olmalıyız:

- Ürün isimlerinde geçici sınırlamalar olabilir, markalar böyle değildir. İki birbirine karıştırılmamalıdır.
- Markanın ismi, markanın kucakladığı ürünü tanıtan bir isim olmamalıdır. Tanımlayıcı bir marka ismi seçme tehlikesine düşersek (diyelim ki Etek isimli bir giyim markası), seçilen isim markanın ne olduğu konusunda zayıf bir fikir verir, çünkü **marka ürünü tanımlayıcı değil ayırt edici olmalıdır**.
- Ürünler kopyalanır; patentin süresi sona erdiğinde bu kaçınılmaz bir durumdur. Ama şirketin marka ismi kalır. Ürünü tanımlayan bir isim seçerseniz, marka bir süre sonra "jenerik" bir ürün haline gelir. Dolayısı ile özgün bir isim taklit edilemez. Kendisine "Moda" adını veren bir markanın çok sınırlı bir korunma alanı vardır. Patent olma işlevi yoktur. McDonald's adını taklit edemezsiniz ama Burger King, Starburger, Quickburger kolaylıkla taklit edilebilir çünkü ürünü tanımlayan isimlerdir.
- Markaların isimleri zaman ve bölge gibi sınırlamalar içermemelidir. "Avrupa" gibi kıta ismi taşıyorsa coğrafi alanda sınırlıdır. XMarka2000 gibi bir yıl uzantısı taşıyorsa, zaman içinde çok ilerleyemez.

• Marka farkındalığını değerlendirmek

Bir markanın yetkinlik alanını – içerdiği ürün ve hizmetleri – kaç kişi gösterebilir? İnsanların farkına varmadığı bir markanın sesi ve anlamı yoktur. Bir markanın tüketicilerle duygusal bir bağı varsa ve markalar sorulduğunda ilk akla gelen oysa, marka hakkında gerçekten farkındalık oluşmuş demektir. Bu sadece reklamlarda





sürekli adını tekrarlayarak değil, çekicilik ve ilgi yaratarak başarılıdır. İşte marka iletişimi hemen, marka ile tüketiciler arasında ilişki kurmalıdır. O zaman karizmatik bir markanın yaratıldığı söylenebilir.

Karizmatik bir markanın kendi kategorisinde önemli bir konumu vardır ve fiyatları "jenerik" ürün veya hizmetlerden % 40'a kadar daha fazladır. Estetiğe bağlıdır çünkü duyulara hitabeder. Sizce de öyle değil mi? Dolce & Gabbana'ya bakarsak, ürünleri, en iyi kumaş gibi özellikler taşır ama başka markaların çok ötesinde gizemli bir seksilik duygusu verir. Yeterince cesaret ve hayal gücüyle desteklendiği için karizmatik bir marka haline gelmiştir.

• Markanın korunması

Markanın ismi yayılmayı planladığı tüm ülkelerde korunmalıdır. Yüzyıllarca kalacak bir marka yaratmak isteyen bir şirketin en önemli yatırımı ve varlığı budur. Markanın tescilli üretilmesi planlanan tüm ürün veya hizmet gruplarını kapsmalıdır. Bu isim bir ülkede tescil edilemiyorsa, şirket daha önce kullanılmamış yeni bir isim aramalıdır.

TASARIM HER ŞEYDİR

En büyük yönetim gurularından, Tom Peters, verdiği konferanslardan birine "Tasarım her şeydir" diye başlar. Sizlere sözlerini aynen aktarıyorum:

"Tasarım, bir ürünün-hizmetin öne çıkmasının – veya çıkmamasının- 1 numaralı BELİRLEYİCİSİDİR."

Markanızın öne çıkmasını istiyorsanız, hemen harekete geçin ve şirketinizi öyle bir yapılandırın ki finans departmanınız tasarım hakkında, tasarım departmanınız pazarlama ve finans hakkında ve pazarlama departmanınız yine tasarım hakkında konuşuyor olsun. Yeni nesil çalışma arkadaşlarınızın hepsi tasarım güdümlü olmalı. Aslında tasarım yönetiminin özünde burada.

İyi tasarım yönetimi uygulayan şirketlerin özellikleri:

1. Tasarımı her toplantılarının gündemine koyarlar.
2. Tüm proje ekiplerinde profesyonel tasarımcılar bulunur.
3. Tasarıma odaklanan iç ve dış akademik ödül programları vardır.
4. Tasarımın duygusal dilini açıklıkla kullanırlar. Tasarım fanatikleri bu tür dil kullanırlar.
5. Hem şirket içinden hem dışından üyeleri olan resmi bir tasarım kurulları vardır.
6. Şirkete, toplantılarda hitap edecek tanınmış tasarımcılar davet ederler.
7. Duvarlarında önemli sanat eserleri asılıdır.
8. Tasarım-odaklı şirketler tasarımı vurgulayan toplumsal faaliyetlere önem verir, bu tür projeleri desteklerler.
9. Şirket organizasyon şemasında tasarım en üstlerde yer alır.
10. Baş tasarımcıları Yönetim Kurulu üyesidir.



MARKALAŞMADA DUYUMSAL DENEYİMLERİN ÖNEMİ

Geçtiğimiz on yılda dünya, sanayi güdümlü ekonomiden, tüketiciyi iktidar koltuğuna oturtan insan güdümlü ekonomiye kaydı. Farklı bir yönde rekabet edebilmek için, bütün büyük markalar yaşam tarzı konseptleri satmaya başladı. Yeni pazar fırsatlarının maliyetleri azaltmak ve karları arttırmak üstüne kurulu değil, yenilikçi fikirlerde olduğunu gördüler. Yaratıcılık ve yenilikçi fikirler büyümenin temel unsuru olarak sermayenin yerini almaya başladı. Başarının anahtarı aslında insanların duygusal gereksinimlerini ve isteklerini anlamak. Dünya artık, ekonomi ve duygusal markalaşma dünyası.

Duygusal markalaşma ürüne ve markaya uzun dönemli değer katma hakkında. Duyumsal deneyimler, sizi ürünü hissetmeye, tatmaya ve almaya yönelten tasarımlar hakkında. Günümüzün iş ortamında altı duyunun etkisi göz ardı edilemez. Tüketiciler duyularına en iyi hitap eden şirketleri veya markaları seçiyorlar. Esas olarak, müşterilerinizi tanıyın, neleri sevdiklerini ve istediklerini anlayın ve duyuları aracılığıyla bunları sunun: Perakende ortamda, müzik (duymak), renkler (görmek), yiyecekler (tat almak), kokular (koku almak), şekiller (dokunmak) ve hareket hep markanın duygusal kimliğini iletir ve tüketicilerin davranışlarını etkilerler. Yani, müşterilerine bu tür yaşam tarzı deneyimleri sunan şirketlerin markalar denizinde fark edilme olasılığı daha yüksek.

MODADA YENİ PAZARLAMA MODELİ

Şimdi müşteri kral. Pazardaki seçenekler sonsuz ve giysi alma gereksinimi daha az vurgulanıyor. Bunların hepsinin, giysileri satmak ve pazara sunmak için kullandığımız yöntemler üstünde etkisi olmuştur. Moda pazarı kutuplaşmıştır. Kutuplaşma süreci küresel pazarın gelişmesiyle hızlanmıştır.

Moda artık küresel, dinamik ve yaratıcı bir iş. Moda kendini ifade etme, duygular ve kimlik hakkında. Çok büyük, milyonlarca dolarlık bir iş ve işin içinde tasarımcılar, satıcılar, alıcılar, pazarlamacılar, teknoloji uzmanları, lojistik yöneticileri, stratejistler, yatırımcılar, yöneticiler, vs. var. Yeni ekonomide, en hızlı teslimat, kısa sürede yanıt, esnek yaklaşımlar ve tüketicilere sürekli yeni ürünler sunma güdüsü etkin olarak yönetilmelidir.

Moda sektöründe, tasarım ve pazarlama/yönetim çok önemli. Tom Ford'un Gucci'ye getirdiği yeni model sayesinde moda tasarımcıları artık iş kadınları/adamları gibi davranıyorlar. Tasarımcı malzemeden mağaza konseptine, marka kimliğinden çalışma mekanlarına kadar her şeyi kontrol etmekte. Markalaşmanın ve pazarlamanın başı olarak çalışıyor. Onun yanında, yöneticiler – Gucci vakasında Domenico Del Sole gibi – işi yürütüyor, finansmanı, vs. idare ediyor. Üçüncü kişi milyonlarca dolarlık moda imparatorluğunun yatırımcısı ve büyük hissedarı. Bu üçlü (tasarımcı/yönetici/yatırımcı) günümüzde moda endüstrisini yönetiyor. Markanın bütün anlamını yaratıyorlar ve onların giysilerini satın alan tüketiciler de bu klanın üyesi oluyor. Bu tüketicilerin giysilere ihtiyacı yok, sadece onlara sahip olmak istiyorlar. Tüketicilerine özen göstererek, onlarla bağ kurarak, gereksinimlerini anlayarak bu tür uzun vadeli bağlılık yaratan başarılı markalar büyük olasılıkla yıllarca pazarda kalacaklar.

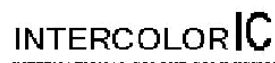


SONUÇLAR

Alıp almayacağına karar verecek olan tüketici. Yani marka var olmak için başkalarına bağımlı. “Kurumsal Kimlik – Corporate Identity” kitabında “Dünyada rekabet eden büyük şirketlerin ürünleri giderek birbirine daha çok benzeyecek” diyen Wally Olin “Kaçınılmaz bir biçimde, bir şirketle, onun ürünleri ve hizmetleri ile diğeri arasında seçim yapmaktaki en önemli unsur şirketin kişiliği ve kimliği olacaktır” diye ekliyor. Markalaşmak artık her zamankinden daha önemi. Peki, özünde siz nesiniz? Markalaşmanın özü işte bu.

- Gerçek bir marka ben kimim sorusunu yanıtlamalı.
- Gerçek bir marka özgün olmalı.
- Gerçek bir marka gelecekte ne yapmak istediğini söylemeli.
- Gerçek bir marka duygusal bağ kurmalı.
- Gerçek bir marka tüketicinin beklentilerini karşılamada güvenilir olmalı.
- Gerçek bir marka yaratıcılık ve yenilikçilik üstüne kurulu olmalı.
- Gerçek bir marka tasarım odaklı olmalı. İnsanlarda tutkuyu ateşleyen strateji değil tasarımdır.
- Gerçek bir markanın adı farklı, kısa, uygun, sevimli, kolay telaffuz edilebilir ve korunabilir olmalı.

Markalaşmak iyi strateji ile iyi yaratıcılığı birleştirme sürecidir. Tom Peters’ın “Re-Imagine – Tekrar Düşleyin”de dediği gibi “Tutku ve neye önem verdiğinizle ilgili. İçeride olanlarla – sizin içinizde, şirketinizin içinde olanlarla ilgili.” Markanız müşterinize dilediklerini vermeli. Özgün bir marka ve içerdikleri gereksinimden çok arzu uyandırmalı.





BÖLÜM 2

NELERİ FARKLI YAPIYORLAR

Bu bölüm bazı başarılı moda veya hazır giyim markalarına odaklanıyor. Markalaşma yolundaki başarılarına ulaşmak için gerçekten ne yaptıklarına bir göz atıyoruz.

DOLCE & GABBANA

İtalyan moda kuruluşu Dolce & Gabbana, o belirgin Güney İtalya hissini veren seksi, gösterişli kadın giysileri ve harika biçimli erkek giysileri ile tanınmıştır.

Domenico Dolce Sicilya'da doğdu. Babası terziydi ve giyim şirketi vardı. Moda dünyasındaki işine aile şirketine işlere yardımcı olarak başladı, daha sonra kuzeye gidip Milano'da bir tasarım stüdyosunda iş buldu. Stefano Gabbana Milano'da doğdu ve grafik tasarım eğitimi için güzel sanatlar akademisine başladı, ancak daha sonra moda tasarımına geçiş yaptı. İkili 1982'de tanıştıklarında her ikisi de aynı tasarım şirketinde çalışıyorlardı. Onsekiz ay sonra güçlerini birleştirmeye karar verdiler ve Dolce & Gabbana markası doğdu.

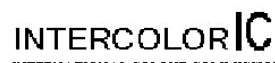
İlk koleksiyonlarını lanse ettiklerinde, Milano'nun moda kuruluşu, Camera della Moda, onları ümit veren yetenekler olarak kabul etti ve koleksiyonlarını sergilemek üzere Milano Moda Haftasına davet etti.

Başarıları kesinlikle tasarımlarının detaylarında ve üstün kaliteli dikişlerinde. Zıt kumaşları ve etkileri karıştırmakta son derece yetenekliler. Koleksiyonlarında kısıtlamaları ve gelenekleri gözardı ederler. Kürklerden, düşük kesimli elbiselerden, leopar derisi pantolonlardan beyaz köylü bluzlarının üstüne giyilen çizgili takım elbiselere Dolce & Gabbana'nın kadın giysileri seksidir ve duyulara hitap eder. Çoğu tasarımcının aksine, zayıf mankenler için değil, kalçaları ve göğüsleri olan "gerçek" kadınlar için giysiler tasarlarlar.

Erkekler için giysileri de kadın giyim koleksiyonlarıyla aynı seksi unsurları ve geleneksel terzilik detaylarını karıştırır. Kadınlara erkek takımları giydirdikleri gibi, geleneksel erkeksi beyaz gömlekleri ve çizgili takımları canlı renklerde açıkça kadınsı tasarımlarla birleştirirler.

Dolce & Gabbana, dev moda şirketlerinden büyük ilgi görmelerine rağmen işlerini hala kendileri yöneten bir kaç moda şirketinden biri. Erkekler ve kadınlar için pahalı ana çizgilerinin yanı sıra, daha uygun bütçeli White Label koleksiyonu, genç D&G çizgisi ve sadece "&" etiketli bluejean koleksiyonu üretiyorlar. Giyim koleksiyonlarına ek olarak, tasarımları arasında güneş gözlüğü, aksesuar, iç çamaşırı, mayo ve parfüm bulunuyor. Dolce&Gabbana'nın giysileri kendi fabrikaları Dolce SA tarafından, D&G çizgisi İtierre tarafından üretiliyor. Diğer ürünler ise lisanslı olarak dışarıda üretiliyor.

Başarıları bir çok faktöre bağlı. 1985'deki ilk defilelerinin ardından o kadar başarılı oldular ki, basın onları ünlü yaptı ve adları yeni nesil "Made in Italy" temsilcisi haline





geldi. Geleneksel olanı yapmayı sevmiyorlar ve kendi vizyonlarını izliyorlar. Kendi kalıplarını, prototiplerini, aksesuarlarını, defilelerini, halkla ilişkilerini ve reklam kampanyalarını yapmak için çok çalışıyorlar. Vizyon ve kişilikleri yaptıkları her şeye yansıyor.

Tasarımlarını giyen ünlüler sayesinde büyük şöhret sahibi oldular. Sevdikleri yıldızlar için giysiler tasarlayıp onları hediye ediyorlar. En gözde yıldızları Madonna. 1993'deki "Girlie Show"u için tasarladıkları kostümler belediklerinden çok daha fazla ün getirdi. Moda belirleyen ve sıradışı, riskli tasarımları onlara bir çok hayran kazandırdı. Bireysellikleri defilelerine, reklam ve iletişimlerine de yansımakta. Rakiplerinin aksine, sınırsız ve kuralsız yaratıcılık kullanıyorlar.

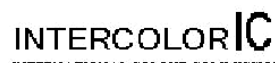
DIESEL

Diesel markası 1978 yılında kuruldu ve bugün bluejean'ler, spor giyim ve aksesuarlar üreten uluslararası yenilikçi ve yaratıcı bir tasarım şirketi.

Renzo Russo şirketi kurduğunda, risk alabilen ve önde giden bir kuruluş olmasını istedi ve kendisine alanında bir niş buldu. Yetenekli ve yaratıcı insanları topladı- kendisi gibi moda endüstrisinde sıkça görüldüğü gibi trendleri takip etmeyi reddeden yenilikçiler. Renzo pazarda bulunanlardan daha dinamik ve yaratıcı bir giyim çizgisini ortaya çıkarmak istiyordu. Diesel kendi bireyselliklerini aynı zamanda giydikleriyle de ifade eden insanlar için giysiler tasarladı ve üretti. Buna göre, Diesel'in tasarım takımı tarz diktatörlerini ve tüketici tahminlerini dinlemeyip, kendi zevklerinin onları yönlendirmesine izin verdi. Bu nedenle, Diesel hemen tarz, kumaş, üretim yöntemleri ve kalite geliştiren bir lider oldu.

Diesel, bir marka olarak, dünyayı tek ve sınırsız makro bir kültür olarak görür. Personeli de bunu yansıtır: dünyanın her yanından gelen her çeşit insan ve kişilik şirket içinde öngörülemez dinamik bir canlılık ve enerji yaratır. Diesel çalışanları ve çalışma yöntemleri alışılmadık ama üretkendir. Renzo Russo'nun kendisi de dünyaya bir ürün ve bir dilde hitap etmeye inanır. Üretimin çoğu dışarıda, küçük ve orta ölçekli şirketlere yaptırılır. Tüm uluslararası lojistik operasyonlar (toptan ve perakende) merkezi olarak İtalya'dan yönetilir ve kontrol edilir. Diesel'in ürün yelpazesinde kot pantolonlar, aksesuarlar ve spor giyim bulunuyor. Diğer iki çizgileri Diesel Kids ve Diesel Style Lab.

Diesel bluejean'leri Amerika'da ilk tanıtıldığı andan itibaren tüm "moda bluejean" markalarından daha fazla satış yapmıştır. Renzo Russo da bu sonuçtan çok memnun. Başarısının büyük miktarlarda üretim yapmayan "cool" bir şirket olmakta yattığını söylüyor. Her zaman yeni şeyler yaratmaktan yana, örneğin giyimde yeni kumaşlar, devrimci tasarımlar, vs. Diesel'in reklamları da kışkırtıcı. Onlara bir çok ödül kazandıran bu reklamlar pozitif mesajlar içeriyor. Şirketin başarısı esas olarak kurucusu ve yeni milenyumunu şekillendirmeye katkıda bulunacak en önemli 100 insandan biri seçilen Renzo Russo'nun vizyonuna bağlı.





CUSTO BARCELONA

Custodio ve David Dalmau kardeşler ilk moda şirketlerini 80'lerin başlarında kurdular. Amaçları farklı, orijinal ve yaratıcı bir tarzla özdeş bir marka oluşturmaktı. O zamana dek hem tasarımda hem üretimde edindikleri profesyonel deneyim sayesinde 1996'da yeni bir maceraya atılarak yeni markaları olan Custo Barcelona'yı yarattılar.

İlk koleksiyonlarını Amerikan pazarında, onlara göre pazarın yeniliklere çok açık olduğu bir zamanda, sergilemeyi seçtiler. Haklı çıktılar çünkü kısa sürede tasarımları Hollywood stilistlerinin ve kostüm tasarımcılarının dikkatini çekti. Gösteri dünyasından insanlar sıradışı grafikler taşıyan Custo Barcelona tişörtleri giymeye başladılar. Amerikan basını bu fenomeni "Customania" diye adlandırdı. Başarıları New York Moda Haftası organizatörlerinin ilgisini çekti ve Custo Barcelona'nın katılmasını istediler. O zamandan beri koleksiyonlarını New York'da sergiliyorlar. Custo Barcelona renkleri, kumaşların cüretkar karışımları ve grafik görüntülerin yoğunluğu, kaç sezondur minimalizmin hakim olduğu New York için yepyeni bir şeydi.

Custo Barcelona daha sonra ürün yelpazesine başka giyim parçaları, erkekler ve kadınlar için aksesuarlar ekledi ve şimdi komple bir moda koleksiyonuna sahipler. Başarılarının anahtarı, Custo Barcelona'yı önde gelen uluslararası bir moda markası haline getiren farklı bir üründü. Şirket, yenilikçi ürünler tasarlamayı sürdürmek için yeni grafik efektler ve baskı teknikleri geliştirmeye devam ediyor.

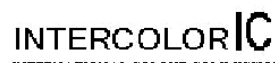
H & M

H&M gençlere en ucuz ve en son moda giysileri sunan ve en hızlı büyüyen perakendecilerden biri. Çoğunluğu İsveçli olan büyük bir stilist ekip tarafından yönetiliyor ve bu ekip televizyondan, videokliplerden, sokaktan ve podyumlardan en son moda tarzları topluyor.

H&M'in kurucusu Erling Persson 1947 yılında Stokholm'de Hennes adlı bir mağaza açtı. Başlangıcından itibaren, – Amerikan yüksek hacimli, düşük maliyetli giyim mağazalarından esinlenen - şık ama ucuz moda fikrinin İsveç'in dışında da cazip bulunacağından emindi. Bugün vizyonunu, sadece Amerika'da 65'e ulaşan mağaza sayısında görebiliyoruz. Her pazarda, mağazaları kadınlar, erkekler, gençler ve çocuklar için temel ve moda çizgileri sunuyor. Girdiği her pazarda H&M yerli perakendecileri zorluyor.

H&M'i rakiplerinden farklı kılan özellik dönüş hızı – bir giysi tasarımdan askıya sadece 20 günde ulaşabiliyor. Bu döngüyü daha hızlı sadece Zara tamamlayabiliyor – 14 günde – ama fiyatları H&M'inkinden % 30 ile 50 arası daha yüksek.

H&M'in Stokholm'deki tasarım merkezinin başındaki Van den Bosch bit pazarlarından kumaş fuarlarına tüm dünyayı dolaşıyor. Çoğunluğu kadınlardan oluşan 90 kişilik bir tasarım ekibi var. Tasarım felsefeleri müşterilere sade, şık ama karmaşık ve avangard olmayan giysiler sunmak. Van den Bosch 1987 yılında şirkette çalışmaya başlamadan önce, H&M çoğunlukla Güneydoğu Asya'daki



TURKISH
CLOTHING
MANUFACTURERS'
ASSOCIATION



TÜRKİYE
GIYİM
SANAYİCİLERİ
DERNEĞİ

temsilcilerinin sunduğu koleksiyonları alıp karışık bir biçimde mağazada bir araya getiriyordu. Van den Bosch, şirkete katıldıktan sonra tasarım ekibini oluşturdu ve bugün sadece milyar-dolarlık uluslararası şirketlerin alabildiği araçlara, en gelişmiş bilgisayarlı tasarım yazılımlarına, renk eşleştirme programlarına sahipler.

H&M'in stratejisi yaratıcıların tasarımlarını kopyalamak değil onlardan esinlenmek. Şirketin tasarım yönü genellikle lüks moda evlerinin çizgilerine yaklaşmakta, ama her zaman değil. Tişörtlerinde savaşla ilgili herhangi bir temayı (örneğin kamuflaj desenleri) veya kaba ve seks çağrıştıran dil kullanmıyorlar.

Son olarak, H & M efsanevi tasarımcı Karl Lagerfeld'den kendileri için yeni bir koleksiyon hazırlamasını istedi. Bu, tasarımı öne alan ve müşterilerine tasarımcı giysilerini daha bütçeye uygun fiyatlarla sunma yönündeki değişimlerini gösteriyor.

H&M'in kendisine ait üretim tesisi yok. Tedarikçilere sipariş edilen inanılmaz büyük miktarlar önemli indirimler sağlıyor ve şirket bu avantajları müşterilerine yansıtıyor. Şirket maliyetlerini titizlikle kontrol ediyor – çok az yöneticinin sekreteri var. Bunu uygulayarak, H&M fiyatlarını rakiplerinden düşük tutabiliyor. H&M'in en önemli varlığı esneklik ve uyumu destekleyen kurum kültürü.



iaf

INTERNATIONAL APPAREL FEDERATION
ULUSLARARASI HAZİR GIYİM FEDERASYONU



EUROPEAN APPAREL AND TEXTILE ORGANISATION
AVRUPA GIYİM VE TEKSTİL ORGANİZASYONU

INTERCOLORIC

INTERNATIONAL COLOUR COMMISSION
ULUSLARARASI RENK KOMİSYONU

Mehmet Akif Cad. 1. Sok. Haydar Akın İş Mrk.- 2 23/19 Şirinevler / İstanbul- Türkiye

Tel: +90 212 639 7656 Faks: +90 212 451 61 13 e-mail: tgsd@tgsd.org.tr web-site: www.tgsd.org.tr

(Derneğimiz 07.02.2003 tarih ve 2003 /5288 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile "Kamu Yararına Dernek" konumuna girmiştir.)



BÖLÜM 3

HEDEFLERİMİZ, YENİ YÖNLER

*IAF 2003 Modada Markalaşma Oturumuna Genel Bir Bakış

Modada Markalaşma Oturumunun ana teması "Başarılı ve Sürdürülebilir Moda Markaları için Tasarım Odaklı Sanayi Nasıl Yaratılır?" idi. Tasarım koleksiyonlarına götüren en önemli unsur tasarım odaklı sanayi olduğu için, sanayicilere marka hakkında daha derin bir perspektif sunabilmek amacıyla bu konunun tartışılması gerektiğini düşündük.

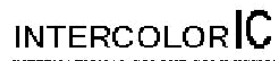
Fransız Moda ve Hazır Giyim Federasyonu Başkanı Didier Grumbach, moda danışmanı Jean-Jacques Picart, St. Martin's Akademisi Tasarım Bölümü Direktörü Geoff Crook ve Jean Louis Scherrer, Dice Kayek, Jean-Paul Knott'dan tasarımcılar ve yöneticiler, Türk hazır giyim markaları Mavi Jeans ve Damat & Tween'den yöneticiler konuşmacı olarak davet edildiler.

Türk Sanayisi Nasıl Küreselleşebilir?

Didier Grumbach oturumun en önemli katılımcılarından biriydi ve Fransız Federasyonu'nun hazır giyimden konsept markalara kadar tüm kategorileri aynı çatı altında bir araya getirdiğini anlattı. Japonlardan Belçikalılara kadar tüm tasarımcıları kapsadığı için uluslararası. Fransız moda sanayini en güçlü yapan da tüm tasarımcıların ürünlerini Paris'te sergileyerek dünyaya ulaşmaları. Bunlar elbette bir gecede olmadı. Moda aynen politika gibi uluslararası olana kadar yetmiş yıl geçti. Modacılar 70'lerden sonra hazır giyime yöneldi. Koleksiyonunu ilk lanse eden Kenzo oldu. Onu, Issey Miyake ve Valentino takip etti. Bundan sonra, Paris moda markalarının başkenti oldu ve tasarımcılar birbiri ardına koleksiyonlarını sunmaya başladılar. Grumbach federasyona bağlı Japon ve Brezilyalı tasarımcıların sayısındaki artışı izleyicilere anlatarak, bunun Türkiye için bir gösterge olduğunu belirtti. Şimdi Hüseyin Çağlayan ve Dice Kayek gibi tasarımcıların koleksiyonlarını Paris'te sergileme zamanı. Türkiye'nin üretim kapasitesinin kalite, esneklik ve kısa sürede teslim gibi avantajları olduğunu söyleyen Grumbach'a göre yaratım ve marka hala yerel, ve uluslararası pazarlara çıkmak için çok iyi planlama yapılmalı. Türkiye rekabet edebilmek için markanın katma değerine gereksinim duyuyor.

Grumbach'ın değerlendirmelerinin amacı başarılı bir marka yaratmanın önemini bize göstermekti. Çünkü bir marka, yalnızca gelişmiş yaratıcılıkla uluslararası ve küresel olabilir. Grumbach, örnek olarak fazla ileri, avangard ve devrimsel tasarımları olan fakat üç sezon mal satamayan Jean Paul Gaultier'yi gösterdi. Bu onun kötü olduğu anlamına gelmiyordu, sadece dünya ona hazır değildi. Ama, Gaultier pes etmedi, kendi tarzını ve tasarımını sürdürdü. Bugün nerede olduğuna bakın. Gerçek yaratıcılık değişimi beraberinde getirir, trendlere aykırıdır, herkesi çekmeyi hedeflemez. Yeni modalar belirleyecek kadar tartışmalı olmalı ve fark yaratan bir marka haline gelmelidir.

Grumbach'ın dediği gibi Türkiye'nin Anadolu'dan gelen çok zengin bir kültürü var ve bu tasarım için yararlanılması gereken bir kaynak. Türkiye'deki tasarımcılar sanayi ile işbirliğine girip başarılı markalar olmak için uluslararası koleksiyonlar yaratmalı. Moda





dünyasında milliyetçilik olmadığı için, Türk üretimleri veya sermayesi diğer ülkelerin markalarıyla evlenip küresel olabilir, milliyetçiliği aşabilir. Grumbach ayrıca "İtalyanlarla birlikte çalışıyoruz, neden Türkiye de bize katılıp Avrupa-Akdeniz Projesi'nde yer almasın? Bu noktada birleşebilir ve Türkiye markalarını Avrupa Moda sistemine entegre edebiliriz" diye ekledi.

Türk sanayisi için en önemli şey Fransızlarla, tasarımcıların ve yöneticilerin eğitimi için işbirliği yapmak. Mühendisler ve yöneticiler olmadan tasarımcılar tek başlarına fazla yol alamazlar. İkinci konu marka ve yeniliklerin korunması. Türk şirketleri kendi markalarını ve tasarımlarını geliştirmeli ve onları korumalı.

Moda Markalarının İletişimi

Jean-Jacques Picart başarılı moda markaları yaratmada stratejiler ve iletişimin rolü hakkında bir konuşma yaptı. Daha önce Kenzo, Thierry Mugler, Christian Lacroix, Jil Sander, Helmut Lang gibi bir çok markanın danışmanlığını yapan Picart şimdi Louis Vuitton, Shiseido, Cacharel ve Charles Jourdan ile çalışıyor.

Modanın, çağı ve toplumu anlamamıza yardımcı olan kendine özgü bir dili vardır. Bu dili anlamak için kullanmak gerekir. Picart moda dilindeki en önemli sözcükleri ele aldı. Aşağıda bazı fikirlerine yer verilmiştir:

Moda:

Eğer satılmazsa veya tüketiciyle buluşmazsa, en iyi tasarlanmış giysi bile bir hiçtir. Gerçek anlamda ticari alışveriş, tüketiciyle ürün arasında olur.

Tasarımcı:

Tasarımcı sıradan insanlara esin, hareket ve cazibe verir. Yarının trendlerini önceden görmek ve bunları farklı ve estetik olarak yorumlamak tasarımcının yeteneğidir.

İstek:

Gerçek bir tasarımcı isteği tanır. İstekten önce ve sonra, bir giysiyi denerken, alırken ve düşerken tüketicilerin duyguları söz konusudur. Tasarımcıda bu isteği yaratma yeteneği olur. Galliano ve Yves Saint Laurent'ın ulaştığı başarının özü budur.

Finans:

Finansal kurumların moda endüstrisiyle yakın ilişkileri vardır. Finansör yaratıcılığın yolunu açmalı ve tasarımcıyla ortak bir anlayış geliştirmelidir. Her ikisi de hayatta kalmak için diğerine ihtiyaç duyar. Başarılı olmak için, tasarımcının kaynağa gereksinimi vardır, finansörün de tasarımcıya.

Moda Muhabirleri:

Tasarımcı için kabus da olabilirler, güzel bir düste. Tasarımcıyı bir günde meşhur yapabildikleri gibi köşelerindeki bir sözcükle psikolojik çöküş de yaşatabilirler.





Lüks:

Gösterişli ve ayrıcalıklı olmanın bir araya gelmesidir. Lüksün en iyi örneği olarak "Hermes" verilebilir. Bir süredir, Gucci, Prada ve Louis Vuitton gibi markaların önderliğinde yeni bir lüks kavramı ortada. Bu yeni konsept yeniliklerin ve kışkırtıcılığın prestijle bileşimi olarak tanımlanabilir.

Yönetici:

Küreselleşmeyle ve küresel rekabetle birlikte "modaevi yöneticisi" diye adlandırılan bir kavram ortaya çıktı. Bu kişiler hem ticaret ve finans konusunda, hem de yaratıcılık ve moda konusunda bilgililer. Medyanın gücünü değerlendirebilir ve bu gücü şirketlerinin yararına kullanabilirler.

Defile:

Koleksiyon yaratmak zaman alır. Defile, tasarımcının koleksiyonunu tüketiciye sunması açısından çok önemlidir. Günümüzde, özellikle Paris'te, basın ilgisini çekebilmek için özel ışık efektleri ve sahne tasarımları uygulanan defilelere çok önem verilmekte. Giysiler gündelik hayatta giyilemeyecek cinsten ama tasarımcının mesajını iletmekte. Bu duygusal etki "seksi cazibe (seksapel)" denen bir çeşit dinamik yaratır. Ve tüketicinin, gerçek hayat koleksiyonunu almak için tasarımcının butiğini ziyaret etmesiyle sonuçlanır. Modanın nihai hedefi budur.

Tarz:

Tarz çok önemli bir sözcüktür. Tasarımcı bu sözcükle tanımlanabilir ve Chanel'de, Sonia Rykiel'de gördüğümüz gibi zamandan bağımsız ve hiç modası geçmeyecek bir trend yaratabilir.

Yetenek:

Sadece yetenekli olmak yetmez. Kişinin onu doğru kullanması, yönlendirmesi ve koruması gerekir. Yetenek, sıradan ve sıradışı yaşam arasındaki farktır. Tasarımcının yeteneği sayesinde herhangi bir konsepti farklı bir açıdan görebiliriz. Bu sıradan bir şeye yeni bir anlam verme yeteneğidir. Büyü budur.

Sıfır:

Hibir şey sıfır değildir. Hiçbir tasarımcı sonsuz özgür değildir. Önceki koleksiyonlarını, tarzını, müşterilerinin ve basının beklentilerini görmezden gelemaz. İyi bir koleksiyon % 35 marka kimliği, % 40 yeni fikirler, % 15 sonraki koleksiyon hakkında üstü kapalı imalar ve % 10 şok edici, skandal ve cezbedici aşırı fikirler taşımalıdır.

Bir moda markası nasıl işlemelidir?

Kongreye katılan tüm moda tasarım markalarının konuşmacıları, tasarımcı, yatırımcı ve yönetici olmadan bir moda markasının oluşmasının mümkün olmadığını açıkça belirttiler. Tasarımcı; maliyetler, tasarımın yönü, piyasa gerçekleri ve bütçeler konusunda kesinlikle yönetilmelidir. Yönetici; tasarımcı tarafından trendler, dokular ve koleksiyonun imajı için yönlendirilmelidir. Birlikte harika bir ikili oluştururlar. Ancak, finansman olmadan uzun süre devam edemezler. Dolayısıyla, işi finanse edecek bir yatırımcı veya marka sahibine ihtiyaçları vardır.





Tasarımcının esini ve vizyonu vardır ve yaratıcılığı kesintisiz bir evrim geçirir. Tasarım sürecine gelindiğinde bile, tasarımcı ve yönetici temasta olmayı sürdürmelidir. Yönetici kumaş seçerken yalnız bırakılmamalıdır, tasarımcı koleksiyonunun eskizlerini bütçeyi bilmeden çizmemelidir. Yönetici, tasarımcıya pazar ve koleksiyonun satışları, vs. hakkında bilgi sağlamakla yükümlüdür. Bu ikilinin arasındaki ilişki, güçlü iletişime bağlıdır. Dolayısıyla, şirket her düzeyde sürekli iletişimden yararlanır. Bu nedenle, başarılı bir moda markasının tasarımı yönetmesi şarttır. Bir başka deyişle, yaratıcı ve mantıklı departmanlar arasında iyi bir iletişim bağı kurulmalıdır.

SONUÇLAR

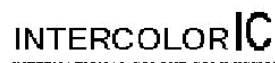
Her gün yeni isimli ve kimlikli markaların yaratıldığını görüyoruz. Burada moda göz attığımız göre, Türkiye'deki bazı moda markaları hakkında yorum yapmak istiyorum. Çoğunda kimliklerini yansıtmayan, klişeleşmiş veya folklorik ve yeni moda isimler kullanma eğilimi var. Dünyadaki tasarımcıların moda markalarına bakarsak, çoğu ya kurucusunun ya da tasarımcının adını taşımakta. Kişi adı taşımayan markaların arkasında ise gerçek öyküler var. Türkiye'de yaratılan marka isimleri ise maalesef ya son moda veya anlamsız. Bu markalar, İngilizce olsalar bile, küresel olarak tanınamayacaklar.

Türk hazır giyim üreticilerinin yaptığı bir başka hata bir markanın sadece bir logo ve isimden ibaret olduğunu düşünmeleri. Arkalarında bir kimlik veya felsefe olmayan ürünler üretirler. Bu ürünlerin çoğu Avrupa ya da Amerika'daki giysilerin kopyaları.

Aslında, uzun bir süreç ve çabalar sonucu moda markası olunur. Bugün yatırım ve ürünlerin tanıtımı, yarın kar beklenmemelidir. Önceki bölümlerde de belirttiğim gibi, markanın, ilk olarak, bir kimliği ve yaratılma nedeni olmalıdır. Hangi pazar segmentlerine ve yaş gruplarına hitap etmek istediğini göstermelidir. Bu, aynı zamanda, ürünlerin perakende olarak hangi fiyat kategorisinde satılacağını da belirler. İkincisi, iyi bir tasarımcı kendisinden neler beklediği ve marka kimliği hakkında bilgilendirilmelidir. Önemli olan budur. İyi bir tasarımcısı olmadan, bir moda markası uluslararası olamaz. Ancak bu da yeterli değildir. Marka pazarda nerede konumlanacağını bilmelidir. Yüksek fiyatlı bir tasarımcı markası mı olacak, yoksa kitlesel tüketim için hazır giyim markası mı? Eğer bu çok açık ve net olarak belirlenirse, tasarımcı ne için tasarlayacağını bilir. Bir tema yaratabilir ve koleksiyonu buna göre tasarlayabilir.

Öyleyse, Türk hazır giyim sanayi şimdi hangi yönde ilerlemelidir? Küçük bir araştırma yaparsak, endüstrinin hem tasarımcı ürünlerini hem kitlesel hazır giyim ürünlerini üretebilecek makine parkına sahip olduğunu görürüz. Ancak, çoğu kitlesel üretime odaklı ve yüksek moda markaları için üretim yapmayı önemsemiyorlar. Küçük bir üst-uç moda markası Türkiye'de üretim yaptırmak istese, pek şansı yoktur; çünkü miktarlar, yeni başlayan küçük bir moda markası için çok yüksektir ve uygun değildir.

Türkiye'de üst-uç moda markaları yaratmadaki bir diğer engel teknik bilgi ve eleman eksikliğidir. Bir tasarımcı her zaman eskizlerini ve çizimlerini yorumlayacak çok deneyimli bir stiliste gereksinim duyar. Bu Türkiye'de neredeyse olanaksız, çünkü



TURKISH
CLOTHING
MANUFACTURERS'
ASSOCIATION



TÜRKİYE
GIYİM
SANAYİCİLERİ
DERNEĞİ

stilistlerin büyük çoğunluğu, fazla ayrıntısı olmayan giysiler üreten büyük imalatçı atölyelerinde deneyimli.

Türkiye'deki bir başka zorluk, üst-uç uluslararası, küresel markalar yaratmak için tasarımcı giysilerinin üretiminde gereken kumaşların ve aksesuarların bulunmaması. Kumaşların çoğu iyi kalite ama göz kamaştırıcı değiller ve teknoloji eksik. Tasarım açısından aksesuarlar sınırlı ve bulunması zor.

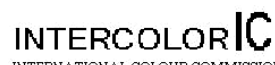
Sonuç olarak, Türk hazır giyim sektörü hangi yönde ilerlemek istediğine karar vermeli. Eğer kitle üretimindeki konumunu sürdürmek istiyorsa, daha rekabetçi fiyatlarla üretim yapmanın yollarını bulmalı. Eğer orta ve üst uç moda markaları için üretim yapmak istiyorsa, atılacak ilk adım, eskizden kalıp çıkarmaya, prototip hazırlamaktan koleksiyon oluşturmaya kadar tüm koleksiyonun üretildiği ve ardından çeşitli moda markaları için üretim ve dağıtım lisanslarının alındığı Gibo, Aeffe, Ittierre gibi fabrikaları modelleyerek koleksiyon platformları yaratmak. Bu da çok çalışma, danışmanlık alma, teknik bilgi gerektirir, fakat başarılması zor değildir.



INTERNATIONAL APPAREL FEDERATION
ULUSLARARASI HAZIR GIYİM FEDERASYONU



EUROPEAN APPAREL AND TEXTILE ORGANISATION
AVRUPA GIYİM VE TEKSTİL ORGANİZASYONU



INTERNATIONAL COLOUR COMMISSION
ULUSLARARASI RENK KOMİSYONU



KAYNAKÇA

THE BRAND GAP, HOW TO BRIDGE THE DISTANCE BETWEEN BUSINESS STRATEGY AND DESIGN, A WHITEBOARD OVERVIEW BY MARTY NEUMEIER (New Riders Publishing, 2003)

A GUIDE TO WORKING IN FASHION, GILLIAN SHARP (Reed Educational and Professional Publishing Ltd, 2002)

TÜKETİCİ KRALLIĞININ FETHİ, MARKALAR DİYARINDA PAZARLAMA STRATEJİLERİ, MICHAEL R. SOLOMON (Media Cat Kitapları, 2004)

İZİNLİ PAZARLAMA: İNTERNET EKONOMİSİNE ÖZEL YENİ BİR PAZARLAMA ÖNERİSİ, SETH GODIN (Rota yayınları, 2001)

THE BRAND YOU, REINVENTING WORK, TOM PETERS (Alfred A. Knopf, Inc., 1999)

DESIGNING BRAND IDENTITY, A COMPLETE GUIDE TO CREATING, BUILDING, AND MAINTAINING STRONG BRANDS, ALINA WHEELER (John Wiley & Sons, Inc., 2003)

EMOTIONAL BRANDING, THE NEW PARADIGM FOR CONNECTING BRANDS TO PEOPLE, MARC GOBE (Allworth Press, 2001)

FASHION MARKETING, CONTEMPORARY ISSUES, EDITED BY TONY HINES AND MARGARET BRUCE (Butterworth-Heinemann, 2001)

MOR İNEK, FARKLI OLUN İŞİNİZİ GELİŞTİRİN, SETH GODIN (Elma yayınevi,2003)

RE-IMAGINE, TOM PETERS, (Dorling Kindersley Limited, 2003)

EXPERIENTIAL MARKETING: HOW TO GET CUSTOMERS TO SENSE, FEEL, THINK, ACT, RELATE TO YOUR COMPANY AND BRANDS, BERND H. SCHMITT (Free Press, 1999)

CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT: A REVOLUTIONARY APPROACH TO CONNECTING WITH YOUR CUSTOMERS, BERND H. SCHMITT (Wiley, 2003)

AŞAĞIDAKİ ŞİRKETLERİN WEB SİTELERİ:

DOLCE & GABBANA
DIESEL
CUSTO BARCELONA

