

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI



GRAFİK TASARIMIN, DÜNYA MODA MARKALARININ
BAŞARILI OLMA SÜRECİNE KATKISI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLAYŞE SAĞMAN

İSTANBUL, 2023

T.C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI



GRAFİK TASARIMIN, DÜNYA MODA MARKALARININ
BAŞARILI OLMA SÜRECİNE KATKISI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜLAYŞE SAĞMAN

İSTANBUL, 2023

KABUL VE ONAY

GÜLAYŞE SAĞMAN tarafından hazırlanan “**GRAFİK TASARIMIN, DÜNYA MODA MARKALARININ BAŞARILI OLMA SÜRECİNE KATKISI**” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 15.08.2023 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği /oy çokluğu ile İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Nuri SEZER

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş TOPÇU

İstanbul Arel Üniversitesi

.....

Üye

Dr. Öğr. Görevlisi Emin SANSARCI

İstanbul Kültür Üniversitesi

.....

İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun
..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**GRAFİK TASARIMIN, DÜNYA MODA MARKALARININ BAŞARILI OLMA SÜRECİNE KATKISI**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

15.08.2023

GÜLAYŞE SAĞMAN

ÖZET

**GRAFİK TASARIMIN, DÜNYA MODA MARKALARININ BAŞARILI
OLMA SÜRECİNE KATKISI
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GÜLAYŞE SAĞMAN
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI**

(DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ NURİ SEZER)

İSTANBUL, 2023

'Grafik tasarımın, dünya moda markalarının başarılı olma sürecine katkısı' adlı tezimin amacı; dünya modasına yön veren ve seçkin statüdeki insanlara hitap eden, ünlü moda markalarının; başarı nedenlerini ve stratejilerini, analiz etmektir. Bu sıradışı markaların, başarılarının geçmişten günümüze evriminde; logolar, sloganlar, reklamlar, afişler, filmler, dergiler (vb.) gibi unsurları içeren 'Grafik Tasarım Sanatı' ile arasındaki ilişkinin, büyük önemini araştırmaktır.

Reklam ve moda sektörünün değerleri birleştiğinde, tüketicilerin markaya değer verme eğilimi vazgeçilmezdir. Grafik tasarım, tutkuları ateşleyen, marka bağımlılığı oluşturan, başarıyı garantileyen önemli ve etkileyici bir yere sahiptir. Marka dünyasında; dil ve sembolik görsel imgeler aracılığıyla tüketicinin gözünde 'lüks tüketim' çağrıştırılmaktadır. Günümüzde lüks pazarlama sektörü, 'kabul edilemez' fikrini 'göstergesel psikolojik' ve en önemlisi ekonomik olarak kabul edilebilir kılan, bilinçli bir oluşumdur.

Tez, lüks markaların, büyüleyici başarı öykülerinden ve yükselişinden ilham almıştır. Ayrıca, kurumsal başarının sürekliliğini sağlamak için; insanların arzularına hitap etmek, onları değerli hissettirmek, kalplerini cezbetmek, gibi unsurları gerekliliğini vurgulamak adına, tezime farklı bir bakış açısı getirme hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: başarılı moda markalarında grafik tasarımın rolü, lüks modada reklam başarısı, lüks moda markalarının, başarılı pazarlama stratejileri.

ABSTRACT

THE CONTRIBUTION OF GRAPHIC DESIGN TO THE SUCCESS PROCESS OF WORLD FASHION BRANDS

MSC THESIS

GÜLAYŞE SAĞMAN

GRADUATE SCHOOL, ISTANBUL AREL UNIVERSITY

GRAPHIC DESIGN

(SUPERVISOR: ASSIST. PROF. DR. NURİ SEZER

İSTANBUL, 2023

The aim of my thesis named 'The contribution of graphic design to the success process of world fashion brands'; famous fashion brands that shape the world fashion and appeal to people of elite status, to analyze the reasons and strategies for success. In the evolution of the success of these extraordinary brands from past to present; Containing elements such as logos, slogans, advertisements, posters, movies, magazines (etc.), It is to investigate the great importance of the relationship between 'Graphic Design Art'.

When the values of the advertising and fashion industry combine, the tendency of consumers to value the brand is indispensable. Graphic design, has an important and impressive place that ignites passions, creates brand loyalty, and guaranteeing success. In the brand world; 'luxury consumption' is evoked in the eyes of the consumer through language and symbolic visual images. Today, the luxury marketing sector is a conscious formation that makes the idea of 'unacceptable' acceptable in terms of 'indicative psychological' and most importantly economically.

The thesis is inspired by the fascinating success stories and rise of luxury brands. In addition, to ensure the continuity of corporate success; It is aimed to bring a different perspective to my thesis in order to emphasize the necessity of elements such as appealing to people's desires, making them feel valuable and captivating their hearts.

Key Words: The role of graphic design in successful fashion brands, advertising success in luxury fashion, successful marketing strategies of luxury fashion brands.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	v
ÖNSÖZ.....	xiv
1 GİRİŞ.....	1
2 MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	3
2.1 Markanın Kelime Kökenleri	3
2.1.1 Markanın Başlangıcı	4
2.2 Markanın Tanımı.....	5
2.3 Marka ile İlişkili Temel Kavramlar.....	6
2.3.1 Marka Kişiliği.....	6
2.3.2 Marka İmajı	7
2.3.3 Marka Değeri-Marka Denkliği	8
2.3.4 Marka Konumlandırma	8
2.3.5 Marka (Kurum) Kimliği	9
2.3.5.1 Görsel Kimlik.....	10
2.4 Tüketici Zihni Ve Marka Oluşumunda İçsel İmajlara İlişkin.....	10
3 BAZI LÜKS MODA MARKALARININ BAŞARI ÖYKÜLERİ VE MARKA STRATEJİLERİ	13
3.1 Marka Öyküleri	13
3.1.1 Markaya Bir Kimlik Oluşturmak (Röportaj)	13
3.1.2 Kadın Yoksa Elbise de Yoktur	14
3.1.2.1 Hepsinin Bir Felsefesi Var.....	15
3.1.3 Bilinen Markaların Bilinmeyen Öyküleri.....	19
3.1.3.1 Marka Deyip Geçmemelidir.....	19
3.1.3.2 Bazı 'Lüks Dünya Moda Markalarının' Hikayeleri Ve Marka Stratejileri	19
3.1.3.2.1 Louis Vuitton (LV).....	19
3.1.3.2.2 Gucci (GG).....	30
3.1.3.2.3 Christian Dior (CD).....	48
3.1.3.2.4 Coco Chanel (CC)	63
3.1.3.2.5 Prada	95
3.1.3.2.6 Versace.....	144
4 MARKALAŞMADA SEMBOLLER VE GÖRSEL TEMELLER.....	202
4.1 Markalaşmada Sembol ve Görsel Temeller.....	202
4.1.1 Marka Sembol Çeşitleri.....	202
4.1.1.1 Logo.....	202
4.1.1.2 Amblem.....	202
4.1.1.3 Logo-Amblem	202
4.1.1.4 İmza	203
4.1.2 Markalaşmada Görsel Temeller.....	203
4.1.2.1 İsim	203
4.1.2.2 Renk.....	204
4.1.2.3 Yazı.....	205

4.1.2.4	Şekil	206
5	LOGO VE SLOGAN KAVRAMI VE BAZI LÜKS MODA MARKALARININ LOGO VE SLOGAN ANLAMLARI.....	207
5.1	Logo.....	207
5.1.1	Oluşumlarına Göre Logolar.....	208
5.1.1.1	Yazı Formunda Logolar.....	208
5.1.1.2	Şekil Formunda Logolar	208
5.1.2	Logo Özellikleri	209
5.1.3	Logonun Otopsi Raporunu Yazmak.....	210
5.2	Bazı Lüks Moda Markalarının Logo Hikayeleri.....	212
5.2.1	Louis Vuitton Markasının Logo Hikayesi ve Anlamı.....	212
5.2.2	Gucci Markasının Logo Hikayesi ve Anlamı	213
5.2.3	Christian Dior Markasının Logo Hikayesi ve Anlamı	216
5.2.4	'Chanel' Markasının Logo Hikayesi Ve Anlamı	218
5.2.5	'Prada' Markasının Logo Hikayesi Ve Anlamı	221
5.2.6	'Versace' Markasının Logo Hikayesi Ve Anlamı	223
6	SONUÇ	227
7	KAYNAKLAR	229
8	ÖZGEÇMİŞ	236

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 Bazı lüks moda markalarının logoları	2
Şekil 2.1 Us (United States) harfleri ile damgalanmış bir at.....	3
Şekil 2.2 Afiş, Jonathan Bambook, 2004.'Bir zamanlar, kölerimizi markalıyorduk, şimdi markalarımızın köleleriyiz.....	4
Şekil 2.3 Bazı lüks moda marka logoları.	11
Şekil 2.4 Bazı lüks moda marka logoları.	12
Şekil 3.1 Louis Vuitton logo	19
Şekil 3.2 L.Vuitton.....	20
Şekil 3.3 Audrey Hepburn Louis Vuitton 1965.....	22
Şekil 3.4 LV Reklamı 2003.	22
Şekil 3.5 Naomi Campbell LV Reklam 2004.....	23
Şekil 3.6 Uma Thurman Louis Vuitton Reklam 2005.	23
Şekil 3.7 LV Reklam 2007.....	24
Şekil 3.8 LV Reklamı 2009.....	24
Şekil 3.9 LV Reklam:1890.....	25
Şekil 3.10 LV Reklam.....	25
Şekil 3.11 LV Reklam 2016.....	26
Şekil 3.12 LV 2017.....	26
Şekil 3.13 Louis Vuitton Reklam 2019.	30
Şekil 3.14 Gucci logo.....	30
Şekil 3.15 Guccio Gucci.	31
Şekil 3.16 Grace Kelly Gucci 1960	32
Şekil 3.17 Audrey Hepburn Gucci 1964.....	32
Şekil 3.18 Gucci 2023 Web Sitesi.	34
Şekil 3.19 Gucci Instagram.	35
Şekil 3.20 Gucci Lady Gaga.....	36
Şekil 3.21 GucciGram.....	36
Şekil 3.22 Gucci (Sara Rainoldi).	37
Şekil 3.23 Gucci'yi hissettiğiniz zaman'.....	37
Şekil 3.24 Bütün gece bakacakları tek yüz saatinizdeyken.....	38
Şekil 3.25 Gucci reklam 2008.	38
Şekil 3.26 Gucci premiere parfum reklamı 2013.	40

Şekil 3.27 J.lopez Gucci reklam 2011.	41
Şekil 3.28 Madonna Prens Bilboard Ödülleri 2016.....	41
Şekil 3.29 Gucci reklam 2017.	42
Şekil 3.30 Gucci Reklam 2017.....	43
Şekil 3.31 Gucci Reklam 2017Güçlü Yönler (Strenghts):Markanın güçlü imajı	43
Şekil 3.32 L. Del Rey & Jared Leto Guilty 2018.	46
Şekil 3.33 Jared Leto Gucci Met Gala 2019.	46
Şekil 3.34 Gucci reklam 2018.	47
Şekil 3.35 Gucci Reklam 2019.....	47
Şekil 3.36 Reklam.....	48
Şekil 3.37 Gucci marka ortaklıkları.	48
Şekil 3.38 Gucci marka ortaklıkları.	48
Şekil 3.39 C. Dior logo.	49
Şekil 3.40 C. Dior.	49
Şekil 3.41 Cd 1947 New Look.	50
Şekil 3.42 Cd 1950.....	50
Şekil 3.43 Marilyn Monroe 1962.....	50
Şekil 3.44 1947 New Look Musée.....	51
Şekil 3.45 Dior Eyes.	54
Şekil 3.46 CD Midnight Poisons 2006.....	54
Şekil 3.47 C.Dior Hypnotic Poisons 2008.	54
Şekil 3.48 Harper's Bazaar US Mart 2007, 'Galliano'nun Christian Dior'da 10. yılı..	57
Şekil 3.49 'Lady Dior Noir'in France Paris at Tower 2008.....	58
Şekil 3.50 Marion Cotillard Lady Grey London 2010.....	59
Şekil 3.51 Marion Cotillard, Dior Reklamı Shanghai 2010.....	59
Şekil 3.52 Marion Cotillard in Lady Grey Dior 2010.....	59
Şekil 3.53 Charlize Theron Dior J'adore 2011.....	60
Şekil 3.54 Natalie Portman Christian Dior 2013.....	60
Şekil 3.55 Rihanna Christian Dior 2015.	61
Şekil 3.56 Christian Dior 2018.....	62
Şekil 3.57 Jennifer Lawrence Dior 2019.....	62
Şekil 3.58 Jennifer Lawrence Dior 2019.....	63
Şekil 3.59 Chanel logo.....	63
Şekil 3.60 Gabrielle Bonheur	63
Şekil 3.61 C. Chanel	64

Şekil 3.62 Gabrielle Chanel'in 'Harpers Bazaar' Eylül 1938 sayısı için yaptığı illüstrasyonlar.	68
Şekil 3.63 1921'den 1986'ya "Chanel No:5", Basit şişe Tasarımları.	69
Şekil 3.64 Marilyn Monroe Chanel No 5.....	70
Şekil 3.65 Grace Kelly Chanel.	70
Şekil 3.66 Chanel No 22 Parfüm 1965.	71
Şekil 3.67 Chanel No 5: Tomorrow's Woman 1966-Rchard Avenue	71
Şekil 3.68 Gabrielle, the Pursuit of Passion - Inside CHANEL.....	74
Şekil 3.69 Brad Pitt, Chanel No 5 Reklamı.....	76
Şekil 3.70 'Inside Chanel' Reklamı	77
Şekil 3.71 Chanel Kamelya Çiçekli Pastalar.....	77
Şekil 3.72 Cara Delevingne ve Pharrel Williams Chanel Filmi; 'Reenkarnasyon 2014.	78
Şekil 3.73 Chanel No 5 Parfüm 1971.	79
Şekil 3.74 Chanel No5,'Share The Fantasy' 1983.	80
Şekil 3.75 Claudia Schiffer Chanel 1994.....	80
Şekil 3.76 Esteella Warren Chanel No 5 1998.....	81
Şekil 3.77 Chanel'in Coco kampanyası için, Jean Paul Goude,Vanessa Paradis'i bir kuş kafesine koydu çünkü tweety kuşuna benziyordu.1991.	81
Şekil 3.78 Chanel No:5 Reklam Kampanyası 1999.	82
Şekil 3.79 Nicole Kidman, Chanel No:5 Film 2004 (33 milyon dolar) Dünyanın en pahalı tv reklamı.	82
Şekil 3.80 Coco Avant Chanel Film 2009.....	83
Şekil 3.81 Audrey Tataou Chanel No 5,Reklam Filmi, 2009.	83
Şekil 3.82 Audrey Tataou Chanel No 5, Reklam filmi 2009.	84
Şekil 3.83 Chanel, Reklam 2010, by Jean Paul Goude.....	84
Şekil 3.84 Yoko Ono Chansels Little Black Jacket 2012.....	85
Şekil 3.85 Sarah Jessica Parker, Chansels Little Black Jacket 2012.....	85
Şekil 3.86 Chanel 2012.	87
Şekil 3.87 Chanel Cruise 2013.	88
Şekil 3.88 Gisele Chanel 2014.	89
Şekil 3.89 Sigrid Agren,Chanel Şans Parfum 2016 by Jean Paul Goude.	90
Şekil 3.90 Sigrid Agren,Chanel Şans Parfum 2016 by Jean Paul Goude.....	91
Şekil 3.91 Lily Rose Deep, Chanel Noel Kampanyası 2017.	91
Şekil 3.92 Chanel Code Coco Kampanyası 2018.....	92
Şekil 3.93 Chanel Code Coco Kampanyası 2018.....	92

Şekil 3.94 Chanel ‘Chance’ Koleksiyonu 2019, dans ve tiyatro gösterili mini komedi reklam.....	93
Şekil 3.95 Chanel Chance Koleksiyonu 2019, dans ve tiyatro gösterili mini komedi reklam.....	93
Şekil 3.96 Chanel ‘Chance’ Koleksiyonu 2019, dans ve tiyatro gösterili mini komedi reklam.....	94
Şekil 3.97 Kris Grikaite, Chanel Gözlük Koleksiyonu 2019.	95
Şekil 3.98 Prada Logo.....	95
Şekil 3.99 Miuccia Prada.	96
Şekil 3.100 Prada Reklam, FW 1988.....	96
Şekil 3.101 Reklam, Meghan Douglas 1992.....	97
Şekil 3.102 'Şeytan Prada Giyer' DVD kapak reklam.	98
Şekil 3.103 Şeytan Prada Giyer Film Afişi.	98
Şekil 3.104 Prada Real Fantasy Lookbook, AW 2007.	99
Şekil 3.105 Prada Real Fantasy Lookbook, AW 2007.	99
Şekil 3.106 Prada Real Fantasy Lookbook, AW 2007.	100
Şekil 3.107 Prada Real Fantasy Lookbook, AW 2007.	100
Şekil 3.108 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2008.....	100
Şekil 3.109 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2008.....	101
Şekil 3.110 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2008.....	101
Şekil 3.111 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2008.....	101
Şekil 3.112 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2008.....	102
Şekil 3.113 Prada Real Fantasy Lookbook SS 2009	102
Şekil 3.114 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2009.....	102
Şekil 3.115 Prada Real Fantasy Lookbook SS 2009.....	103
Şekil 3.116 Prada X Prada Kampanyası.	103
Şekil 3.117 Prada, il Palazzo Mobil Uygulama.....	104
Şekil 3.118 Prada 365 Resort 2017.....	104
Şekil 3.119 Araçta, Prada çanta kulpunu, direksiyona dö- nüştüren kadından oluşan gif, illüstratör V. Muratyan	105
Şekil 3.120 Bir kadın gözlüğüne dönüşen, Prada patentli alev ayakkabılı gif, illüstratör, V. Muratyan.....	106
Şekil 3.121 Prada erkek ayakkabısını, kadındaki sallanan küpeye dönüştüren gif, illüstratör V. Muratyan.....	106
Şekil 3.122 rujlu arka lambasıyla'Prada parallel universes' yazısı yazan, ayakkabılı gif, V. Muratyan.....	106
Şekil 3.123 Prada Teddy gözlük çerçevesini, köprü yapan bir golfçunun topuyla başlangıca atan gif illüstratör V Muratyan.....	107

Şekil 3.124 Prada çantasını, roket ve bisiklet ayakkabısını hayali gökdelenlerin çatısı yapan gif, illüstratör V. Muratyan	107
Şekil 3.125 Prada gözlük çerçevesini yarış köprü yolundaki kırmızı yarış arabasına dönüştüren gif, illüstratör V. Muratyan.	107
Şekil 3.126 Bir kadının Prada alev ayakkabısının güzelliğiyle yaklaşan arabayı durdurduğu Gif, İllüstratör V. Muratyan.....	108
Şekil 3.127 Prada çanta kapağından çıkan kadın yüzücünün, atladığı denize dönüştüren gif, İllüstratör V. Muratyan.	108
Şekil 3.128 Mücevher kutusundan, kadın parmağında yüzüğe dönüşen Prada erkek ayakkabısı gif,i llüstratör, V. Muratyan.	108
Şekil 3.129 ‘Prada Candy Kiss’ Parfüm, ‘Sık Sık Birden Fazlaya Sahip Olmayı Sever’ Temalı Gif, İllüstratör, V. Muratyan.....	109
Şekil 3.130 Candy Kiss kokusunu çanta kulpundan salıncakta sallanan kızın mutlu hislerine dönüştüren gif illüstratör V.M.....	110
Şekil 3.131 Fantasy Lookbook SS 2009.	110
Şekil 3.132 Prada Real Fantasy Lookbook SS 2009.....	111
Şekil 3.133 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2010.....	111
Şekil 3.134 Prada Real Fantasy Lookbook,SS 2010.	112
Şekil 3.135 Prada Real Fantasy Lookbook,SS 2010.	113
Şekil 3.136 Prada 365, Real Fantasy Lookbook, SS 2010.....	113
Şekil 3.137 Prada Real Fantasy Lookbook,SS 2010.	114
Şekil 3.138 Prada Real Fantasy Lookbook,SS 2010.	114
Şekil 3.139 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2010.	115
Şekil 3.140 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2010.....	115
Şekil 3.141 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2010.....	116
Şekil 3.142 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2010.....	116
Şekil 3.143 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2010.....	117
Şekil 3.144 Prada Real Fantasy Lookbook,SS 2010.	117
Şekil 3.145 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2010.....	118
Şekil 3.146 Real Fantasy Lookbook, SS 2011.	118
Şekil 3.147 Real Fantasy Lookbook, SS 2011.	118
Şekil 3.148 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2011.....	119
Şekil 3.149 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2011.....	119
Şekil 3.150 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2011.....	120
Şekil 3.151 Prada Real Fantasy Lookbook SS 2011.	120
Şekil 3.152 Minimal Barok Koleksiyonu Ivo Bisignano illüstrasyonu.SS 2011.	121
Şekil 3.153 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2011.....	121

Şekil 3.154 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2011.....	122
Şekil 3.155 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2011.....	123
Şekil 3.156 Prada Vitrin Tasarımı Milano.	123
Şekil 3.157 Prada Real Fantasy Lookbook,FW 2011.....	124
Şekil 3.158 Prada Real Fantasy Lookbook,FW 2011.....	124
Şekil 3.159 Prada SS 2012 by Steven Meisel.	125
Şekil 3.160 Prada SS 2012 by Steven Meisel.	125
Şekil 3.161 Prada Fantasy Lookbook SS 2012.	126
Şekil 3.162 Prada Fantasy Lookbook SS 2012.	126
Şekil 3.163 Prada Real Fantasy Lookbook SS 2012.	127
Şekil 3.164 Prada Real Fantasy Lookbook SS 2012.	127
Şekil 3.165 Prada Fantasy Lookbook SS 2012.	128
Şekil 3.166 Prada Real Fantasy Men Lookbook SS 2012.	128
Şekil 3.167 Prada Real Fantasy Men Lookbook SS 2012.	129
Şekil 3.168 Prada Real Fantasy Men Lookbook SS 2012.	129
Şekil 3.169 Léa Seydoux, Prada Resort 2012 by Steven Meisel.....	130
Şekil 3.170 Prada Real Fantasy Lookbook FW 2012.....	131
Şekil 3.171 Prada Real Fantasy Lookbook FW 2012.....	131
Şekil 3.172 Prada Fw 2012 Reklam Filmi, Bir Satranç Oyunu By Steven Meisel. .	132
Şekil 3.173 Prada SS 2014 Reklam.	134
Şekil 3.174 SS 2015, Altı Dijital Kahraman;'Blair Breiteinstein, Carly Kuhn, Ju-dith Van De Hoek, Megan Hess, Vida Vega, Wong Ping'un Çizdiği İllustrasyonlar.	134
Şekil 3.175 Prada SS 2015 Koleksiyonu İçin, Megan Hess'in Tasarladığı İllustrasyon.	136
Şekil 3.176 Prada X Prada SS 2015 koleksiyonu için, Megan Hess'in tasarladığı, İllustrasyonlu Reklam Videosu	137
Şekil 3.177 Prada X Prada, SS 2015 koleksiyonu için, Megan Hess'in tasarladığı, İllustrasyonlu, Reklam Videosu.	137
Şekil 3.178 Prada SS 2015 Koleksiyonu İçin Megan Hess 'in Tasarladığı İllustrasyon.	138
Şekil 3.179 Prada Real Fantasy Lookbook SS 2016.	139
Şekil 3.180 Prada'nın, kostümlerini hazırladığı, "Opera Pompidou" Performansı İçin, Sanatçı, Francesco Vezzoli'nin Sanat Yönetmenliği yaptığı, 40. Yıldönümü Anma Etkinliği Afiş Tasarımı, 2017.	140
Şekil 3.181 Prada 365, SS 2018 Reklam.....	140
Şekil 3.182 Prada 365, Reklam FW 2018.....	141
Şekil 3.183 Prada 365, FW 2018 Reklam Filmi, 'Prada Neon Rüya'.	141

Şekil 3.184 Prada AW 2019 ‘Erkek’, ‘Cai Xu Kun’un Başrol Oynadığı, ‘İnsan Kodu’ Adlı Özel Projeli Reklam Filmi.....	141
Şekil 3.185 Prada SS 2019, Reklam.	142
Şekil 3.186 Miu Miu Twist 2019.....	142
Şekil 3.187 Miu Miu Twist 2019.....	144
Şekil 3.188 Versace Logo.	144
Şekil 3.189 Gianni Versace.	145
Şekil 3.190 Versace AW 1990 Reklam, Cindy Crawford.	147
Şekil 3.191 Versace Home Signature' Vintage Magazine Reklamı, 1995.....	148
Şekil 3.192 Harpers BAZAAR, 1997, Kapağı, Atelier Versace Elbisesiyle, Prenses Diana Portresi, 1991, Fotoğrafçı; Patrick Demarchelier.....	149
Şekil 3.193 Versace Reklam, 1986.....	149
Şekil 3.194 Versace Reklam, 1986.....	149
Şekil 3.195 Versace Reklam, FW 1986.	150
Şekil 3.196 Versace Reklam, AW 1984.....	150
Şekil 3.197 Versace Reklam, SS 1987, Cindy Crawford.....	150
Şekil 3.198 Versace Reklam, SS 1987.....	151
Şekil 3.199 Versace Reklam, SS 1988.....	152
Şekil 3.200 Versace Men’s Reklam, AW 1991-92.....	152
Şekil 3.201 Versace Reklam, SS 1993, Kate Moss ve Aya Thorgren By Richard Avedon.	153
Şekil 3.202 Versace Reklam, FW 1994.	153
Şekil 3.203 Versace Reklam, SS 1995.....	153
Şekil 3.204 Versace Reklam, 1995, By Richard Avedon.	155
Şekil 3.205 'Versace Home Signature' Reklam, 1996 "Naomi Campbell & Kristen McMenamy"; Richard Avedon.....	155
Şekil 3.206 Donatelle Versace.	156
Şekil 3.207 Versace Absolut Vodka Reklam Kampanyası, 1997.	157
Şekil 3.208 Versace Home Reklam, Voque Dergisi, 1997.	157
Şekil 3.209 Versace, Reklam Kampanyası, AW 1998.	157
Şekil 3.210 & 3.215 Versace, reklam kampanyası, AW 1998.....	158
Şekil 3.211 Versace Reklam, SS 1999, By Steven Meisel.	158
Şekil 3.212 Versace Reklam Kampanyası, SS 1999, By Steven Meisel.	159
Şekil 3.213 Versace, Lady Gaga.....	159
Şekil 3.214 Migos ve Drake ile Versace.....	159
Şekil 3.215 'Versace Evi' Sinema Filmi; 1977’lerin Moda Abidesi; Ünlü Modacı Versace’nin Hayatını Konu alan, Biyografi Filmi, 2013.	160

Şekil 3.216 Versace Reklam Kampanyası, SS 1999.	161
Şekil 3.217 Versace SS 2018, Donatella'nın eşsiz şovu	162
Şekil 3.218 Versace Logo.	162
Şekil 3.219 Versace Reklam Kampanyası, SS 2017, Eddie Campbell by Bruce Weber.	163
Şekil 3.220 Versace Versus, Reklam Kampanyası, Fall Winter 2017.....	164
Şekil 3.221 Versace Versus, Reklam Kampanyası, Fall Winter 2017.....	164
Şekil 3.222 Versace Reklam Kampanyası, SS 2018.	165
Şekil 3.223 Versace Reklam, SS 2017; Bruce Weber.	166
Şekil 3.224 Jennifer Lopez'in 'Ünlü, Grammy Ödül Töreni Elbisesi; "Google Arama"yı, "Görsel / Google Görsel Arama"Olarak Geliştirmesine Sebep Olmuştur.	167
Şekil 3.225 Versace Eros Parfüm Reklamı.	167
Şekil 3.226 'Gianni Versace Suikastı-Amerikan Suç Hikayesi' dizi film reklam afişi, 2018.....	168
Şekil 3.227 'Gianni Versace Suikastı-Amerikan Suç Hikayesi' Dizi Film Afişi, 2018.	168
Şekil 3.228 Emmy Dergisi 'Gianni Versace Suikastı' Dizi Film, 12 06 2018.....	169
Şekil 3.229 Sanatçı 'Tim Roelof' işbirliğiyle tarzını, Versace simgelerini kullanarak yansıttığı dört elbiseden oluşan, 3 boyutlu kolajlı defile	170
Şekil 3.230 Versace & Hm, 2010-11 reklam kampanyası.	171
Şekil 3.231 Versace & Hm, 2010-11 reklam kampanyası.	171
Şekil 3.232 Megan Hess'in maison Versace baskı koleksiyonu, ilustrasyon çizimi.	172
Şekil 3.233 'Elizabeth Hurley' 1994'te 'Dört Düğün Ve Bir Cenaze' galasında Hugh Grant'ın yanında.....	173
Şekil 3.234 Linda Evangelista, Versace reklam, 1991.	173
Şekil 3.235 1991, 'Versace' Reklam & kitap kapağı (1997).	174
Şekil 3.236 Versace Couture reklam, Kate Moss, 1996.	174
Şekil 3.237 'Uma Thurman' Versace campari takvimi, 2014.....	176
Şekil 3.238 Donatella Versace.	177
Şekil 3.239 'Megan Hess; 'The Versace Room', ilustrasyon çizimi.	179
Şekil 3.240 Versace gelinliğiyle, Angelina Jolie & Brad Pitt düğünü.....	180
Şekil 3.241 Lady Gaga Versace 2014.....	181
Şekil 3.242 'Megan Hess' maison Versace baskı koleksiyonu ilustrasyon çizimi...181	
Şekil 3.243 Versace & Hm, winter 2011 Tv reklam filmi; 'Hamster' yönetmen: Johan Renck.'	182

Şekil 3.244 Versace & Hm, winter 2011 Tv reklam filmi; 'Hamster' yönetmen: Johan Renck.'	183
Şekil 3.245 Versace & Hm, Winter 2011 Tv Reklam Film; "Hamster" Yönetmen;"Johan Renck."	184
Şekil 3.246 Versace Gözlük Reklamı SS 2012.	184
Şekil 3.247 Versace SS 2012 Reklam.....	185
Şekil 3.248 Versace Eros, 2013 Reklam.	186
Şekil 3.249 'Megan Hess' Versace Koleksiyonu İllustrasyon Çizimi.	188
Şekil 3.250 Versace Mens FW 20156 Reklam.....	189
Şekil 3.251 Madonna Versace SS 2015, Reklam.	190
Şekil 3.252 Madonna, Versace SS 2015, Reklam.	191
Şekil 3.253 Versace Home Collection'dan nesnelerle, 'Damien Blottiere'in 'Philistine Magazine' için fotoğrafları, 04 2015.....	192
Şekil 3.254 Versace Home Collection'dan nesnelerle, 'Damien Blottiere'in 'Philistine Magazine' için fotoğrafları, 04 2015.....	192
Şekil 3.255 Versace Home Collection'dan Nesnelerle, 'Damien Blottiere'in 'Philistine Magazine' İçin Fotoğrafları, 04 2015.....	193
Şekil 3.256 Versace, FW 2016 Reklam.	194
Şekil 3.257 Versace Men, SS 2018, Reklam.....	195
Şekil 3.258 Versace, 2019 Güneş Gözlüğü Koleksiyonu, Banner Reklam.	195
Şekil 3.259 Versace, 'GQ Dergisi' , 'Düşüş Öncesi' Temâlı Reklamı, 2018.	197
Şekil 3.260 Versace, 'GQ Dergisi' , 'Düşüş Öncesi' Temâlı Reklamı, 2018.	198
Şekil 3.261 Versace, 'GQ Dergisi' , 'Düşüş Öncesi' Temâlı Reklamı, 2018.	198
Şekil 3.262 Versace Versus reklam, SS RTW 2019.....	199
Şekil 3.263 Versace Vitrin Tasarımı, Milano Fashion Week 2018.....	200
Şekil 3.264 Versace Versus, SS RTW 2019.	201
Şekil 3.265 Versace Logo.	201
Şekil 4.1 Nike İmzası.	203
Şekil 5.1 Lacoste Logosu.	209
Şekil 5.2 LV Logosu.	212
Şekil 5.3 Gucci Logosu.....	215
Şekil 5.4 Christian Dior Logosu	216
Şekil 5.5 Chanel logo.....	219
Şekil 5.6 Prada Logo.....	221
Şekil 5.7 Prada Logo.....	222
Şekil 5.8 Versace Logo	224

ÖNSÖZ

Bu araştırma yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır. Bu çalışmadaki amaç; moda ve grafik tasarımın anlamı, dünyada moda dünyasına yön verecek, ve her dönem farklı ve ilginç, konu, olay, durum, film, şarkı, kitap (vs.) gibi alanlardan, yani hayattaki herşeyden, etkilenerek ilham alan, kurumsallaşmış moda markalarını markalaştıran, geçmişten günümüze kadar, uzanan başarı hikayeleri kapsamında bu başarıya ulaşabilmenin geçirdiği sürecin ışığında, markaların, bunu kazanabilmek ve tutulan bir marka kimliği oluşturmak adına; insanlar üzerinde kalıcı iz bırakacak şekilde, hayal edilen, logo, sıradışı ve etkileyici reklam ve sinema filmleri, değişik ve özgün, dikkatleri üzerine çeken, ambalaj tasarımları, insanların etkilendiği afiş, fotoğraf, tv, dergi ve katalog reklamları, (vs.) gibi alanlarda boy gösteren " grafik tasarımın " ünlü lüks dünya moda markalarındaki rolü ve katkısını analiz etmektir.

Tez çalışmam süresince, bana yol gösteren, fikirleri ile ışık tutan ve görüşlerini paylaşarak, zaman ve emek vererek destek olan, değerli danışmanım, Sayın Dr. Öğr. Üyesi Nuri SEZER'e,

Çalışmam boyunca, her zaman yanımda olan, ilgi ve desteğini esirgemeyen, eniştem; Prof. Dr. Necmi ÖZDEMİR'E abim; Harun SAĞMAN'a, yeğenim; Ahmet Münir ÖZDEMİR' e katkılarından dolayı, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

15.08.2023

GÜLAYŞE SAĞMAN

1 GİRİŞ

Moda, bilhassa sanayi devriminden sonra, hayatımıza giren ve son dönemlerde artık tüketiciler için “elzem” olan bir kavramdır. Ünlü modacı 'Piorret'; şöyle tanımlamıştır: İnsanların önceden beğenip giydikleri bir kıyafeti, daha sonra uygunsuz ve komik bulacaklarını tahmin ettikleri halde, vazgeçemedikleri bir salgındır. Modanın yüzyıllar boyunca, dinamik bir şekilde insan hayatının içinde, etkisi çok büyük olduğu için, tüketimi güdülemesi de kaçınılmazdır.

Günümüzde neredeyse aynı özelliklere sahip olan bir ürün,veya hizmet, tüketicilerin beğenisiyle var olabilmektedir. Özellikle moda sektöründe her geçen gün fazlaşan, rekabet ortamının da tesiriyle, kurumlar kendi ayakları üzerinde durabilmek, varlıklarını devam ettirebilmek maksadıyla, rakip markalar ile devamlı bir mücadele içinde yer aldıkları için, ürünlerin pazarlaması, kolay bir iş değildir.

Marka satıcı veya üreticilerin, ürünlerinin tanıtımını yaparak, diğer rakiplerinden ayırttırma maksadıyla kullanılan, isim, sembol, terim, slogan ve şekil kavramlarının kapsadığı olgudur. Tüketici üzerinde satın alma sürecine kadar büyük etkisi olan, onu yönlendiren markalar, reklam ve pazarlama ile ilgili etkinliklerin mihrak noktasıdır. Dolayısıyla başarılı bir marka için sadece markalaşmak yetmez. Bununla birlikte bir markanın doğduğu günden itibaren, sektörde doğru bir yol tutturabilmesi için, başarılı bir marka yönetimi gereklidir. Bunun için, ürünlere ve markaya 'ek değerler' eklemek ve böylelikle rakiplerden farklı olmak icap etmektedir.

'Grafik tasarımın, dünya moda markalarının başarılı olma sürecine katkısı' isimli bu çalışmada; markaların, markalaşma sürecinde ve sonrasında grafik tasarımı ile ilişkilendirildiğinde, ancak başarılı bir marka yönetimi sağlayabileceği ve kişilerin üzerinde etkileyici bir marka bağımlılığı oluşturabileceği çalışması yapılmıştır. Dört bölümden oluşan çalışmanın, ikinci bölümünde, marka kavramı ve onunla alakalı; imaj, kişilik, değer, konumlandırma, kimlik, (vs). gibi kavramların marka için önemi, anlatılacaktır.

Üçüncü bölümde ise, tüm dünyada, ünlü lüks moda markalarının ve ilham verici, başarılarla dolu marka öyküleri, stratejileri, güçlü ve zayıf yönleriyle, analizleri,

en başarılı ve etkileyici; güçlü marka stratejileriyle ve digital alandaki çalışmalarıyla, başarı sırları, başarılı reklam, afiş ve görselleri, gösterişli tv filmi ve reklamları üzerinde durulacaktır. Modada marka olmanın önemi ve değeri açıklanacaktır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, sembollerin ve görsel temeller arasındaki, ikili ilişki üzerinde durulacaktır. Günümüzde logo, amblem, tipografi, imza gibi görsel öğelerin, insanları cezbediği ve markalaştırdığı irdelenecektir.

Beşinci ve son bölümde ise markaların logo ve slogan kavramlarının iletişimdeki önemi ele alınacaktır. Modada iletişim sürecinin önemli aşamalarından olan reklamlar açısından, logo ve özellikleri ile slogan kavramı ele alınacaktır. Ayrıca bazı lüks moda markalarının logo ve sloganlarının varoluş hikayeleri, ortaya konacaktır.



Kaynak: Pinterest.

Şekil 1.1 Bazı lüks moda markalarının logoları

2 MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

2.1 Markanın Kelime Kökenleri

Marka kelimesi, İngilizce 'brand' kelimesinden türemektedir. Bu kelimenin kökü olan brand; dağlamak,, yakmak anlamındadır. Eski İngiltere’ de hayvan sahipleri hayvanların kime ait olduklarını anlamak için büyük baş hayvanların üstüne kendi armalarını dağlayarak basıyorlarmış'. Sıcak bir demir ile yapılmış kimlik işareti, (Şekil 2.1) Sonrasında, aynı damga, toplum içinde suçlu insanlar için kullanılmıştır.

"Suçluların vücuduna yakılan işaret, utanç ya da gözden düşme işareti; damga" Etimolojik kökenler için marka temelde bir mülkiyet simgesidir. "... (YOURDİCTİONARY, 2016)."

Kelime, zamanla mecra değiştirmiş, ürün için onu tanıtan bir simge olan marka anlamında kullanılmıştır. Yine de anlamının tamamının değiştiğini söylemek mümkün değildir. "Markalama işlemi, ilk kullanımından beri değişmiştir. Böylece bilimsel olarak, değerleri ve davranış biçimlerini, duygusal ilişkiler ve bağlılık oluşturmak için, müşterinin zihnine 'yakmak' anlamında gelmeye başlamıştır."



Kaynak: etymonline.

Şekil 2.1 Us (United States) harfleri ile damgalanmış bir at.



Kaynak: Wikipedia.

Şekil 2.2 Afiş, Jonathan Bambook, 2004. 'Bir zamanlar, kölerimizi markalıyorduk, şimdi markalarımızın köleleriyiz.

İngiliz grafik tasarımcı Jonathan Bambook 2004’de tasarladığı film ve afişte (Şekil 2.2) markalamanın tarihsel trajik değişim sürecini iyi bir şekilde ele almıştır. Başlangıçta hayvanlar ve suçlular için oluşturulmuş bu sembol, günümüzde üstünlük, anlamlılık, kimlik ifade eden bir kavrama dönüşmüştür. Günümüzde Chanel, C. Dior, Gucci (vs). dünyada en çok tanınan, öğrenilen marka isimleridir. Günümüz dünyasına 'marka' damgasını vurmuştur.

2.1.1 Markanın Başlangıcı

'Markanın orijinal nosyonu kalite idi, fakat şimdi 'marka' stilistik bir cesaret rozetidir.' "Tibor Kalman".

Ambalaj, 19. ve 20. yy başlarında neredeyse tek grafik öge olup, fabrikalar da çok fazla ve seri olarak üretilmeye başlayan ürünlerin korunması, saklanması gerekliliğinden doğmuştur. Ambalajın üzerine çizilen logonun görevi de paketlenmiş ürüne alışık olmayan insanların, çektiği yabancılığı engellemek olmuştur. Tek amaç, evde üretilen ürünleri tüketmeye alışık bir halkın bir fabrikada yabancı eller ve metodlarla üretilen bir ürüne karşı antipati duymasını engellemektir. “19. ve 20. yy başla- rındaki reklam kampanyaları genellikle bir dizi katı ve bilimsel formül kullanıyordu. [...] Reklam etki yaratacak kadar büyük olmalı ancak reklamı yapılan nesneden büyük olmamalıydı.” Klein, N. (2002). No Logo. N. Uysal. (çev.). Ankara: Bilgi Yayınevi (Kasım 2012), s. 30.

Teknolojinin gelişimi, üretimin kolaylığı, aynı ürünü üreten birden çok şirketin olması, pazarlamayı ön plana çıkarmaya başlamıştır.

“1940’ların sonunda markanın sadece bir şirketin ürün etiketi üzerine basılmış bir maskot ya da slogan ya da Şekil olmadığı fark edilmeye başlandı [...] Reklamcılar kendilerini seyyar satıcı olarak görmeyi bırakıp, reklam eleştirmeni Randall Rothberg’in ifadesiyle ‘ticari kültürün filozof kralı’ olarak görmeye başladı. [...] Markaların gerçek anlamlarının aranması, ürünler ve onları özelliklerinden yavaş yavaş uzaklaştırarak, markaların kültür ve insanların hayat açısından ne ifade ettiğine yönelik psikolojik ve antropolojik incelemeye yöneltmiştir.” A.g.k., s. 31.

2.2 Markanın Tanımı

Marka oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe markaya ilişkin pek çok tanım gelişmiştir.. Amerika Pazarlama Derneği’nin tanımına göre marka; “bir satıcı veya bir grup satıcının ürün ve hizmetini rakiplerinden ayırmak için belirledikleri isim, terim, sembol, işaret, dizayn veya bunların kombine edilmesidir”.

Marka bir “logo, slogan, misyon, sembol, ürün ya da servis, reklam veya Pazarlama faaliyet”i olmanın ötesinde, hedef kitle ve ürün arasında kurulan ilişki, her seferinde hedef kitleyle kurulan soyut, duygusal bağ, bir kalite güvencesi ve tutkudur. “....(Güven, 2006).” 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameye göre marka şu şekilde tanımlanmıştır. Marka; bir teşebbüsün mal ya da hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ya da hizmetlerinden ayırt etmesi şartıyla kişi isimleri de dahil, şekiller ve sözcükler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi, çizimle görüntüle- nebilen veya benzer biçimde ifade edilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir. “....(TÜRKPATENT, 2006).”

Markalar; mamulleri rakip firmalardan ayırıcı adlardan, semboller ve şekillerden oluşmaktadır. Tüketicilerin, mamulleri tanımlarını ve tekrar satın alabilmelerini ve aynı zamanda, kalıcı fiyat imajı oluşturarak mamullerin pazardaki başarılarını sağlarlar. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005,62)

Yani; bir marka, müşteriye verilen sözün kaynağıdır. (VanAuken, 2003, 5) Bu açıdan marka, satın alma ve kullanım sonrasındaki duyguların ifadesidir. Bir marka ürün karakteristiklerinin çoğunu içermektedir.(Aktuğlu, 2004, 14-15)

2.3 Marka ile İlişkili Temel Kavramlar

Markayı diğerlerinden ayıran, oluşturan ve tüketicinin tercih etmesini sağlayan marka imajı, marka kişiliği, marka değeri, marka kimliği, kavramlarının anlaşılması marka yönetiminin çok önemli bir kısmını oluşturmaktadır.

2.3.1 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, yapısı etrafındaki fiziksel özelliklerin parçasıdır. Ayrıca tüketiciye birşeyler ifade edebilen ve söyleyebilen fikirlerdir. Marka kişiliği kavramı, markaların da tıpkı insanlar gibi kişilik özellikleri, belli duygular veya izlenimlere sahip olduğu yargısına dayanmaktadır. Bu şekilde sıcak, duyarlı, ilgili gibi tipik kişilik özellikleri ile de değerlendirilebilir. "... (Tanaçar, 2006. "Marka kişiliği, markanın kendisini tanımlayan güvenli, kibar, komik, neşeli, sofistike, samimi, eski moda, güvenilir, vb. sıfatları kasteder. (VanAuken, 2004, 9)

David Aaker da, marka kişiliğini, markanın kendi kişisel karakteristiklerinin tamamı olarak tanımlamaktadır. (Aaker, 1996, 141) mesela; Nike atletik olarak kabul edilirken, LA Gear daha fazla modaaya uygun olarak algılanır.

Marka kişiliği insan kişiliği gibi ayırt edici ve dayanıklıdır. Ayrıca, müşteriler sık sık markalarla insanmış gibi iletişim kurmaktadır. (Aaker, 1996, 142) Marka kişiliği, markaya bir "ruh" katmasından dolayı önemi büyüktür. Yani, tüketici için kişisel anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkilidir. Bir marka için tanımlanabilir kişiliğin oluşumunda pek çok etken vardır. Bu etkenlerden birincisi; marka kişiliği, rakiplerinden ayıran tek unsurdur. İkincisi; satın alma kararlarında sevilen bir kişilik, tüketici ile gerekli olan duygusal bağın kurulmasında faydalı bir faktördür. Üçüncüsü; yoğun bir marka kişiliği, kurumun, reklamını da devam ettirir ve kolay tanınmasını sağlar. (Aktuğlu, 2004, 28)

Reklamın marka kişiliği ve imajı oluşturmadaki başarısı, tüketicinin mesajı algılaması ve anlamlandırmasıyla ilişkilidir. Zira, mesaj anlaşılmaz veya anlamlandırılmazsa anlatılmak istenen marka imajı ve kişiliği oluşmayacaktır.

Marka kişiliğinde; rakipler firmanın özelliklerini ve fiyatını kopyalayabilirler, ama kişiliğini kopyalayamazlar. (VanAuken, 2004, 43-44)

Marka kişiliği, markaya ve ürüne göre belirgin şekilde gösterdiği farklılığa rağmen, güçlü markalar şu kişilik özelliklerine sahip olmaya meyillidir: "Dürüstlük, güvenilirlik, gerçeklik, hayran duyulurluk, çekicilik, bir hedef için var olma, hoşlanılır olma, popüler ve benzersiz olma, inanılır olma, yüksek kalite ve üstün performanslı ürün ve servis sağlama, üretici ve hizmet odaklı olma.."

2.3.2 Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeş saydıkları anlam veya üründen anladıklarının bütünü olarak açıklanabilir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan izlenimlediklerinin sonucunda oluşur. "....(Bedük, 2003)."

Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladığıdır. (VanAuken, 2003, 47) Marka imajı, değer ve mana katan unsurların hepsidir. Tüketiciler, imajı satın alırlar. Bu yüzden marka imajı, çağrıştırdıklarının hafızada tutulması ve yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır. Marka imajı yapısı karakteristikleri aşağıdaki gibidir: "....(MARKAŞEHİR,2003)."

- Marka imajı, tüketicinin zihninde markaya ilişkin bir terimdir.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal ya da başka bir sebebe dayanan yorumuyla

oluşturduğu algısal bir fenomendir.

- Marka imajı, ürünün fiziki ya da fonksiyonel, özelliğiyle ilişkili değildir.
- Tüketici özellikleri doğrultusunda hazırlanan pazarlama aktiviteleri ile planlanır.
- Marka imajı söz konusu ise, gerçeğin kendisi değil algılanması önemlidir.

Marka imajı bir ürünün, insanda çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin tamamıdır. Yapılan çalışmalar sonucunda tüketicilerin, markaların, sembolik çekiciliğe sahip markaları kabullenmede bir sorun yaşamadıklarını göstermektedir. Örneğin yapılan bir çalışmada; Nike, işlevsel ve prestijli bir marka olarak algılanmaktadır. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 74) İmaj çalışmaları ne kadar zor ise, markanın imajının olumsuz yönde etkilenmesi de o kadar kolaydır. Bu yüzden müşterinin markayla temas ettiği her noktanın yönetilmesi gereklidir. (Önce, 2002, 2)

Pazar araştırmacıları ve reklamcılar marka imajını firmaların başaritemeli olarak görmektedirler. Doğru iletilmiş imaj, ihtiyaçların tüketiciler tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlar ve rakiplerinden ayırır. Bunun oluşturulmasındaki önemli pay, konumlandırma ve reklam kampanya stratejilerine bağlıdır. İmajı belirleyen ürün özellikleri, marka ismi, ve ülke kökenine önem verilmelidir. Bunlardan hangilerinde ürün kuvvetli ise, stratejiler ve kampanyalarda vurgulanmalı, zayıf yönleri, kuvvetlendirilmeli, tüketicinin bu konudaki duygularının değiştirilmesine uğraşılmalıdır. Tüketicilerin satın alma ihtimali, memnuniyetleri ile alakalı olduğundan rakiplerden farklı, tüketicilerle uygun ve tutarlı bir marka imajı meydana getirmek satışları da olumlu etkileyecektir. “....(Bedük, 2003).”

2.3.3 Marka Değeri-Marka Denkliği

Türkçede marka değeri veya denkliği olarak tanıtılan (brand equity)'nin sözlük anlamı, tüketiciler tarafından satın alınan, fiziksel özelliklerinin yanında duygusal bağlantısı, karakteri olan ve tatmin oluşturan bir karışımdır. (Aktuğlu , 2004, 39).

Duanne Knapp'e göre marka denkliği, algılanış biçimi, müşteri sadakati finansal performans, memnun olma ve tam bir saygı duymanın bütünüdür.(Knapp,2000,3).

Markaların pazarda başarılı olmasını, yaşayabilmesini sağlamanın temel şartları marka imajını güçlendirerek oluşturmak, tanınırlığını artırmak ve satın alınmasını sağlamaktır. Tüm pazarlama faaliyetlerini ve aktivitelerini, rakiplerinden daha güçlü olması için yönlendirmektedirler. Tüm bu aktivitelerin ortak hedefi, tüketiciler gözünde bir marka değeri oluşturmaaktır.

Bir marka isminin finansal değerini ölçmek bayağı zordur. Marka değer, firma için pazar payı lideri anlamına gelir. Tüketiciler için de istenen ve seçilen markadır. (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 79-80).

2.3.4 Marka Konumlandırma

Marka yönetimi için konumlandırma stratejileri, kesinlikle önemlidir. Bir markayı farklılaştıran ve tanıtan tek  ge, iletişim çabalarıyla sürekli desteklenen markanın tüketiciler zihnindeki algılanış şeklidir.

Konumlandırma, markanın tüketici tarafından algılanması istenilen halidir. Dünyanın tüm başarılı markaları çok iyi konumlanmırlardır. Örneğin "Diesel", sıradan moda döngüsü ve trendleri ile içindeki kısırlıkları reddeden marka olarak konumlandırılmıştır. İletişimden, tasarımına kadar bütün pazarlama iletişimi faaliyetlerini bu duruşuna uygun yürütmektedir. Diesel'in kurucusu Renzo Rosso bir röportajında; "Ne kadar sattığımla değil, yaşam kalitesi ve gençler için bir referans noktası olmak ile ilgiliyim" diyerek markasını canlı tutmanın sırlarını da vermektedir. "... (Güven, 2006).

"Reklam terimleri sözlüğüne içinkonumlandırma"işletmelerin tüketici aklındaki rakip ürünlere karşı ürünün algılanabilirliğini oluşturma çabasıdır". Markayı değerli kılmak için doğru bir konumlandırma lazımdır. Başarılı bir kimlik çıkarılsa da, eğer konumlandırma yanlışsa, markalaşma başarısızlıkla sonuçlanır. Farklılaşma ve konumlandırma, birbirinden ayrılmayan iki terimdir. Günümüzde markaların savaş yeri "tüketici algılamasıdır". (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005, 107)

2.3.5 Marka (Kurum) Kimliği

Amerikan pazarlama derneği, markayı; "bir satıcının rakiplerinden farklı mal ya da hizmetlerini tanıtan bir isim, dizayn, sembol, tema veya herhangi bir özellik " şeklinde anlatır. (Pittard,Ewing ve Jevons, 2007, 458). Kendine özgü logo, isim, slogan, karakter ve ambalaj markanın en önemli elemanları olarak, görsel bir kimliktir. Alina Wheeler'ın belirttiği gibi 'marka, ürün veya kurum hakkında tüketicinin zihnine yerleşen büyük bir fikir, vaat, ün ve beklentidir'(Biricik, 2006, 9).

İyi bir marka, yüksek bağlılık oluşturarak belirli müşteri kitlesi sağlamaktadır. Hitap edeceği hedef kitleye odaklanan imaj oluşturmak çok önemlidir.

Bir kurum oluşturarak, isim ve logo bulmakla, marka olunmaz. Dünyada, mevcudiyetinin kabulü için sahip olması gereken ilk şey, öncelikle kimliktir. Sahip olunan her faktörün belli özelliklerde uyum sağlayarak, bir karakter yansıtması, muhafaza edilebildiği zaman bir kimlikten bahsedilebilir.

Alycia Perry ve David Wisnom, Markanın DNA'sı adlı kitaplarında kimliği, bir kurumun ya da hizmetin konumlandırma, isim, etiket çizgisi, logo, slogan ve deneyim gibi kontrol edilebilir faktörlerden oluştuğunu vurgulamışlardır.

“Kurum kimliği, firmanın ortak görünümünü bütünlemektedir. Buna personel politikası ve sosyal faaliyetler gibi dahili konular ve de kurum binasının düzenlenmesi, müşteri hizmetleri, ambalaj ve reklam, iletişim stratejileri gibi dışa yönelik konular dahildir” (Eichenauer, 1994, 291).

Eğer bir kurumun ilkeleri varsa onu yöneten 'yöneticiler değil', 'bu ilkeler' ise bir kimlikten bahsedilir.

2.3.5.1 Görsel Kimlik

Markanın özellikleri oluşturulduğunda, konumlandırması ve sözlü kimliği oluşturulduğunda, markayı hayata geçirmek amacıyla, görünüp, bilinmesini sağlamak, marka unsurlarını birleştirerek, karakterini, farklılaşmasını kolaylaştırmak için görsel kimliği oluşturma sırası gelmektedir.

Renkler, biçim ve şekiller, bir sistem dahilinde imza, paketlenme, satış ortamı, tabelası, promosyon araçları, kurum personel üniformaları, ürün şekli uyum içinde görsel bir kimlik oluşturmaktadırlar.

Bir kurumun görsel kimliği grafik, mimari ve endüstriyel tasarımı kapsamaktadır. Endüstriyel tasarım için marka imajı doğrultusunda benzerleri arasından fark edilebilme olasılığını arttırabilmek amacıyla, hedef kitlenin dikkatini çekebilmek hedefli, farklı paket ve ambalaj tasarımı gerekmektedir (Sobacı, 2001, 11).

Pazarlama ve satış stratejisinde, mağaza dekorasyonu, vitrin, raf düzenlemeleri, tüketicide bağlılık oluşturmak için önemlidir. (Sobacı, 2001,12)

Grafik tasarımı ise, markanın imajıyla doğru orantılı, tüm tanıtım ve iletişim araçlarında kullanılan yazılar, renk ve şekiller bütünüdür. Bu tasarım tipografik, soyut, somut bir şekil, karakter, olabilirken, ikisi birlikte olarak da oluşturulur.

2.4 Tüketici Zihni Ve Marka Oluşumunda İçsel İmajlara İlişkin

"Görsel bilgilerin beyin tarafından algılanarak kabul edilmesi, saklanarak işlenmesi konusunda yapılan çalışmalar sonucu, aşağıdaki hipotezler ortaya atılmıştır: (Trommsdorff, 1993: s. 230)."

- Öncelikle görsel öğeler sonra metinler algılanır. Bu yüzden görsel öğeler metinlerin yorumlanması açısından önemlidir.
- Görsel mesajlar, metin halindeki mesajlardan çok daha fazla hızlı bir şekilde algılanır.
- Görsel öğeler metinlere kıyasla daha kolay anımsanmaktadır.
- Görsel öğeler, duygusal olan içeriği metinlere kıyasla daha kolay taşıyabilirler.
- Görsel öğelerin algılanmasında daha az mantıksal kontrol söz konusu olduğundan görsel mesajların güvenilirliği daha yüksektir.

Yani; görsel içerik metinsel içeriğe göre güçlüdür. Daha önce görülen markalar söz konusu olunca, markayı temsil eden logo görüldüğü anda beyin otomatik olarak hafızayı tarar ve o markayla ilişkilendirilen öğeleri bulur. Bu nedenle; özellikle de somut bir mal satışının olmadığı hizmet sektöründe 'görsel metafor' kullanılması her zaman tavsiye edilmektedir.

Görsel öğeler, kullanmanın başka avantajı da beynin çalışma şekli ile ilgilidir. Beyin, görsel öğeler ve sözlü mesajları farklı şekilde işler ve sözlü mesajlara uyguladığı sert mantıki denetimi görsel öğelere uygulamaz. Bu nedenle görsel öğeler ile verilen mesajların beyin tarafından kabul edilebilme ihtimali çok daha yüksektir.



Kaynak: industryfreak.

Şekil 2.3 Bazı lüks moda marka logoları.



Kaynak: popsugar.

Şekil 2.4 Bazı lüks moda marka logoları.

3 BAZI LÜKS MODA MARKALARININ BAŞARI ÖYKÜLERİ VE MARKA STRATEJİLERİ

3.1 Marka Öyküleri

3.1.1 Markaya Bir Kimlik Oluşturmak (Röportaj)

Zarif bir Fransız kadını olan; Martine Assouline, geçen yıllarda, her biri efsanevi moda markalarından birinin tarihini inceleyen bir dizi göz alıcı kitap yayınlamıştır. Paris, Londra ve New York'taki ofisleri ile kendi başına lüks bir marka olmayı başarmıştır. Röportajın bir kısmı şöyledir;

"- Şu anda markanın öneminin oldukça abartıldığı bir dönemdeyiz. “Tom Ford, John Galliano ve Marc Jacobs gibi tasarımcılar modaya yeni bir soluk getirdiler. Modayı müzik ve film endüstrileri ile çok farklı ve çok çekici bir biçimde bir araya getirdiler.

Bu her zaman böyle olmamıştı; süper modeller döneminde markalar aslında kimsenin umurunda değildi. Naomi Campbell ve Claudia Schiffer markanın kendisiydiler; üzerlerindeki giysinin önemi yoktu. Ama son zamanlarda moda yeryüzüne indi; artık gerçekte öyle olmasa bile daha erişilebilir, daha satın alınabilir görünüyor. İnsanlar eskiden hiç olmadığı şekilde kendilerini Prada, Dior ve Louis Vuitton ile özdeşleştiriyorlar.”

-Peki bu markaların ortak bir özelliği var mı? Başarılı ve kalıcı olmalarını sağlayan ortak unsur ne?

“Müşterinin bu markaları satın aldığını hayal etmesini sağlayan bir geçmişleri ile o geçmişi sürdürebilecek güçleri var. Kuruluşu kimin devam ettireceği önemli bir konu. Chanel'in Karl Lagerfeld'i alması kendisi için şanstı; tıpkı Dior'un, Galliano'nun gelişi ile yaşama dönmesi gibi. Yanlış tasarımcı bir markayı yok edebilir. Pazarlama ile yaratıcılık arasındaki doğru dengeyi kurabilmek de son derece önemlidir. Modanın tümüyle pazarlamaya dayandığını söylemek, haksızlık olur, istenildiği kadar pazarlama yapılsın, eğer son ürün beğenilmiyorsa marka, gücünü

yitirmektedir. "Pierre Cardin" isim lisansını vererek milyonlarca dolar kazanmıştır ama ürünleri her zaman kabul edilebilir kalitede olmamıştır, işte böyle..."

'Her tüketici artık reklam mesajlarının şifresini çözmeyi bilir, o nedenle geleneksel pazarlama giderek anlamını yitirmiştir. Tüketici artık parasının karşılığında kendisine ne verilebileceğini ve markanın arkasında ne olduğunu, bilmek istemektedir. Bazen tüketici, ürünün fiyatı karşılığında en iyi kaliteyi satın almak ve çok pahalı bir giysi satın aldıklarında ise içindeki sabrı ve sanatı görmek istiyorlar. Güzel bir nesneye sahip olmak için para veriyorlar. Bazen de eğer ünlü bir marka söz konusu ise, öykünün bir parçası olabilmek için para ödüyorlar. Kendisi tüketici davranışının izlenmesi ve öngörülmesi konusunda uzmanlaşmış bir şirket olan Style-Vision'un kurucularından, Flaven da tek başına pazarlamanın yalnızca kısıtlı sayıda tüketiciyi ikna ettiğine inanıyor; 'Flaven' ikon olan markaların kendi hikayelerini, bazen de yeni yazdıklarını açıklıyor;

'Hikaye, bir tüketici olarak, içine girilebilecek bir romana benzemektedir. Bu konuda Chanel iyi bir örnektir. Birincisi, yeteneği ve güçlü kişiliği sayesinde Coco, kendi efsanesini kimsenin yıkamayacağı bir şekilde oluşturmuştur. Bu tüketicileri Chanel evrenine çeken faktördür. Ne zaman yeni bir ürün çıkarırsa Coco ile bağlantısı vurgulanır ve tüketiciler, efsanenin küçük bir parçası olma isteği duyarlar. 1993 yılında mücevher dizisi piyasaya çıktığında bunların Coco ruhunu yansıttığı söylenmişti; oysa aslında Coco mücevherden hoşlanmazdı. Marka oluşturmak birçok bakımdan sadece bir öykü anlatmak demektir." diyor. 'Bir marka öyküsü', ne kadar inandırıcı olur ise marka da o kadar dikkat çekicidir. ("Tungate, 2006: s. 39-47")

3.1.2 Kadın Yoksa Elbise de Yoktur

Modanın, özellikle kadına ve hayata dair belli felsefesi bulunmaktadır. Aslında Valentino'dan Chanel'e gelene kadar her modacı, yaşanan çağın gerçeklerine paralel olarak kadınlar için varoluş ve ifade biçimleri üreten birer filozoftur. Podyumdaki mankenler, pahalı fotoğraf çekimleri, kuşe kağıtlı dergi, moda, yüksek topuk, kusursuzluk ve rekabet milyar dolarlık bir sektördür. Bu özellikler modayı ancak bir pazarlama ve tüketim meselesi olarak tanımlayabilecek kavramlardır. Fakat perde arkasında, hayata ve özellikle kadınlara ait belli bir felsefesi, modern zamanlarda toplum içinde varoluşu hakkında ürettiği teorileri olduğu, anlaşılabilir. Bu

nedenle her modacı, aynı zamanda 'kadın olma' veya 'kadınlığı yaşama' terimi üzerine kafa yoran birer filozoftur.

3.1.2.1 Hepsinin Bir Felsefesi Var

Modanın perde arkasında, bir kadının üzerine, detayları oturtan, hangi fiziksel ve görsel niteliklere bürüneceği ve nasıl ifade edeceğine karar verici; yaşanan çağın parametresinde bir 'ifade biçimi, mesaj, iddia ve felsefe' ortaya koyan modacılar vardır. Toplumsal olaylarla, hayatın psikolojik ve sosyolojik dinamikleriyle etkileşim içinde çalışarak, düşünerek, fikir üreterek konuşmaktadırlar. Ve onların da, tarihin hafızasına kazınan büyük sözleri vardır.

Coco Chanel (1883-1971)

Yoksul hayatında büyük mücadeleler vermesiyle, kadınların toplumdaki yeri ve giyimi hususunda devrimler yapmasıyla efsaneye olan Fransız modacıdır. Ceket tayyör ve inci kolyeleri, Chanel 5 parfümü hâlâ klasiktir. 'Bir kadının çıplaklığa en yakın olan hali, en şık giyinmiş halidir.' 'Parfüm kullanmayan bir kadının geleceği yoktur.' 'Elbisenin içindeki kadına bak! Kadın yoksa elbise de yoktur.'

Yves Saint Laurent (1936-2008)

Kadınlara smokini ilk giydiren Fransız modacıdır. 'Blue jean pantolonları icat etmiş olmayı çok isterdim: Dünyanın en göz kamaştırıcı, pratik, rahat ve en umursamaz kıyafeti. Alçakgönüllü, ve basit. Tasarımlarım için hayal ettiğim tüm özelliklere sahip! 'Modanın kurbanı olmuş bir kadın gördüğümde, bana fiziksel acı veriyor.'

Donatella Versace (1955-)

Ağabeyi Gianni Versace'nin mirasını devam ettiren, sıradışı partilerinde, Prens Charles'ın bile olduğu, partileriyle de tanınan İtalyan modacıdır. 'Yorucu bir iş gününden dönerken en büyük hayalim, çocuklarımla güzel bir akşam yemeği yemek. Bunu 10 santimlik bir mini eteğin içinde yapamam. Ama ne olursa olsun, eşofman altı ve eski bir tişörte kadar da düşmem.'

Donna Karan (1948-)

Modern insanlara modern giysiler ürettiğini söyleyen ABD’li modacıdır. 'Hangi model olursa olsun, her tür elbiseyi çok güçlü buluyorum. Elbise giymiş bir kadın, temeli sağlam bir bina gibi görünür.' 'Tasarım, konforu lüksle ve tutkulu olanı pratik olanla dengelemeye yönelik düzenli ve sürekli bir mücadeledir.'

Estee Lauder (1906-2004)

Yaşadığı dönem içinde Times dergisinin 'iş dünyasının en büyük 20 dehası arasında gösterilen ABD’li işkadını'dır. 'Güzellik bir davranış şeklidir. Bütün gelinler, düğün günlerinde, görünümlerine özen gösterdiği için güzeldir. Çirkin kadın yoktur, sadece kendine özen göstermeyen veya çekici olduğuna inanmayan kadın vardır.' 'Kendi stilini oluştur, deneme yanılma yapmaktan korkma!'

Gianni Versace (1946-1997)

Tasarımlarında Andy Warhol ve antik Roma'dan etkilendiğini söyleyen, sağlığında Prenses Diana ile yakın arkadaş olan, 1997 yılında bir cinayete kurban giden İtalyan modacıdır. 'Bir elbise şekli olarak kadınları seviyorum.' 'Tarz, öncelikle bir içgüdü meselesidir.'

Miuccia Prada (1949-)

1970’lerde ciddi bir kadın hakları savunucusu, Komünist Parti üyesi olan İtalyan modacıdır. 'Kıyafetleri tasarlamamanın temelinde erkekleri daha hassas ve kadınları daha güçlü kılmaya çalıştığımı söyleyebilirim.' 'Sıra dışı giyinmek, emek ister.'

Valentino Garavani (1932-)

Legion d’Honneur unvanına sahip İtalyan modacıdır. 'Kadınların ne istediklerini çok iyi biliyorum, sadece güzel olmak istiyorlar.' 'Hayatta gördüğüm en mide bulandırıcı şey, yürürken kadının ayak bileklerini gördüğü bir gece elbisesidir.' 'Moda tarihinin en bayağı dönemi olan 80’lerdeki, hiçbir şeyden hoşlanmıyorum!'

Jean-Paul Gaultier (1959-)

1980’lerde erkeklere etek giydiren, 1990’larda Madonna’nın 'heykelsi' korse kostümelerini tasarlayan, çılgın koleksiyonlarıyla ünlü Fransız modacıdır. 'Moda, hayatta bir kadın olarak nasıl görünmek istediğinizin tercümesidir. 'Olduğunuz kişi olmak güzeldir.'

Alexander McQueen (1969-2010)

Her zaman kullandığı kurukafa desenli eşarp gibi nüanslarla hâlâ etkisini sürdüren trendler oluşturan ünlü İngiliz modacıdır. 'İşimiz insanları patates çuvalına çevirmek değil. Tüm kadınlar hep daha uzun, zayıf ve daha ince belli olmak ister.'

Karl Lagerfeld (1933-2019)

1960’ların mini etekleriyle bahsettiren, Elizabeth Taylor’ın hayran olduğu, Paris’te 'Yasalar izin verse, onunla evlenirdim,' dediği kedisi Choupette ile yaşayan Alman modacıdır. Güzellik zamanın zevkine sunulan bir kavramdır. Belle Ep Epoque döneminden güzel bir kadın günümüzün mükemmel güzellik anlayışına uymayabilir.'

Christian Dior (1905-1957)

2. Dünya Savaşı sonrası sert hatlı kadın modasına, yeniden yuvarlak ve seksi çizgiler getiren Fransız modacıdır. 'Güzelliğin sırrı hazdır. İçinde haz taşımayan bir güzellik, asla çekici olamaz.' “Bir kadının parfümü, el yazısından daha çok ipucu verir.” 'Gri, uçuk turkuvaz ve pembe tonları, her zaman kazanmaktadır.'

Roberto Cavalli (1940 -)

Kullandığı egzotik desenler ve yenilikçi jean pantolon modelleriyle tanınan İtalyan modacıdır. 'Modanın endüstriyel eğiliminin gereğinden fazla olduğunu düşünüyorum. Bence moda daha çok hayaller üzerine kurulmalı.' “Erkeklerin daha şık olmasını isterdim'.

Carolina Herrera (1939 -)

Gömlük modelleriyle üne kavuşmuş, Jacqueline Onassis ve Michelle Obama gibi first lady'leri giydiren Venezuelalı modacıdır. 'Bence kadınların bir siyah çantaya daha ihtiyacı yok! Artık farklı renkler üzerine düşünölmelidir.'

Bill Blass (1922-2002)

Yaşadığı dönemde Hollywood yıldızlarını ve ABD Başkanı Ronald Reagan'ın eşi Nancy Reagan'ı giydiren ABD'li modacıdır. 'Stil, öncelikle bir içgüdü meselesidir." 'Tereddüte olduğunuz zamanlarda, kırmızı giyin!' 'Hüznün en son tedavisi, kırmızıdır."

Giorgio Armani (1934-)

Moda ile endüstri arasında lüks hazır giyim üretiminin tasarımcı gözetiminde yapılmasına dayanan yenilikçi ilişkiyi kurmuş rakipsiz İtalyan modacıdır. "Hayatta istisnai bir şey yaratmak için kafanızın sürekli küçücük detaylara odaklanmış olması gerekmektedir.'

Ralph Lauren (1939-)

Toplam 24 renkte üretilen Polo amblemlı tişörtleri artık bir klasiğe dönüşmüş olan ABD'li modacıdır. 'Ben giysi değil, hayal tasarlıyorum.' 'Annelerin ya da kızların giymesi gereken kıyafetler, diye bir ayrım yoktur. Moda yaşla ilgili bir şey değildir.

Zevkle, yaşam stiliyle ilgilidir. Her yaştan kadın, istediğı her şeyi giyebilir." 'İşimiz insanları patates çuvalına çevirmek değil. Hangi kadına sorsanız daha uzun, daha zayıf ve daha ince belli olmak ister."

Hubert De Givenchy (1927- 2018)

Audrey Hepburn'ün akıllarda kalan, birçok kıyafetini imzalayan, Fransız modacıdır. 'Saç modeli, bir kadının kendisini tanıyıp tanımadığına dair en büyük ipucudur."

Nina Ricci (1883-1970)

Görüntüsüyle 'Ben, kadınsıyım, ama bana sadece bakabilirsiniz, dokunamazsınız!' diyen kadın seksidir.' ' Benim bir tek süper kahramanım var: Kırmızı ruj!' 'Ne zaman güçlü ve duygusal bir kadın düşünsem, kırmızı rujsuz hayal edemem.' Hayat kısa, ayakkabıyı satın al.' '(Alptekin, "Kadın Yoksa Elbise de Yoktur", Sabah, 2013).'

3.1.3 Bilinen Markaların Bilinmeyen Öyküleri

Büyümek, rakiplerine avantaj kazanmak, imajıyla katma değer oluşturup daha fazla kâr etmek isteyen şirketler en sonunda 'marka' gerçeğiyle yüzyüze gelmektedirler. Marka, geniş çerçeveli bir husustur.

3.1.3.1 Marka Deyip Geçmemelidir

Marka deyip de geçmemelidir. Sırf isminden dolayı bazı ülkelerde başarılı veya başarısız olan markalar bulunmaktadır. Her markanın bir öyküsü vardır. Herkesin bildiği markaların, herkes tarafından bilinmeyen öyküleri olabilmektedir. Sabah, "Bilinen Markaların Bilinmeyen Hikayeleri",13 Şubat 2013.

3.1.3.2 Bazı 'Lüks Dünya Moda Markalarının' Hikayeleri Ve Marka Stratejileri

3.1.3.2.1 Louis Vuitton (LV)



Kaynak: amfiweb.net.

Şekil 3.1 Louis Vuitton logo

Lüks marka kategorisinin lider markası "LV", 1854 yılında Louis Vuitton tarafından kurulmuştur. Tüm dünyada saygı duyulan başarılı bir marka olmayı başaran LV, 1997'de, Fransız moda evinde sanat direktörü, Marc Jacobs'un liderliğinde, bünyesine 'Louis Vuitton Moët Hennessy' şirketler grubu adı altında LVMH grubuna dahil olmuştur.



Kaynak: Amfiweb.

Şekil 3.2 L.Vuitton.

Louis Vuitton, 1837'de daha çocuk sayılacak, 16 yaşında, Paris hayaline kavuşmak için, bir yolculuğa çıkmıştır. Bu hayal 400 km uzakta ve bu yolculuk da, bilinen yolculuklardan değildir. Yürüyerek gerçekleşen bu yolculuk, yaklaşık 1 yıl sürmüştür. Bu sırada ihtiyaçlarını gidermek için çeşitli işlerde çalışmıştır. Biri de bir valiz imalatçısının çıraklığı idi. Genç adamın yetenekli, öğrenmeye istekli oluşu dikkatleri çekmiştir. Ustası, onu Paris'e gönderdi. Tasarımlarıyla Paris sosyetesinin tercih edilen ismi olmayı başardı.

Vuitton bu süre zarfında, İmparatoriçe Eugénie'nin sandıkçısı olarak istihdam etmiş ve kraliyet konutlarındaki dolapları istiflendirilmesinde görev almıştır. Louis Vuitton 1854'lerde ise kendi ismini verdiği şirketini kurmuştur.

Louis Vuitton'dan önce, sandıklar oval ve kubbeli kapaklı olduklarından bagajlarda fazla yer kaplamakta, bu nedenle seyahat ve nakliye esnasında zorluklar yaşanmaktaydı. Vuitton ise yenilikçi bir anlayışla sandıklarda düz kapaklar ve su geçirmeyen gri kanvası bulmuştur. Sandıkların iç tasarımına da, eldiven ve diğer aksesuarlar için yapılan özel bölmeler, çok beğenilmiş ve dikkatleri üzerine çekmiştir. Vuitton'un günden güne farklı tasarımlarıyla, farklı ülkelerde, duyulan ilgi ve talebin

yükselmesi ailesini hırslandırmıştı. Gri kanvasın çok talep görmesi başka valiz ve sandık üreticilerinin Louis Vuitton markasına ait tasarımları kopyalamasına sebep olmaktaydı. Bu kopyalama ve sahte üretime karşı sandıkların çizgili modelleri tasarlanarak önlem alınmıştır. George Vuitton geometrik desen kullanarak önlem almak istemiştir. LV monogramı ilk defa 1896'da ortaya çıktı. George Vuitton'un amacı babasının yaptığı sandıkların kopyalanmasına engel olmaktır. Fakat Louis günümüzde de hala kullanılan logoyu göremeden 1892'de vefat etti. Vuitton'un ölümünden sonra şirketin başına oğlu George Vuitton geçince, LV resmen bir aile şirketi olmuştur. Bu süreçte, cüzdan, atkı, parfüm, ayakkabı, eldiven, kemer, bileklik, saat gibi farklı aksesuar tasarımlarıyla da, yıllarca kalite ve lüksün en iddialı firması olmuştur.

Louis Vuitton 2015'de, Başkan Yardımcısı Pietro Beccari'nin, Capital dergisine verdiği röpotajda; 'Biz aslında marka teriminin de ötesinde bir yerde duruyoruz.' Vanity Fair dergisinin genel yayın yönetmeni Graydon Carter'a, Amerika'da bir toplantıda Louis Vuitton ile ilgili ne düşündüğünü sorduğumda, 'LV 'Apple' gibi. Artık sadece bir marka değilsiniz, yaşam tarzısınız. İnsanlar ürünlerinizi değil hikayenizi ve yansıttığınız duyguyu almak istiyor.' demişti. Bu yüzden LV'nin oluşturduğu duygu önemli.' Ayrıca; P. Beccari; "Chanel ve Hermes'in indirime gitmesine rağmen LV'nin bugüne kadar hiç indirime gitmediğini belirtti. Dünya üzerinde 50 avukat LV için taklitçilerle savaş vererek ve her ay birçok taklitçi fabrika kapattırdıklarını vurguladı. Ayrıca LV'nin satış sonrası servislerinin de çok değerli olduğunu söyleyen Beccari 30-40 yıl önce alınan çantayı restore edip tüketiciye geri verebildiklerinden, bahsetti. Şu an lüks bir markanın doğuşunun da çok zor olduğunun altını çizdi.

Forbes Mayıs 2017'de LV'un piyasa değeri 28.8 milyar dolar diye açıklanmıştır. [AMFİWEB. \(2018\). Asla İndirime Girmeyen Marka: Louis Vuitton. https://www.amfiweb.net/asla-indirime-girmeyen-marka-louis-vuitton/ \(12 Şubat2018\).](https://www.amfiweb.net/asla-indirime-girmeyen-marka-louis-vuitton/)



Kaynak: bagreligion.

Şekil 3.3 Audrey Hepburn Louis Vuitton 1965.

Dünya'nın en büyük lüks markalarından biri olan LV'nin, marka değeri bugün Gucci'nin çok ötesinde ve Prada'nın yaklaşık iki katıdır. Yönetim Kurulu Başkanı Bernard Arnault moda endüstrisinin en zengin adamlarındandır. LV 'Interbrands'ın en değerli ilk 100 marka anketinde düzenli olarak Adidas, MTV, Chanel, Amazon ve Apple'dan daha yüksek puan almaktadır. Aslında LV'nin bu büyük başarısının sırrı, yaklaşık 150 yıllık uzun bir sürece dayanmaktadır. Bir halıcının oğlu olan 'Louis Vuitton' sadece çok zengin insanların tatile çıktığı seyahat zamanlarına vurgu yaparak, lüks bir marka olmayı hedeflemiş, bunu da jet sosyetesine sağlık ve özgürlük vaadi sunarak gerçekleştirmiştir. 19.yy'da yeni olan turizm konseptine önemsemiştir. LV CEO'su Yves Carcelle bu durumu şöyle açıklıyor: 'Vuitton'un doğumu modern yaşamın başlangıcıdır. 19yy'ın ortalarında seyahatin doğasının evrime uğradığı zamanda doğmuş olması şans değildir.'



Kaynak: jojocrewws.

Şekil 3.4 LV Reklamı 2003.



Kaynak: salutemag.

Şekil 3.5 Naomi Campbell LV Reklam 2004.

Tüm ürünlerinde bulunan, LV logosunu bugün Paris bulvarları, Londra sokakları, New York, Hindistan'dan Çin'e her yerde görebilmek mümkündür. Bir arzu nesnesi olmayı başararak, pekçok ünlü müşterisi olmasını sağlamıştır. Audrey Hepburn Jennifer Lopez , Modanna da belli dönemler için marka yüzü olmuşlardır.



Kaynak: fanpop.

Şekil 3.6 Uma Thurman Louis Vuitton Reklam 2005.

Ama Louis Vuitton'un gerçek sırrı 'kontrol'dür. Marka dizayndan dağıtıma kadar her şeyi kendisi yapmaktadır. Bu, daha kaliteli olmanın dışında faaliyet marjlarının rakiplerinden çok yüksek olmasını sağlamaktadır. Louis Vuitton'un prestijle popüleriteyi dengeleyip, bir lüks markasıyla kitle pazarlamada başarılı olmasını sağlamıştır. Ünlü bazı kitle pazarlama markalarında olduğu gibi 'marka' ürünü geçmiştir.



Kaynak: fanpop.

Şekil 3.7 LV Reklam 2007.



Kaynak: luxuo.

Şekil 3.8 LV Reklamı 2009.

LV logosu artık bir lüks imzasıdır. İnsanların dikkatini çeken, sosyal statü göstergesi olduğunu, hepimiz bilmekteyiz. Statüsü için endişe taşıyanlar, LV ile herkese statüsünü kabul ettirebilir. Markanın sembolik gücü bazı yöneticilerini şaşırtmıştır.

Akkoyun, Ç. (2012).Louis Vuitton'un Başarısının Sırrı Ne?.<http://brandway.blogspot-com/2012/04/lous-vuittonun-basarsnn-srr-ne.html> (26Nisan2012)

• Gelenek Ve Yenilik Arasında İyi Bir Denge Kurmak

LV bugün, 30 milyar dolarlık bir şirkettir. Başlangıçta çoğunlukla sandıklar var iken, bugün ünlü LV logosunu kıyafetler, ayakkabılar, parfümler, saatler, mücevherler, aksesuarlar, güneş gözlükleri ve hatta kitaplar üzerinde bulunmaktadır. Şirket politikasındaki özel bir hat, en talepkar müşterilerin tam olarak istediklerini elde etmelerini sağlayan kişiselleştirme ve özel ürünlerin tasarımıdır. Wikipedia'ya göre, 'Ardışık altı yıl boyunca (2006-2012), LV dünyanın en değerli lüks markası seçildi. Şirket, dünya genelinde çok fazla mağazayla birçok ülkede faaliyet göstermektedir.' 2014'te, dünyanın en değerli lüks markası olarak taçlandı.



Kaynak: Wikipedia.

Şekil 3.9 LV Reklam:1890.



Kaynak: Amoebaart.

Şekil 3.10 LV Reklam.

LV, üretimden dizayna her şeyi, kendisi yapmaktadır. Onu ürünlerinin nihai el yapımı kalitesinin benzersizliği, bu hale getirmiştir. Onları ayıran şey, ucuz seri üretim çağındaki işçilik örnekleri olduklarıdır. İlginçtir ki, el yapımı araçların "sadece elle" yapılmasını beklerseniz, yanılıyorsunuzdur. 2010'da, Reklam Standartları Kurumu (ASA), LV'un 'el yapımı' reklam kampanyasının yanıltıcı olduğuna karar verdi, çünkü onlar da dikiş makineleri kullandılar. Ancak bu küçük olay, kaliteye adanmış bir şirketin, ününü mahvetmemiştir. 'El dikiş makinelerinin kullanımının 21. yüzyılda 'el yapımı' olarak nitelendirilebilecek olanın bir parçası olduğunu savundu.'

- **Özel seri ile Lv Parçalarını Daha Çekici Hale Getirmek**



Kaynak: selenasstyle.

Şekil 3.11 LV Reklam 2016.



Kaynak: fashiongonerogue.

Şekil 3.12 LV 2017.

Louis Vuitton'un başarısının bir nedeni de, ürünlerinin münhasırlığıdır. Özel bir seriden bir parça, sıradan insanların sahip olacağı, seri üretilen bir ürün değildir. Özel seri, çeşitli durum ve satış kanalları aracılığıyla yayınlanır. Örneğin; 'Louis Vuitton Cruise 2017 koleksiyonundan sınırlı sayıda çanta seçkisi çevrimiçi olarak satın alınabilecektir. Şimdi satın alın, yoksa sonsuza dek gider! LV yüksek fiyat formülüyle statüsü yüksek hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için reklamcılığı seçici yaparak dağıtıma değer vermiştir.

•En İyi Yetenekler Tarafından Tasarlanması ve Tanıtılması

LV'nin başarısının sırlarından biri, ürünlerinin en iyi yetenek tarafından tasarlanması ve desteklenmesidir. Yıllar geçse bile, Azzedine Alaca, Helmut Lang, Sybilla, Isaac Mizrahi, Manolo Blahnik, Vivienne Westwood, Romeo Gigli, Stephen Sprouse ve gibi moda endüstrisinde en iyi isimler LV'den ayrıldı. En göz alıcı, lüks

malları büyüleyici modeller ve ünlülerle tanıtmaktadırlar. LV kampanyasında yıllar geçtikçe, Jennifer Lopez, Angelina Jolie, Uma Thurman, Kanye West, Emmy Rappe veya Xavier Dolan ve Sean Connery, Mikhail Gorbachev, Pharrell Williams, gibi ünlüler de rol alan isimlerden bazılarıdır. LV kitle pazarlama stratejilerini, ünlülere ayırdığı ciro ve fit sporculara sponsorluk yaparak iyi kullanmıştır. İvanova,A. (2017).Louis Vuitton Marketing Strategy. <https://www.referralcandy.com/blog/louis-vuitton-marketing-strategy/> (16 Şubat 2017).

Louis Vuitton'un Marka İmajı

- Başarılı ve zengin kişilere hitap eden,
- Çok pahalı ve üstün kalite ürünler üreterek, lüks moda sektöründe öncülük eden,
- Bavul ve seyahat çantaları denildiğinde akla il gelen markadır.

Louis Vuitton'un Marka Stratejileri

- Mükemmeliyetçilik ve üreticilik,
- Üst düzey ürünler,(Higher-end products) ve üst düzey moda,(higher-end fashion) vurgusu,
- Güçlü sosyal medya varlığı,
- America's Cup, sponsorluk,
- 'Seyahat ruhu'ndan ilham alma,
- Pasifik -Asya pazarında büyüme,
- Anlaşmalara katılma. (Alibaba, Amazon, eBay)

Louis Vuitton'un Marka Analizi

- **Güçlü Yönler (Strenghts):**
- Zengin kültürü ile tarihçesi,
- Çok yüksek zanaatkârlık,
- Ayrıcalıklı lüks marka,
- Lüks moda sektöründe lider olmak.

Zayıf Yönler (Weakness):

- Sınırlı müşteri segmenti,
- Genel borçlardaki artış,

Fırsatlar (Opportunities):

- İmajın yenilenmesi,
- Asya pazarında lüks markalara olan talep artışı.

Tehlikeler (Threats):

- Ürünlerin taklit edilmesi.
- Hukuksal açıdan hayvan haklarının korunması,
- Rekabetin yoğunluğu. SLIDESHARE. (2016). Gucci Stratejik Marka Analizi.<http://www.slideshare.net/CANSUGRD/gucci-stratejik-marka-analizi> (22 Temmuz 2016)

Louis Vuitton'un Marka Ruhü

Güçlü Ana şirket: Çok uluslu bir lüks mal tedarikçisi olan LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton), Louis Vuitton'un ana şirketidir. Tüm dünyada 125000+ çalışanı görevlendirmiştir. LVMH finansal olarak güçlü ve çeşitli 6 işletmeyi yönetiyor.

Küresel Büyüme: LV, satışlarını artırmaya ve doymuş gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere bağımlılığını değiştirmesine yardım eden gelişmiş ülkelerde olduğu gibi faaliyetlerini de hızla genişletmektedir.

Louis Vuitton'un Marka Değeri

- LV adıyla bilinen, Louis Vuitton en iyi lüks markalardan biri olarak başarılı olmuştur.
- Üst üste 6 yıldır, dünyadaki lüks segmentinde en değerli marka olarak seçilmiştir.
- LV'nin etkili marka onaylayıcılarından bazıları Michael Phelps, Angelina Jolie, Bono ve sonuncusu Will Smith'in oğlu Jaden. Marka LV (Mayıs 2016 itibarıyla)Forbes dünyanın en değerli markası listesinde, \$ 27,4 milyar değerli olmuştur ve 19 sırada yer almıştır.

Louis Vuitton'un Menşei

Menşei Fransadır.

Louis Vuitton'un Logosu

Kurucusunun baş harflerini simgeleyen büyük, harf V'nin soluna ve altına hafifçe yerleştirilmiş olan, 'L' harfinden oluşmaktadır.

Louis Vuitton'un Rekabet Analizi

Lüks veya üst düzey bir segmentte, ünün kazanılması, markanın hayatta kalabilmesi için kesinlikle gereklidir. Louis Vuitton, kendisini rakiplerinden üstün kılmak için farklı alanlardan gelen ünlülerle yakından ilişkilidir. Hermes, Gucci, Chanel, Prada vb. Diğer ürün kategorilerinde LV ile rekabet eden markalardan bazılarıdır.

Louis Vuitton'un Pazar Analizi

Değişen yaşam tarzı, dalgalı döviz kuru, iklim koşulları, sosyo-kültürel değişim ve az gelişmiş ülkelerde bile dijital medyanın evrimi, lüks konfeksiyon sektöründeki şirketleri etkileyen faktörlerdir. Bu segmentteki şirketler daha çok hizmet bölümü, farklı ortamlardaki promosyonlar ve temas noktaları oluşturma üzerine odaklanmaktadır.

Louis Vuitton'un Müşteri Analizi

- Louis Vuitton, 20-45 yaş grubundaki müşterileri çekebilecek lüks malların üreticisi ve dağıtıcısıdır.
- LV'nin müşterileri, üstün tasarım, mükemmellik ve sanata daha yatkındır.
- LV ürünlerin maliyet fiyatı, benzersizliği, malzemesi ve kalitesi nedeniyle aslında çok daha yüksek olduğu için, ürünün değeri sadece premium fiyatlandırma ile sonuçlanır. Bir Louis Vuitton ürünü aslında müşteri için, bir stil ifadesidir ve bu nedenle, müşteri fahiş fiyatları ödemek için mutludur.

Louis Vuitton'un Marka Konumlandırma



Kaynak: fashiongonerogue.

Şekil 3.13 Louis Vuitton Reklam 2019.

- Ürünlerini daima üstünlüğün bir simgesi olarak konumlandırmıştır ve her zaman, itibar kazanmıştır.
- LV, potansiyel müşterileri pazarda çekmek için değere dayalı konumlandırma stratejileri kullanmaktadır. Bhasin, H. (2018). Marketing Strategy Lois Vuitton. [https:// www.marketing91.com/marketing-strategy-louis-vuitton/](https://www.marketing91.com/marketing-strategy-louis-vuitton/) (6 Mart 2018).

3.1.3.2.2 Gucci (GG)



Kaynak: wallpaperplay.

Şekil 3.14 Gucci logo



Kaynak: wikipedia.

Şekil 3.15 Guccio Gucci.

Guccio Gucci (Floransa,1881-1953) İtalyan bir işadamı ve moda tasarımcısıdır. Usta işlemeciliğini, ince estetik duygusuyla birleştirerek bugünün vazgeçilmez lüks markası olan Gucci'nin 1920'lerde temellerini atmıştır. Birkaç yılda mağaza, kemer, eldiven, ayakkabı, gibi kaliteli İtalyan deri eşya arayışındaki uluslararası seyahatseverlerin dikkatini çekiyordu. Jüt, kenevir ve ketenle yapılan, bambu sap, bugün Gucci'nin ikonik ürünlerinden biri haline gelmiştir. Gucci, lüks modern bir sembol olarak, küresel varlığının inşasına başlamıştır.

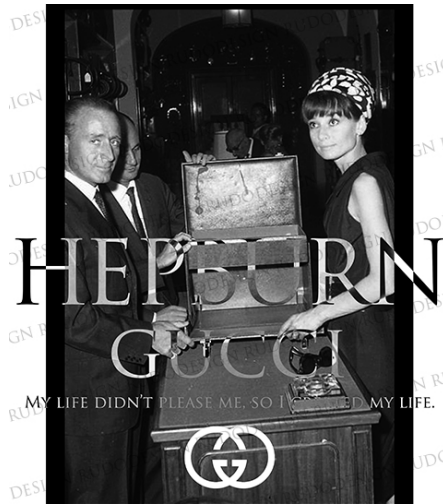
1881'de, zanaatkar bir babanın oğlu olarak dünyaya gelen Guccio Gucci, babasının şapka yapım şirketi iflas ettiğinde, Londra'da, elit seviyede insanların geldiği bir otelde çalışmaya başladı. Birinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla, ülkesine dönen, sonra da uzman bir deri firmasında çalışan Gucci deri işleme sanatının her aşamasını, öğrenmiştir. 1921'de Londra'da kazandığı tecrübeyi, deride işlemedeki ustalığını yeteneğiyle birleştirerek Floransa'da deri çanta ve valiz sattığı ilk dükkanını açtı. 1930' larda İngiliz asilzadelerinin binicilik akımından etkilenerek çanta, valiz, eldiven, ayakkabı ve kemer tasarımlarında hayat bulan koleksiyonlar uluslararası müşterilerin de dikkatini çekerek büyük başarı kazanmıştır. Gucci'nin uyguladığı at, gemi ve üzengi, hayat bularak, moda dünyasının tasarım estetiğinin sürekli sembollerinden biri olmuştur. Müşterileri, atlı ulaşımdan atsız arabalara geçince lüks valiz ve çantası, değer kazanmıştır. 1940'larda ünlü modacı Gucci dahi tasarımlarıyla çantaları kraliyet ailesinin bile favorisi olmuştur. İtalya'daki faşist diktatör rejimin zorlu yıllarında, malzeme eksikliği yaşayarak, nadir bir üreticilikle bambu çantayı üretti. Bambu saplı deri çanta, Gucci'nin simgeleşen pek çok ürününden biridir. Guccio Gucci, klasiklerinden sayılan ürünlerinin çoğunu 1950'lerde üretmiş ve semer kolanından

esinlenerek oluşturulan 'yeşil-kırmızı-yeşil dokuma' büyük başarı kazanarak en belirleyici faktörlerden olmuştur. Guccio'nun ölümünden sonra, 1953'de oğulları şirketi yönetmiştir. 1950'lerde, zengin ve ünlü insanların uğramadan edemediği şirketler içinde en ön sıralarda bulunuyordu. Tüm dünya jet sosyetesinin '**Şık**' kavramı: **Gucci**'dir.



Kaynak: anothermag.

Şekil 3.16 Grace Kelly Gucci 1960



Kaynak: rudodesign.

Şekil 3.17 Audrey Hepburn Gucci 1964

1960'lar, Gucci İmparatorluğuna büyük bir nam kazandırdı. Gucci' nin tasarımları, ünlülere hitap eden çizgiyi yakalayarak, Audrey Hepburn, Grace Kelly, Peter Sellers, gibi Hollywood yıldızları Gucci ismini '**şık**' terimiyle eşdeğer kıldılar.

İngiltere Prensesi Margaret, Imelda ve Audrey Hepburn, Gucci ayakkabılar giyiyor, Peter Sellers, Liz Taylor, ve Samuel Beckett, unisex olarak, kullanılabilen 'Hobo Bag' ürününü beğeniyorlardı. Jackie Kennedy, günümüzde 'Jackie O' olarak tanınmaya başlayan Gucci omuz çantasıyla, markanın ününü pekiştirmiştir. Bu yıllarda Grace Kelly için hazırladığı ipek çiçekli fular, daha sonra dünya genelinde ünlenmiştir. 60'larda, Gucci, bir efsane haline gelen, kurucusunun baş harflerinin oluşturduğu, birbirine geçmiş çift 'G' biçiminde tasarlanan logoyu kullanmıştır. İmparatorluk haline geldikçe aile içinde iç savaşlar başlamıştır. 1980'ler, Gucci ailesi ve imparatorlukları için, başında 'Gucci Savaşları' adı verilen sorunlara rağmen, Gucci tasarımları, zamanının statüsü olarak kabul edilirken, aile fertleri ve yönetim, aynı fikirde değillerdi. Ünlüler, elit tabaka ve provokasyonlarla ses getiren iddialı girişimlerle, lüks markaya can katılmıştır. Baş Tasarımcı Tom Ford' un ve markanın vizyonu, 1990'ların, Gucci logolu güneş gözlükleri, seçkin müşterileri için mağazalardaydı. Gucci, finansal, e k o n o m i k performansı, vizyonu ve yönetim kalitesiyle European Business Press Federation tarafından '1998 yılının Avrupalı şirketi' seçildi. Gucci. (2013) <http://thefashionon.blogspot.com.tr/2013/02/guccio-gucci-nsa-26-mart-1881-2.html> (28 Şubat 2013).

"Gucci" Markasının Başarısının Ardındaki Sırlar, Gucci'nin Dijital Stratejisinin Başarısı

Gucci markası, tüm dünyada bilinen, çoğu tüketici için ayrıcalıklı ve ulaşılmaz olmasına rağmen, her zaman popüler olan bir marka olmuştur. Gucci'nin şöhreti, zengin kamuoyuna vermiş olduğu temyizlere bağlanabilir. 'Ünlüler ve seçkinler her zaman Gucci'yi giyer.' Sözleri, moda endüstrisinde çok benimsenmiştir. Gucci, bir kısmı sürükleyici bir e-ticaret tecrübesi ve farkındalık oluşturmaya odaklı pazarlama stratejileriyle her zaman zirvede kalmaktadır.



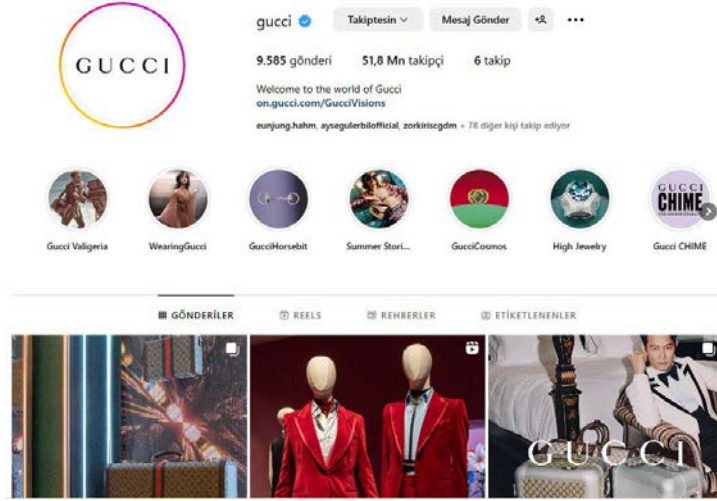
Kaynak: gucci.

Şekil 3.18 Gucci 2023 Web Sitesi.

Birçok lüks marka, sunduğu lüks alışveriş deneyimi ile tanımlanmaktadır. İhtişamlı Gucci mağazalarında alışveriş, eşsiz bir deneyimdir. Lüks bir marka, aynı deneyimi çevrimiçi olarak üretmektedir. Dijital ajans başkanı, Schatzberg, röportajında, “Dünyalarını hayata döndürdüler. Gucci kadını, inceve çok akıllıca temsil ediyor ve tüketiciye, bu dünyada yaşamak istediklerini hissettiriyor” dedi. Gucci, ayrıca her ürün sayfasına müşteri hizmetleri seçeneklerini yerleştirir, böylece kolayca iletişim kurabilirler.

- **Gucci, Görüntü Tabanlı İçerik Yayınlamaktadır.**

Gucci, her zaman seçkin ve lüks bir aura ile projelendirmiştir. Bunun için teşekkür etmek amacıyla, zengin görsel imge koleksiyonuna sahiptir. Gucci'nin web sitesinde, kampanya ve koleksiyonlarını öne çıkaran çok fazla görsel içeriği vardır. Ürün sayfaları, ürünlerinin yer aldığı yüksek kaliteli ürünlerle doldurulur ve birçok açıdan izlenebilir ve yakınlaştırılabilir. Gucci'nin yüksek kalite ürün ve detaylara verdiği önem, kaliteli bir lüks marka olduğunu kanıtlıyor;



Kaynak: instagram.

Şekil 3.19 Gucci Instagram.

• Marka Görünürlüğü ve Popüler Kültür

Gucci, birçok başarılı ünlü sanatçı tarafından, en başarılı performanslarında giyilmiştir. Bunların örnekleri arasında, Lady Gaga'nın 2016 Süper Kase'deki Ulusal Marş'ı yorumlaması var. Performansı esnasında Alessandro Michele tarafından tasarlanan, kırmızı Gucci elbise pantolon ve beyaz-mavi platformlar giymişti. Gucci, ünlü 'Formation' adlı videosunda Beyonce ile dikkat çekici bir işbirliğine imza atmıştır. Videoda, özel ısmarlama Gucci mahsul üstleri, yüksek bel şortları ve tozluklarla tasarlanmış bir dizi kadın dansçı ile Beyonce yer aldı. Çığır açan albümü 'Lemonade'e hızlıca, Spring 2016 koleksiyonundan bir Gold Gucci kıyafeti giydi.



Kaynak: stylecaster

Şekil 3.20 Gucci Lady Gaga.

Bu ünlülerle olan işbirlikleri, Gucci'nin popüler kültürün bir parçası olma bağlılığını göstermektedir. Schatzberg röportajında, 'Satışını yaptığınız hikaye ve oluşturmaya çalıştığınız hayal, insanlar ve popüler kültürle ilgili değilse, kanallarınız büyümeye yönelmeyecek' dedi. Popüler kültür vurgusu, dünyanın önde gelen moda dergilerinde baskın olmasına sebep oldu. Aslında Ocak ve Mart 2016'da, marka en çok bahar dergisinin kapaklarını aldı. Vogue'dan Harper's Bazaar'a kadar toplam 10 moda dergisi 'Gucci' ürünlerine takıntılıydı. Popüler kültüre dahil olan Gucci çekiciliğini moda endüstrisinin ötesine, ortalama bir tüketicinin dünyasına doğru genişletmiştir.

#GucciGram: Instagram'ın en iyi görsel sanatçıları ile işbirliği



Kaynak: referralcandy.

Şekil 3.21 GucciGram.



Kaynak: referralcandy.

Şekil 3.22 Gucci (Sara Rainoldi).

#GucciGram; Instagram'ın ünlü ve en güncel ve gelecek kullanıcıları için, oluşturulan Gucci'nin sanat eserlerinin olduğu bir dizi özelliği barındırır. Başvurular arasında, (An Nguyen)'in fotoğrafı bulunuyordu. Çalışmasında Gucci desenli el çantasını kutsal bir cisim gibi tutan bir manken var. 'Gucci' çiçeğini yeniden yorumlayan, Sara Rainoldi'nin (@sararainoldi) başka bir resmi çarpıcı bir tabloyla basıyor.

Gucci'den Alesandro Michele'e göre; #GucciGram, tümü büyük bir özgürlükle birleştirilen farklı öyküler anlatmak için başlangıç noktasıdır. Bugün üreticilik çoğu zaman doğar ve sesini hayati görsel kültür kaynağı olan dijital medyada bulur.' Kampanya, dünyanın dört tarafından gelen sanatçıların 'Gucci' kalıplarıyla ilgili yorumlarını üreticilik yeteneğiyle çevrimiçi platformda sonuçlanmıştır. Insta-ünlü görsel sanatçıları Gucci modellerini yeniden yorumlayarak ve kampanyalarının bir parçası yaparak, 'Gucci' tonlarca çevrimiçi rekor kırabilir.



Kaynak: referralcandy.

Şekil 3.23 Gucci'yi hissettiğiniz zaman'.

Memes-zeki metinlerle eşleştirilen Şekiller veya hareketli sosyal medyada her zaman sıcak ve hızlıca yayılan viral-esprili ya da komik bir tarzdan hoşlanan bazı insanlar, onları beğenerek arkadaşlarıyla paylaşmayı çok sevdiler. Gucci 'Le Marche Des Merveilles' saat koleksiyonunda bu trendden faydalandı. Çevrimiçi @williamcult (William Ndatila),belgesel @littlebrownmushroom (Alec South), fotoğraf ekibi

@meatwreck gibi ünlü bir internet sanatçısını da görevlendirmiştir.

Kampanya Gucci veya '#TFWGucci'yi hissettiğiniz zaman' O popüler bir mem' den uyarladı. '3 saat geç kaldın diye sana kızdığı zaman ama bu tavırla başa çıkmayacak kadar ateşlisin,' diye bir bakışta yanan bir gül taşıyan gizemli bir modacının ellerinin yer aldığı bir fotoğraf üzerinde, onun yeni Gucci kol saati yazmaktadır.



Kaynak: referralcandy.

Şekil 3.24 Bütün gece bakacakları tek yüz saatinizdeyken



Kaynak: pinterest.

Şekil 3.25 Gucci reklam 2008.

'Tüm gece, bakacakları tek yüz saatinizdeyken' diyor. Bir Gucci çantasına gizlenen ve üç Gucci kol saati takmış bir bireyle birlikte bir saniye okuyor. Bu parçalar, karşı konulamayacak online kampanyalarında Gucci tarafından yayınlanan fotoğraflardan sadece birkaçıdır.

İşte "Gucci" Dijital Stratejisinin Başarısından Çıkarılan Sırların Özeti:

- İlgi çekici, bir web sitesi oluşturmak,
- Görüntüye odaklı içerik yayınlamak,
- Popüler kültürün parçası olmak,
- Görsel sanatçılar ile ortak çalışmalar yapmak,
- Sosyal medyada, neyin işe yaradığını bilmek. Danao, M. (2017). Gucci Marketing Strategy. <https://www.referralcandy.com/blog/gucci-marketing-strategy/> (27 Nisan 2017).

Gucci'nin Marka Yönetimi Stratejisinin Başarısı:

Hedef Kitlelerini Genişletme

Gucci'nin birincil hedef pazarı her zaman yüksek gelir, yüksek statü, orta yaşlı işadamları ve kadınlar olmuştur. Ancak 1980'lerin sonlarında daha genç bir kitleye hitap etmek için tasarlanan daha 'trendy' bir markayı da dahil etmeye devam etmiştir. Amaç, markaya uluslararası ilgiyi yeniden kazandırmak ve belirli bir nesille ilişkilendirilmesini engellemektir. Kampanya sonucunda Gucci, uluslararası çekiciliğini hızlandırmaya ve daha da geniş kitlelere ulaşmaya devam etmiştir. Artık sıkıcı olmak yerine, aristokrat çizgilerle başarıyla olgunlaşan bir marka olarak kabul edilmektedir.

Müşterilerine Özen Gösterme



Kaynak: parfumdepub.

Şekil 3.26 Gucci premiere parfum reklamı 2013.

Bugün Gucci, franchise mağazaları, butikler ve özel mağazalarıyla birçok ülkede faaliyet göstermektedir. Markasını daha geniş bir kitleye hitap etmek için, yeniden konumlandırarak, zevklerine göre ürün yelpazesini uyarlamıştır. Derinlemesine bir pazar araştırmasıyla, ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan ürünler üretebilmektedir.

Bir Dizi Pazarlama Tekniğini Benimseme

Gucci, teknolojiyi benimseyip, sosyal medya, çevrimiçi-çevrimdışı reklamcılık organik arama motoru gibi pazarlama platformlarında görülmektedir. Başarılı bir işletmenin söylediği gibi; geleneksel yaklaşımların etkili kaldığını hatırlayarak, sürekli değişen pazarlama stratosferine ayak uydurmak, hiç bu kadar önemli olmamıştır.

Marka Konumlandırma ve Stratejik Yönetime Odaklanma

Gucci, sofistike, birinci sınıf, yüksek kalite ve yenilik odaklı çok güçlü bir marka imajıyla da ünlüdür. Ürün lideri olarak, müşterilerinin kendine değer, prestij, statü ve imajını başarıyla çeken, stratejik odaklı bir markadır.

İş Davranış Kuralları

Son olarak, Gucci, münhasırlık, çekicilik, prestij ve kaliteye odaklanan tutarlı bir marka stratejisini sürdürmeye kararlıdır. Sosyal medya pazarlaması ve online pazarlama gibi modern pazarlama tekniklerini benimsemesine rağmen, marka hala değerlerine bağlı kalmaya devam etmektedir. Chamat, R. (2015). 5-Branding-Lessons-

Gucci. <https://www.8ways.ch/en/digital-news/5-branding-lessons-gucci> (21 Mayıs 2015).

Gucci'nin Marka Ruhu



Kaynak: wwd - Dailyfrontrow.

Şekil 3.27 J.lopez Gucci reklam 2011.



Kaynak: voque.

Şekil 3.28 Madonna Prens Bilboard Ödülleri 2016.

- Her zaman üstün kaliteye sahip,
- Sanatsal İtalyan işçilikli,
- Moda belirleyicisi,
- Modern,
- Sofistike ve yenilikçi.SLİDESHARE. (2016). Gucci Stratejik Marka Analizi. [http://](http://www.slideshare.net/CANSUGRD/gucci-stratejik-marka-analizi)

www.slideshare.net/CANSUGRD/gucci-stratejik-marka-analizi (22 Temmuz 2016).

Gucci'nin Marka Kimliği:



Kaynak: dazeddigital.

Şekil 3.29 Gucci reklam 2017.

- Yenilikçi,
- Cesur tasarımlara sahip,
- Yüksek kaliteli işçilik,
- Eklektik,
- Çağdaş,
- Romantik,
- Menşei ülkelerini çok net bir şekilde gösteren,
- Gucci ürünleri, kendi müşterilerine, İtalya'daki marka kimlikleri içinde, İtalyan işçiliğinin zirvesini temsil ettiği, duygusunu uyandıran,
- Markanın kişiliğinin, müşterilerine yansıtıldığı,
- Gucci çok güçlü bir marka kimliğine sahiptir. LUXURY HETEROTOPİA. (2017). Gucci Brand Identity. <https://luxuryheterotopia.wordpress.com/2017/02/02/featu-red-content/> (2 Şubat 2017).

Gucci'nin Marka Stratejileri:

- Gucci grubu şu markaları içerir: Gucci, Balenciaga, Alexander McQueen, Bedat ve Co, Stella McCartney, Yves Siant Laurent, Botega Veneta, Boucheron, Sergio Rossi, markaları, sahip olunan bağılı ortaklıklar veya kısmen bağılı ortaklıklardır.

- Gucci, kendisini bir üst düzey uni marka olarak konumlandırmaya odaklanmış görünüyor. PREZİ. (2013). Marketing Strategy Of Gucci. <https://prezi.com/3xl3wfeak-kpm/marketing-strategy-of-gucci/> (15 Aralık 2013).

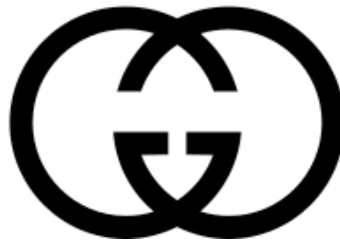
Gucci'nin Marka Analizi:



Kaynak: dazeddigital.

Şekil 3.30 Gucci Reklam 2017.

GUCCI



Kaynak: pinterest.

Şekil 3.31 Gucci Reklam 2017Güçlü Yönler (Strenghts):Markanın güçlü imajı

- Kaliteli ürün.
- Ürün çeşitliliği,
- Kişiye özel tasarım,
- Dağıtım kanallarının kontrolü (DOS).

Zayıf Yönler (Weakness):

- Düşük kâr sınırı.

Fırsatlar (Opportunities):

- Asya pazarında lüks ürünlere olan talepte artış.

Tehlikeler (Threats):

- Ürünlerin taklid edilmesi,
- Daha ucuz lüks marka ürünleri, "Guess" gibi,
- Avrupa'daki kriz.

Gucci'nin Ürün kapsamı:

- Bir lüks İtalyan moda markası

Gucci'nin Marka Değeri:

- Pahalı ama unutulmayacak derecede kaliteli

Gucci'nin Kullanıcı Profili:

- Yüksek statü ve gelire sahip, modayı önemseyen, orta yaş grubu ve lüks marka ürünler kullanarak kendini ifade eden herkes.

Gucci'nin Menşei: İtalya.

Gucci'nin Logosu:

- Birbirine geçmiş iki tane 'G' harfi,

Gucci'nin Marka kişiliği:

- Egosu yüksek,
- Genç,
- Güzel,
- Hanımefendi,

- Kibar,
- Rahat,
- Şık,
- Kaliteli
- Havalı,
- Enerjik,
- Yenilikçi,
- Modern,
- Sofistike,
- Davetkar
- Seksi,
- Centilmen,
- Samimi,
- Dışa dönük,
- Mükemmeli ve üstün kaliteyi arayan bir markadır.

Gucci Trendler:

- Gucci Timepieces Will.I.AM ile beraber, giyilebilen teknoloji ürün gruplarında smart-band tanıtımı yapmaktadır.
- Tüketicilerin, son zamanlarda, doğal olan ürünleri yeniden seçmeye başlamasıyla, tekstilde sık duyduğumuz 'bambu', Gucci tarafından çantalarda kullanılmaktadır.

Gucci Müşteri Analizi:

- Statü sahibi olmak.
- Kaliteli ürünler tercih etmek,
- Kendini anlatabilmek,
- Öz güvenini yükseltmek,
- Modern ve tarz sahibi olmak,
- Kişisel mükafaat ve tatmin olmak için.



Kaynak: gucci.instagram.

Şekil 3.32 L. Del Rey & Jared Leto Guilty 2018.



Kaynak: vulture.

Şekil 3.33 Jared Leto Gucci Met Gala 2019.

Gucci'nin Marka – Müşteri ilişkisi:

- Samimi,
- Değer veren,
- Yardımsever,
- 'Sevgili' gibidir.



Kaynak: gucci.

Şekil 3.34 Gucci reklam 2018.



Kaynak: gucci.

Şekil 3.35 Gucci Reklam 2019.

- Asil,
- Etkileyici,
- Tarz,
- Çok pahalı,
- Modern,
- Şık
- Sofistike,
- Samimi,
- Güven veren,
- Bir İtalyan markası.

- Mutluluk,
- Özgüven,
- Aşk,
- Tutkulu olma,
- Enerjik,
- Güvende hissettiren
- Romantik.

Mükemmel İtalyan zanaatkârlığı.

• Kaliteli, konforlu, modern, dayanıklı, ve yenilikçi tasarımları ile, moda trendlerine uygun kıyafet, aksesuar ve ayakkabı gibi ürünleri üretmektedir.

• Gucci 'Kering Group' şirketinin parçasıdır. Kering Group içinde:

• Lüks marka kategorisinde; Boucheron, S.Laurent, Sergio Rossi, S. Mc-Cartney gibi,

• Spor marka kategorisinde: Puma gibi globalleşmiş markalar bulunmaktadır.

Gucci'nin marka imajı, diğer Kering Group içerisindeki markaları olumlu

etkilemektedir.



Kaynak: gucci.

Şekil 3.36 Reklam



Kaynak: slideshare.

Şekil 3.37 Gucci marka ortaklıkları.



Kaynak: slideshare.

Şekil 3.38 Gucci marka ortaklıkları.

UNICEF, UNESCO, General Motors, Ford, Kering Corporate Foundation. 'Fiat' ile işbirliği. SLIDESHARE. (2016). Gucci Stratejik Marka Analizi. [https:// www.slideshare.net/CANSUGRD/gucci-stratejik-marka-analizi](https://www.slideshare.net/CANSUGRD/gucci-stratejik-marka-analizi) (22 Temmuz 2016).

3.1.3.2.3 Christian Dior (CD)



Kaynak: fashion.fandom.

Şekil 3.39 C. Dior logo.

Yıllar boyunca, moda dünyasının önde gelen markalarından olan C. Dior modacılık kökenlerinin de ötesinde dünyanın lüks ürün satan holdinglerinden biridir. Haute couture giysileri ile dünyanın her yerinde, çok sayıda butikten oluşan bir ağ işletirken, günümüz modasının şüphesiz en başarılı ve büyük markalarından biridir.



Kaynak: thebrandage.

Şekil 3.40 C. Dior.

Marka kurucusu olan, Christian Dior, 1905'de Fransa'da doğmuştur. Kimyasal alanda çalışan aile servetinin mirasçılarından olarak okulu bitirmeye hevesli değildi. Sanatla, amatörce ilgileniyordu. 1928'de babasından aldığı büyük bir armağanla bir galeri açtı. Fakat sonra ağır borçlanma ile büyük buhran yaşayınca, aile iflasın eşiğine geldi ve ev, mobilya, mücevher ve aile yadigarlarını satmak zorunda kalmıştı. Bu olaydan sonra Paris'te sanatsal yeteneklerini moda sektöründe kullanmaya karar vermişti. 1930'larda tasarımlarını dergilere ve modaevlerine satmıştı. 1938'de tam bir iş bulmayı başarmışken II. Dünya Savaşı için askere alınmıştır. 1941'de Paris'te, dünyanın en zengin bazı kadınları için özel sipariş balo tuvaletleri, takımlar tasarlanan 'Lucien Lélou' modaevinde, tasarım asistanı olarak çalışmaya başlamıştır.



Kaynak: ladyjojoshboutique.

Şekil 3.41 Cd 1947 New Look.



Kaynak: alamy.

Şekil 3.42 Cd 1950.



Kaynak: flashbak.

Şekil 3.43 Marilyn Monroe 1962.

1946'da o zamanlar ülkenin en zengin adamı olan, Fransız kumaş uzmanı, Marcel Boussac, kendi özel tasarım modaevi açmasını tavsiye etti. 'C.Dior Ltd.' bu deha için, o sene 85 elemanla başlayarak, önemli bir hisse payı ve yüksek maaş, hukuki

liderlik statüsü vermiştir. Boussac Saint-Freres S.A.'nın çoğunluk hissesi şirketidir. Harper's Bazaar tarafından 1947'de 'New Look' adını verip, sunduğu en ünlü ve ilk serisi, savaşın hüsrânını çarpıcı biçimde reddediyordu. Etek ve elbiselerde kullanılan kumaş miktarı, 'karneye bağlandığı için' sınırlıyken Dior; geniş,uzun eteklerinde en güzel kumaşları cömert bir biçimde kullanmıştı. Derin dekolteler, korsajlar ile büyük başarılar kazanmıştı. Avrupa kraliyet aileleri ve Hollywood yıldızlarına kadar uzanan bir müşteri kitlesi edinmişti.



Kaynak: harpersbazaar.

Şekil 3.44 1947 New Look Musée.

Dior ismi, 1950'de; parfüm, kravat, çorap, şapka, kürk, eldiven, çanta, mücevher, iç çamaşırı ve eşarp gibi aksesuarlara, konmuştu. Dior'un 50'lerinde, İtalya'da sağlık seyahatinde üçüncü kalp krizi geçirmesiyle hayatı sona ermişti. Özel tasarım kariyeri on seneyi buluyordu fakat çağın en iyi tanınan modern moda tasarımcılarından. Kevin Almond Contemporary Fashion'a yazdığı bir yazıda; *'Şu anda Christian Dior isim olarak öldü ama zevk ile lüksün eş anlamlısı oldu.'* söylemektedir. Kurucunun ölümü modaevinde kargaşa oluşturdu ama 22 yaşındaki baş tasarımcı Yves Saint Laurent'i başarısıyla, öne çıkarmıştı. 1980'lerde, yeni lider, Arnault ile dünyanın en önemli moda kurumlarından olup holding şirketi olarak biçimlendirmiştir. 1990'da Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH)'ın kontrol edici hissesini satın alma aracı olarak kullanmıştır. 1991'de Fransa'daki lüks ürünler grubunda ikinci büyük şirket oldu. Arnault, Time tarafından 'lüks ürünlerin kralı' olarak adlandırıldı. 1996'da İngiliz tasarımcı John Galiano'yu getirerek 'Fransızların damarına basmıştır.' Arnault, neden Fransız değil de, bir İngiliz'i seçmesini şöyle izah etti: 'Çok basit bir sebeple: Yeteneğin milliyeti olmaz'. J. Galiano gazete kâğıdı, kâğıt torbalardan yapılmış kıyafetler, 'evsizler şovu' gibi etkinliklerle Dior'un imajını

canlandırma konusunda çok önemli rol oynamıştır. Ortaya çıkan çatışmalar, Dior ürünlerinin satışının artmasına yol açmıştır. CD Couture namını kadın modası üzerine inşa etmiştir. Fakat 2001'de erkek modasında da aynı şöhreti yakalamış YSL'nin tasarımcısı, Hedi Slimane başarı kazanınca şirket hemen, Mick Jagger ve Brad Pitt gibi ünlüleri müşterilerine katmıştır. Lüks mücevher işinde Dior'un itibarından faydalanarak, 'CD Couture' zoru başarıp, yeni imajını hayata geçirmiş ve eski yerini kazanmıştır. Zevk Ve Lüksün Eş Anlamlısı Christian Dior. (2013) <http://thebrandage.com/zevk-ve-luksun-es-anlamlisi-christi-an-dior/> (9 Nisan 2013).

'C. Dior' markası, 2017'deki 47.2 milyar değeriyle ve dünyanın en değerli 14. Markası olmakta ve yükselmektedir. Bu başarıyı, içerik odaklı akıllı pazarlama stratejileri aracılığıyla ve kısmen de sosyal etkileşim stratejileri ile sürdürmektedir. Dior geçmişten şimdiye kadar, moda bilincinin kalbini ve fantezilerini yakalamıştır.

Hiç vazgeçmeden, daima hayallerinin peşinden azim ve başarıyla koşan bir erkeğin, rüyası etrafında inşa edilmiş olan inanılmaz imparatorluk, ilham vericidir. Marka, hangi pazarlama kararları alınırsa alınsın, hiç durmaksızın ilerlemeye devam edecek ve kesinlikle başarılı olacaktır. Moda endüstrisinin gözünün sonsuza dek Christian Dior markasıyla belirleneceğinden şüphesizdir.

Dior iddialı sergileri ile tanınmaktadır. Marka, dünyanın çeşitli yerlerinde kıyafetlerinin, parfümlerinin, aksesuarlarının ve Şekillerinin zengin mirasını ve tarihini sunmaktadır. Örnek verecek olursak, bu sergilerinin arasında markanın tarihini gösteren, 10 farklı teması olan 'Esprit Dior'da yer alıyor. Bu temalar şunlardır; Paris,Dior ve sanatçı arkadaşları, 'Dior Allure, Dior Garden, Versailles: Trianon, Miss Dior, Dior'un Yıldızları, Dior Atelier, Pembeden Kırmızıya, J'adore'.

Bir diğer sergi de , Bar Suit'in evrimine yer veren 'New Look Revolution'dur. İkonik öge ilk önce Dior'un en eski koleksiyonunda yer almıştır. Sergi, yalnızca ögenin nasıl değiştiğini değil, üretilmesi için harcadığı zor işleri de öne sürmüştür.

Dior, belirli bir demografiye hitap eden çoklu sosyal medya hesaplarını yönetmektedir. Markanın iki instagram hesabı vardır. Dior yetkilisi (@dior) ve Dior Homme (@ diorhomme). İlki ana tüketicileri hedef alırken, ikincisi özellikle erkek izleyicisine hitap ediyor. Şu anda, Dior'un instagram stratejisi muazzam bir başarıdır.

Resmi (@Dior) 44,3 milyon takipçisi var. Ancak instagram hesapları başarılı olamıyor. Çünkü izleyicilere niş kuruyor. Dior Homme'de marka, yalnızca erkek demografik özelliklerine uyan yazılar yazmaktadır. İki hesabı yönetmek daha fazla zaman ve çaba gerektirse de, markanın kesinlikle pişmanlığı bulunmamaktadır.

Dior, yalnızca Batı modacılarının kalbini değil, aynı zamanda Çin'in çevrimiçi müşterilerini de fethetti. Marka Çin'e girdi ve Qixi Festival Tatilinde Lady Dior çantalarını WeChat'ta sattı. İlk olarak dört günlük bir çevrimiçi pazarlama kampanyası, çantalar hemen tükendikten sonra bir günlük bir etkinlik haline geldi. C. Dior'un bir personeli, "Dior, kampanya için birkaç yüz sınırlı baskı çantası üretti, ancak yüksek müşteri talebi nedeniyle bir günde sattık" dedi.

WeChat, kampanyanın çevrimiçi başarısına büyük katkıda bulunmuştur. Ürünü satın almadan önce, tüketiciler uygulama aracılığıyla Dior temsilcisiyle etkileşime geçebilmektedirler. Bağımsız bir endüstri analisti olan Liu Dingding bir röportajında, "Dior için iyi bir çaba oldu ve gelecekte WeChat, Dior'un ürünleri tanıtması ve müşterileriyle etkileşime girmesi için önemli bir pazarlama kanalı haline gelebilir. Ve daha birçok müşteriye ulaşmak için daha birçok kanalı denemek için başka lüks markaların da takip edebileceğini düşünüyorum" dedi. E-ticaret perakendenin geleceği olduğu için, Dior'un ana yoldan atlama harekeinin doğru strateji olduğu kanıtlandı.

Dior, sadece geleneksel bir defile yapmak istemedi, bunun yerine tüketicilerin modayı görme biçimini yükseltmek istemektedir. Teknolojinin bu deneyimleri geliştirmek için anahtar olduğunu biliyorlardı ve bu yüzden pist ayakkabıları için VR kulaklık olan "Dioe Eyes'ı" piyasaya çıkardılar.

Marka, son teknoloji ürünü bir cihaz oluşturmak için, "Digitas LBi Labs France" ile ortaklık kurmuştur. Ürün, 2016'da seçilen Dior mağazalarında tanıtılmıştır



Kaynak: LVMH.

Şekil 3.45 Dior Eyes.

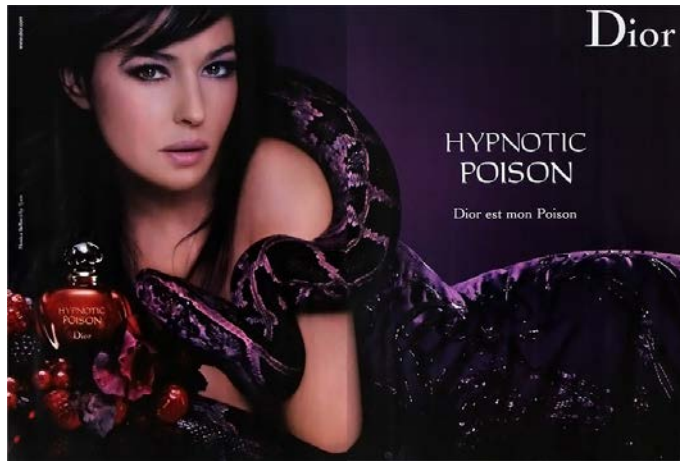
VR kulaklığını modaya uygun bir yenilik yapan şey, kullanıcıların pist şovlarının sahne arkası olaylarına şahit olmalarını sağlamasıdır. Örneğin, kullanıcılar Dior Make-up'un Yaratıcı ve Görüntü Yönetmeni Peter Philipps tarafından hazırlanan modelleri görebilmektedirler.

VR kulaklıkları tanıtan Dior, sadık hayranlarını sahne arkası geçişi yapmış gibi hissettirmektedir.



Kaynak: indulgy.

Şekil 3.46 CD Midnight Poisons 2006.



Kaynak: parfumdepub.

Şekil 3.47 C.Dior Hypnotic Poisons 2008.

Poison Girl Eau de Toilette'i tanıtmak için marka, dans merkezli bir film hazırlamıştır. Bu promosyonlar bin yıl akılda tutularak oluşturulmuştur. '(Dior'un

başkanı) Lesquen; 'Zehirli Kız (Eau de Toilette), daha keskin, daha kışkırtıcı, genç, dinamik, bağımlılık yapan ve sosyal olduğu için tasarımı farklı bir şekildedir. Dior'un dans temalı bir kampanya başlatma hamlesi anında hit oldu. Aslında markanın 'Poison Girl' kampanyası için ana videosu yalnızca Youtube'da 30 milyon görüntü elde etmiştir. Başarı sırları:

- Zengin mirasa sahip ürünleri tanıtmak için sergiler kullanmak,
- Niş kitlelere hitap etmek için çoklu sosyal medya hesapları oluşturmak,
- E-ticaret pazarını fethetmek için teknoloji şirketleriyle ortaklıklar kurmak,
- Sanal gerçeklikteki fırsatları keşfetmek,
- Bin yıllık izleyicileri için dans merkezli bir kampanya oluşturmak. Danao, M. (2017).Dior Marketing Strategy. <https://www.referralcandy.com/blog/dior-marketing-strategy/>(22 Haziran 2017).

Marka imajı:

- Özel,
- Couture,
- Pahalı,
- Yüksek gelirli,
- Yüksek zevk ve beğeni sahibi,
- Yüksek öğrenimli insanlara hitap eden bir markadır,
- Modaya uygun ve en son moda trendlerin unsurlarını oluşturur.

Marka kimliği:

- Tüm dünyada, güvenilir ve başarılı, trend belirleyen bir moda markasıdır.

Christian Dior'un Marka Stratejileri:

- Dior'u, mevcut pazarın durumu zorluyor, bu zayıf pazarlama stratejilerinin bir yan etkisi olabilir.
- Dior, ürünlerini markalamak için tarihlerine ve itibarlarına güvenmektedir. Basılı reklamlar, reklamlarının ana kaynağıdır. "YouTube" topluluğunda çok aktif olmuşlardır. Harrod's gibi perakendecilerdeki pop-up mağazalar da popüler hale gelmiştir.

Christian Dior'un Marka Analizi:

Güçlü Yönler (Strenghts):

- Küresel market
- Güçlü rekabet avantajları,
- Garantiler,
- Maliyeti azaltma.
- Farklı ürün çeşitleri
- Marka bilincini arttırmak,
- Daha fazla gelir. 3.Güçlü marka bilinirliği
- Ürün tasarımı,
- Diğer işletmelerde satışları artırmak.

Zayıf Yönler (Weakness):

- Gelirin, yüksek kaliteli pazarlara bağlı olması
- Gelir sınırlaması,
- Ekonomi ürünü.
- Erkek modası pazarı
- Hedef pazarın daralması.

Fırsatlar (Opportunities):

- Çoklu medya promosyonu
- Sosyal ağlar.
- Asya pazarının genişletilmesi
- Ekonomik büyüme.

Tehlikeler (Threats):

- Enflasyon
- Hassas müşteriler.
- Yüksek rekabet
- Agresif tutum almak,
- Rekabeti yoğunlaştırmak.

Christian Dior'un Marka Envanteri:



Kaynak: black-is-no-colour.tumblr.

Şekil 3.48 Harper's Bazaar US Mart 2007, 'Galliano'nun Christian Dior'da 10. yılı.

Siyasi:

Turist Vergisi almamaktadır.

Uluslararası bir marka olarak,yatırımcı ve müşterilere cazip gelmektedir.

Ekonomi:

En yüksek yaşam standardını sunmaktadır,

Yüksek moda endüstrisinin dikkatini çekmektedir.

Sosyal:

En yüksek kabul edilebilir seviyeyi korumaktadır.

Teknolojik:

Farklı türde malzemeler kullanmaktadır.

Christian Dior'un Marka Değeri:

Romantizm,

Lükse vurgu,

Mükemmellik,

Kadınlık.

Christian Dior Rezonans:

Yüksek müşteri sadakati

Yeni müşteriler

Christian Dior'un Menşei:

Made in "Fransa"



Kaynak: salmaglamour.wordpress.

Şekil 3.49 'Lady Dior Noir'in France Paris at Tower 2008.

Christian Dior'un Performansı:

- Yüksek kalite ile tatmin edici hizmet veren bir markadır.



Kaynak: salmaglamour.wordpress.

Şekil 3.50 Marion Cotillard Lady Grey London 2010.

Christian Dior'un Logosu:



Kaynak: hollywood.

Şekil 3.51 Marion Cotillard, Dior Reklamı Shanghai 2010.

Marka, logosunda 'Christian Dior'un tam adını veya 'Dior' kısa adını kullanmıştır ve renk olarak da, gold, beyaz ve siyah renklerin kullanımı genel tasarım açısından, çok güçlü ve şık bir izlenim vermektedir.

Christian Dior'un Marka Kişiliği:



Kaynak: fashionbeyondfashion.

Şekil 3.52 Marion Cotillard in Lady Grey Dior 2010.

Markanın mirasına ve değerlerine damgalanmış, lüks vurgulu feminenlik ve çekicilik kavramını teşvik eden başarılı bir markadır.

Christian Dior'un Marka Bilinirliğinin Yerleştirilmesi:



Kaynak: celebrityendorsementads.

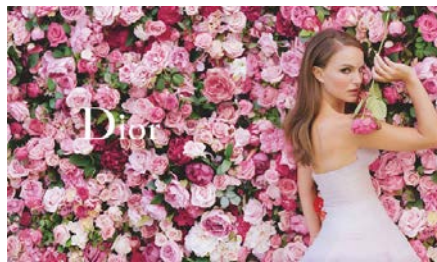
Şekil 3.53 Charlize Theron Dior J'adore 2011.

- Altın rengi, beyaz, gri, siyah, kırmızı renk kombinasyonu,
- Elmas ve ekose deseni.

Christian Dior'un Marka Dernekleri:

- Müşterilerin geri dönüşleri,
- Marka konumlandırmanın oluşturulmasına yardımcı olunması,
- Farklılıkları yansıtmaktır.

Christian Dior'un Marka Konumlandırması:



Kaynak: celebrityendorsementads.

Şekil 3.54 Natalie Portman Christian Dior 2013.

- Kapsamlı,
- Müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaktır.

Christian Dior'un Müşteri Analizi:



Kaynak: dazeddigital.

Şekil 3.55 Rihanna Christian Dior 2015.

- 1-Üç hedef grup
- Ünlüler
- Nispeten yüksek gelirli bir grup
- 2-Demografik bölüm
- Cinsiyet: Genç bayanlar ve hafif olgunlar
- Yaş: 25-40 yaş
- Pazar: Yüksek zevk ve beğeni sahibi, eğitimli, sosyal statü sahibi insanlar
- Gelir: Göreceli olarak yüksek gelir
- Alışveriş bütçesi: Üç ayda bir
- Sınırlar: Tüm dünyada
- 3-Psikografik (Tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik özelliklerini kapsayan) bölüm
- Modaya yüksek ilgi
- Marka bilincine sahip
- Marka telif hakkı
- Abartılı bir satın alma
- 4-Coğrafi bölge kesimi

- Tüm dünyada büyükşehirler ve metropol, gelişmiş ülkeler ve çok hızlı gelişen ülkelerde faaliyet göstererek, dış ticaret alanlarını geliştiriyor.

İnsanların "Christian Dior" Markası Hakkındaki Hisleri:



Kaynak: www.thecut.com

Şekil 3.56 Christian Dior 2018.

- Lüks,
- Feminin,
- Elit,
- Üstünlük,
- "Kırmızı halı"daymış hissi vermesi,
- Profesyonel ürün bilgisine, sahip olmasıdır. PREZİ. (2014). Christian Dior Brand Audit. <https://prezi.com/wzgpfpyybexe/christian-dior-brand-audit/> (2 Mayıs 2014).



Kaynak: fashiongonerogue.com

Şekil 3.57 Jennifer Lawrence Dior 2019.



Kaynak: fashiongonerogue.com

Şekil 3.58 Jennifer Lawrence Dior 2019.

3.1.3.2.4 Coco Chanel (CC)



Kaynak: vislogo.

Şekil 3.59 Chanel logo.



Kaynak: industryolog.

Şekil 3.60 Gabrielle Bonheur



Kaynak: mancunion.

Şekil 3.61 C. Chanel

Dünyaca ünlü modacı Chanel'in heyecan ve başarı dolu hayatı, çağımızda bilginin değil, vizyon ve üreticiliğin, insanların farkındalık oluşturmak için kazanması gereken en önemli niteliklerden olduğunu göstermektedir. Bu yüzden "Coco Chanel", kopya edilmek istense bile, taklid edilemeyen özgün bir markadır. Coco Chanel, küçük yaşlarda babasının evi terk ettiği, annesini kaybettiği, 18'ine kadar yetimhanede bir manastırda yaşamak zorunda kaldığı, ablası ile birlikte barlarda akşamları şarkı söylediği, gündüzleri ise dikiş dikerek geçimlerini sağlamak zorunda kaldığı ünlü Fransız modacıdır. Ama yetenekli olan bu genç kadının, özellikle şapka alanında, içinde hep bir tutkusu vardır. Bu tutku sayesinde ileride dünyanın en ünlü markalarının arasında olacaktır.

Chanel'in iki sinema filminde de izleyicilere gösterilen, çok karizmatik ve zarif, soğukkanlı ve sempatik ama hırslı ve kararlı kişiliğiyle çok etkileyicidir. Chanel başarmış, ne şartta olursa olsun hedeflerine yürüyebilmiş, kararlılıkla amaçlarını, her koşulda sürdürebilmiştir. Chanel bazen geri çekilse bile, kendine ait şapka dükkanını açmaktan hiçbir zaman vazgeçmemiştir. Bazen bir bedel ödemek zorunda olsa da, çevresindeki her türlü fırsatı hedefine ulaşmak için kullanmıştır. Bu yetenekli kadın, şapkanın yanısıra dikiş hususunda da gerçek bir deha idi. Biraz erkeksi algılansa da, siyah-beyaz renk ve sade tasarımlardan oluşan seçimleriyle inandığı yolda bu kararından vazgeçmeden, bir manada modada devrim oluşturmuştur.

Tüketim toplumuna dönüşen günümüzde, Chanel gibi dehalar artık pek bulunmamaktadır. Yeni markalar, modalar eskisi gibi olmamaktadır. Sadece 'marka' olan bir marka; maalesef, bir zaman sonra yok olmaya mahkumdur. Fakat Chanel ceket; 100 yıl geçse bile hala modadır. En çok etkilenilen özelliği azmi, mükemmeliyetçiliği, çalışkanlığı, gözlemlene yeteneği olan Chanel, dünyadan yüz

çevirerek, ağzında sigarasıyla, elinde makasıyla saatlerce çalışarak, yepyeni tasarımlar üretmekten, büyük keyif almaktadır. Kadınları yüceltmekte ve kendilerini keşfetmelerini sağlamaktadır.

Chanel'in iş hayatındaki başarısı, duygusal, entellektüel, fiziksel ve ruhsal olarak da dengesini koruyabildiğini göstermektedir. Coco Chanel kız kardeşinden ayrı yaşamak zorunda kalarak, sırf kalacak bir yer bulmak için, hiç sevmediği bir adamın evinde kalmaktaydı. Bir davette gerçek aşkını bulmuştur. Bu onun daha verimli çalışmasını, üreticiliğini, hayata olumlu bakmasını sağlamaktaydı. Çocukluğunda babasının annesini haksız olarak aldatmasına tanık olan Chanel, annesinin ölümünden babasını sorumlu tutmaktadır. İçindeki bu kızgınlık ve öfke, ürettiklerine ve modaya da yansımakta ve kadınlara erkeksi denebilecek kıyafetler üretmesine sebep olmaktadır. Coco Chanel, ailesi konusunda şanslı olmasa da, sonraki yıllarda kendine duyduğu özgüven, inanç ve kararlı bir amaçla kendini sürekli geliştirmektedir. Ata binmesi, polo oynaması, şarkı söylemesi, yaptığı iş dışında da ne kadar yetenekli olduğunu göstermektedir. Çok yönlü bir kişilik olması onu karizmatik ve çekici yapmaktadır. Kadın giyimine farklı bir bakış açısı veren Chanel basit, gösterişli, rahat kıyafetleri ile kadınların erkeklerin dünyasında özgüvenli ve feminen olması konusunda bir devrim yaratmıştır. Filmde (http://en.wikipedia.org/wiki/Coco_Chanel) hayatı ile tüm detaylara yer verilemese de, savaş dahil birçok zorlukla mücadele etmiştir. "Dünyada tek bir Chanel var" diyerek evlenmeyi reddeden bu güçlü, etkileyici kadın, Time dergisinin 20.yüzyılın en etkileyici 100 kişi arasına girmesine sebep olmuştur. Chanel, ceketleri ve şapkası kadar ilgi çekmiş, "Chanel No.5" parfümü dünyada ilk defa bir modacının ismini almış parfüm olarak ün kazanmıştır. 87 yaşında, öldüğü güne kadar çalışan Chanel'in hayatı bir ibret öyküsüdür. Coco Chanel, yaşamış olduğu birçok başarısızlığa, düş kırıklığına, savaşa, sevgilisinin trafik kazasına rağmen kararlılığı ve cesareti ile dünyada çok az kişinin elde edebileceği bir başarıya elde etmiştir.

Chanel'in şöhretli ve başarılı hayatında, yaşadığı her düş kırıklığı, olumsuzluk ve başarısızlıklara karşın, azim, alın teri, korku, endişe, trajedi, acı, bedel ödeme ama çok çalışma içermektedir. Fakirlikten ve yatılı okuldan gelerek, dünyanın en iyi modacılarından olmasına kadar yükselmesinin arkasında, kendine sonsuz inanç ve güven duyması ve kadınlar hakkındaki vizyonu ve moda hususundaki, doğa üstü

yetenekleri bulunmaktadır. Chanel'i farklı yapan, inanç ve tutkuları, hiç vazgeçmeden, pes etmeden dünyaya bile karşı gelecek, özgüveni ve kararlılığıdır. Chanel'in tutkusu, istek ve hırs duyguları; onu amaçlarına ulaşmak için sürekli kararlı bir şekilde büyük bir motivasyonla, hedefine ulaştıran ateşleyici bir güç haline getirmiştir. Günümüzde "Coco Chanel" gibi başarılarıyla insanlara ilham verecek dehalar maalesef ki, yok denecek kadar azdır. Ö.,Taner. (2011). Coco Chanel'in Hikayesi. <http://www.f2r.net/coco-channel'in-hikayesi/> (04 Nisan 2011).

Kuralları Yıkan, Ezberleri Bozan İsim,Chanel "Lüks, ihtiyaçların bittiği yerde başlayan bir zorunluluktur." Coco Chanel "Bir siyah kazak ve on sıra inciyle modada bir devrim oluşturdu." Christian Dior.

- Devrimci fikirler, oluşturmuştur. PREZİ. (2016). Coco Chanel. <https://prezi.com/k-9ovgmu5-ao/coco-chanel/> (5 Ocak 2016).
- yıllarda, sadece matem rengi olarak bilinen, sadece cenazelerde görülebilen siyah rengini, gece kıyafetinde, en zarif ve şık bir renk haline getirmiştir. Bunu da mini siyah ve daracık bir elbiseyle gerçekleştirmiştir. Ermiş, D. (2019). Coco Chanel Kimdir? Chanel Markası Nasıl Kurulmuştur?.. <https://derstarih.com/coco-chanel/> (15 Nisan 2019).
- Toplumdaki kadınların konumunu ve rolünü değiştirmiştir.
- Sermayesiz olarak sıfırdan başlayan bir krallık oluşturmuştur..
- Kararlılık, kişilik, ekonomik kaynak ile; 20. YY'ın, şaşaalı; kabarık, uzun saç, dar uzun etek, korse...(vs.) gibi, basmakalıp, katı moda anlayışına karşı bir tepki olarak; kadınlar için, I. Dünya Savaşı yıllarında, daha sade, şık tasarımlar tasarlamıştır.
- Erkeklerden ilham alarak, kadınları giydirmiştir!
- 1908'de, Paris'de, İlk şapkasını tasarlamıştır.
- 1910'da Lisanslı ilk Chanel mağazasını açmıştır.
- Sadece Chanel Butiklerinde satılan, 1920'lerin serbest ruhu, basit şişe tasarımıyla, CHANEL n°5, Ernest Beaux, parfümünü, piyasaya sürmüştür. Avrupa pazarında da başarılı olmuştur. PREZİ. (2016). Coco Chanel. <https://prezi.com/k-9ovgmu5-ao/co-co-chanel/> (5 Ocak 2016).
- 1921'de kurulan Coco Chanel, Tıpkı, güçlü bir kadının karmaşıklığı

gibi, parçalarının toplamı olarak değil, bir bütün olarak görülen, kadın gibi kokan bir koku istemiştir. "Chanel No. 5", kişisel bileşenlerini kolayca ayırt edemediği, bir koku mozaiği gibi birbirine karışan karmaşık ve ayrıntılı notalardan oluşan bir buket kokulu olan notalardan oluşan bir kompozisyonudur. THEPERFUMEEEXPERT.(2013). Chanel No 5 Review. <http://www.theperfumeexpert.com/chanel-no-5-review/>(12 Eylül 2013).

- 1922'de, Chanel n°22 aynı devrimci ruhla, yeni parfüm çıkarılmıştır.
- 1924'de, İlk makyaj malzemesi koleksiyonunu gerçekleştirmiştir.
- 1924'de, Iskoçya Dükü Westminster, tarafından giyilen tüvit kıyafetlerinden esinlenenerek, kadınlar için, yeniden tasarlamıştır. O yıdan beri, koleksiyonları için "Yünlü İskoç Tweed" kumaşını görevlendirmiş ve tweed elbiseler, ceketler ve etekler Chanel'in "görünümünün" özelliği olmaya devam etmektedir.
- 1925 ve 1926'da, "Kamelya", "Exotic tatlar", sandal ağacı özlü, olan, ilk oryantal kokuları sunmuştur.
- 1927'de, İlk ciltbakım ürünleri sunulmuştur.
- 1930'da, Atatürk, Coco Chanel'e, Türk Ordusunun 1980'e kadar giyecek olduğu TSK kıyafetlerinin tasarımını yaptırmıştır. Ermiş, D. (2019). Coco Chanel Kimdir? Chanel Markası Nasıl Kurulmuştur?. <https://derstarih.com/coco-chanel/> (15 Nisan 2019).
- 1935'de, 4000 işçi ile, Coco Chanel Ününün zirvesindedir.
- 1945' de, II. Dünya Savaşı sırasında, 5 Paris butiği arasından sadece bir tanesi; '31, Rue Cambon' açık kalabilmektedir; Chanel aksesuar ve parfümler hem Parisli hem de Amerikalı askerler arasında revaçtadır.

- II. Dünya Savaşı'nda, dahi bir pazarlama stratejisiyle, 10 katı satış artışı olmuştur.
- 1950'de Reklam kampanyası 'Merlyn Monroe' ile başarı kazanmıştır.
- 1954'de, Efsane Chanel, orijinal tasarımlarıyla, 71 Yaşında moda geri dönmüştür. Böylece, İkinci moda devrimini başlatmıştır.
- 1955'de, Tek erkek kokusu, üretilince, artık Chanel'in tasarımları her yerdedir.
- 1970'de, doğum yıldönümü olan, 19 Ağustos'da, "Chanel No. 19" parfümünü piyasaya sürmüştür.
- 1971'de, Chanel hayata gözlerini yummuştur.
- 1980'de, ürünün çekiciliği kalmamış, 'Share the Fantasy' ismiyle yapılan reklam kampanyası sayesinde yeniden canlandırılmıştır.
- 1990'de en büyük reklam bütçesi harcanan reklam kampanyası olmuştur.
- Time dergisinde ismi; 'Yüzyılın en önemli 100 kişisi' ünvanını verilen tek modacıdır.
- "Chanel", moda tarihini değiştiren isimdir.

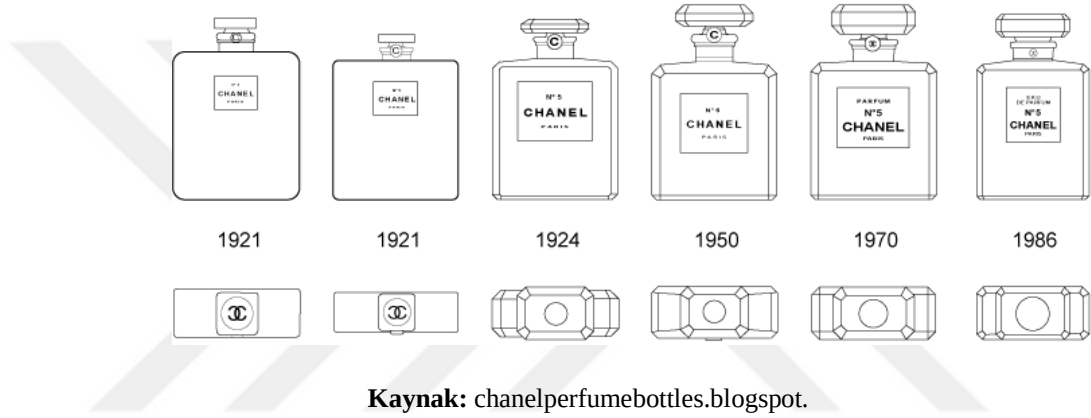


Kaynak: harpersbazaar.

Şekil 3.62 Gabrielle Chanel'in 'Harpers Bazaar' Eylül 1938 sayısı için yaptığı illüstrasyonlar.

"Chanel No:5" İsmine Dair Üç Farklı Hikaye:

- "Chanel No:5" parfümüne, isminin veriliş anlamına dair üç farklı hikaye, anlatılmaktadır. Bunlar şöyledir;
- Chanel'e 5. koku sunulması,
- Her yılın 5. ayı olan Mayıs ayında 5 defile yapması, Chanel'in, "Bu numaranın
- bana şans getireceğine inanıyorum", sözünü söylemesi,
- Parfüme olması gerekenden fazla "Aldehit" maddesi eklenmesidir.



Şekil 3.63 1921'den 1986'ya "Chanel No:5", Basit şişe Tasarımları.

1960'lar, 70 - 80 - 90 - 2000'ler; Chanel 'in Ünlüleri

- Jackie Kennedy
- Grace Kelly
- Elizabeth Taylor
- Marilyn Monroe
- Catherine Deneuve, 70's
- Vanessa Paradis, 90's
- Carole Bouquet, 90's
- Nicole Kidman, 2000'ler
- Emma Watson, 2008-2012
- Audrey Tautou, 2009
- Keira Knightley, 2010
- Kristen Stewart, 2014



Kaynak: instyle.

Şekil 3.64 Marilyn Monroe Chanel No 5



Kaynak: vagabomb.

Şekil 3.65 Grace Kelly Chanel.



Kaynak: pinterest.

Şekil 3.66 Chanel No 22 Parfüm 1965.



Kaynak: imdb.

Şekil 3.67 Chanel No 5: Tomorrow's Woman 1966-Richard Avenue

"Chanel", Markasının Başarısının Ardındaki Sırlar, Chanel'in Dijital Stratejisinin Başarısı:

Erişilebilir ve 'her zaman açık' sosyal medyanın doğası, lüks moda ve güzellik dünyasıyla biraz çelişmektedir. Belki anlaşılır bir şekilde, lüks markalar, sosyal olarak nasıl ve ne paylaştığı konusunda biraz daha temkinli olma eğilimindedir. Bununla birlikte, artık büyük bir müşteri kitlesi etkilenmekte ve hatta çevrimiçi gördüklerini temel alarak kararlar alma konusunda, sosyal, tüketicilerin katılımını derinleştirmek isteyen lüks markalar için oldukça önemli bir araçtır. 2017'de, Chanel, Insightpool tarafından, (genel nişanlara dayanarak), sosyal medyadaki en etkili lüks marka olarak seçilmiş, listeyi Louis Vuitton ve Christian Siriano gibi diğerlerinin üzerine çıkarmıştır. Sadece Twitter ve Instagram'da toplam 40,8 milyon takipçi ile "Chanel" çok büyük bir takip üretmiştir. Sosyal medyada başarı stratejisinin arkasındaki birkaç neden şöyledir;

1-Münhasırlığı korumak

Chanel, e-ticaret dünyasına tam olarak girmekten, çevrimiçi olarak sadece sınırlı gözlük ve güzellik ürünleri satmaktan kaçınmıştır. Ancak marka, ürünlerinin ayrıcalıklı doğasını korumak konusunda açıkça dikkatli olsa da, dijital ve sosyal medya pazarlaması söz konusu olduğunda, çoğu kanalda ağır bir varlık oluşturmuş, daha az temkinli davranmıştır.

Söylendiği gibi, Chanel hala mümkün olduğunda bir ayrıcalık duygusu sürdürmeye isteklidir. Bu yüzden, sosyal alanda milyonlarca takipçi varken, Chanel kasıtlı olarak kimseyi takip etmemektedir. (Instagram'daki kendi Chanel Güzelliği dışında). Uzak bir imajı canlandırmaya yardımcı olmasının yanı sıra, bu aynı zamanda müşteri hizmetleri için kullanıcılarla etkileşimde bulunma veya sosyal kanalları kullanmaya başlamama ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Çevrimiçi tüketicilerle iletişim kurmaktan kaçınmak kararının elbette olumsuzları vardır. Yorumlara ve tweet'lere ulaşp bunları yanıtlayan markalar genellikle kullanıcılar tarafından olumlu bir şekilde görüntülenir. Ayrıca müşteri hizmetlerinin diğer alanlarını zorlayabilmektedir. Ancak Chanel gibi lüks bir marka için, bu açıkça bir öncelik değildir veya en azından münhasır itibarını sulandırma riskini taşıyacak kadar büyük değildir.

2-Etki gücünün kullanılması

Chanel'in, sosyal medya üzerindeki kontrolünü genişletmesinin bir başka yolu, ürettiği içerik türüyle, özellikle erişilebilir olmaktan ziyade, ilham verici görünmesini sağlayan içeriktir. Ürünleri, tüketicilerin günlük yaşamları bağlamında tanıtan markaların aksine, Chanel, kasıtlı olarak, doğası gereği açık ve editoryal olan kendi dünyasını betimlemektedir. Chanel, özellikle sosyal medya etkileyicileriyle çalışmak söz konusu olduğunda, imajı üzerinde tam bir kontrol sağlamıştır. Yine, bu, markaların münhasırlığı sulandırması ve kitlesel pazar tanıtımı yapması için potansiyel olarak seyreltmesi, lüks markalar için tehlikeli bir strateji olabilmektedir. Ancak Chanel'in kararı, markanın uygun kalmasına ve elverişli anlarda görünürlüğü korumasına yardımcı olarak başarılı olmuştur. Econsultancy'nin Yeni Lüks Yüzü raporunda da vurgulandığı gibi , Chanel'in yeni No. 5 L'Eau parfümünü tanıtmaya kampanyası, ayda bir milyon beğeni aldığından, etkileyici içerikli, çarpıcı bir başarı olduğunun göstermektedir. Kampanyalarının başarısı, büyük oranda, dahil olmak üzere seçilen etkileyicilere bağlıdır; Chanel, yalnızca belirli türden bir aspirasyon yaşam tarzı gösteren insanlarla birlikte çalışıyordu. Kampanya, etkileyicilerin Fransa'nın güneyindeki üretim tesisine gönderilmesini içeren, abartılı öncül, açık bir şekilde buna katkıda bulunmuştur.

3-Videoya bağlılık

Haberlere göre, Chanel'in sosyal başarısı kısa bir süre içinde gökyüzüne fırlamıştır ve marka bir yıl içerisinde birden fazla platformda ortalama% 50 büyümeye sağlamıştır. Bunun bir nedeni video stratejisi gibi görünmektedir. Chanel, özellikle anlatım odaklı, özellikli film içeriği platformunu kullanarak, özellikle YouTube'da yayınlanmaktadır. İlk olarak, Gisele Bündchen'in başrol oynadığı 'İstedğim Biri' bugüne kadar 18 milyondan fazla görüşü topladı. Ünlülere yönelik kampanyaların yanı sıra, marka, tüketicilere, markanın uzun geçmişini ve benzersiz vizyonunu hatırlatmak için tasarlanan 'Inside Chanel' dizisi gibi, daha fazla sahne arkası içeriği için video kullanıyor.



Kaynak: youtube.com

Şekil 3.68 Gabrielle, the Pursuit of Passion - Inside CHANEL

Video içeriğinin tamamı o kadar da sinematik gözükmemektedir. Chanel, bu popülist içerik tarzına çok fazla girmemeye dikkat etse de, Chanel, arama ilgisinin YouTube’da güzelliğe ilgisinin gösterdiği büyük fırsatı görmezden gelmemiştir.

Chanel'in 'makyaj' ürünleri için hazırlanan videolar da, arzu uyandırmak ve ipucu ve tavsiye arayan izleyiciler için değer sunmak için tasarlanmış, kısa ve bilgilendirici eğitici içeriklerle renklendirilmiştir.

Platforma özgü bir yaklaşım:

Video içeriğine büyük önem vermesine rağmen, Chanel, farklı platformlar için içeriği optimize etmek yerine battaniye yaklaşımı kullanmamaktadır. Örneğin, uzun süren reklamı, YouTube'da veya Facebook'ta yayınlayabilse de, genellikle reklamlara ilişkin snippet'lerin Instagram'a ilgisini çekmesi gerekmektedir.

Bu arada, markanın seçkin imajını korumak için, çok çalışmasına rağmen, Chanel tüketicileri dışlamak için yola çıkmamıştır. Elbette zor bir denge, ancak Chanel, kullanıcıların bir sırrına izin verildiğini veya #ChanelTower durumunda 'özel bir partiye davet edildiğini hissetmelerini sağlamak' için sosyal medya kullanmaktadır. #ChanelTower, markalarının Paris'teki Sonbahar / Kış 2017/18 pist şovunda, markalarının dolaşması için Eyfel Kulesi'nin birer kopyasını içeren 'hashtag' kullanılmıştır. Marka, özellikle Instagram'daki şovu büyük ölçüde artırmıştır; ünlü konukların videoları ve yeni tasarımların özel anlık görüntüleri de dahil olmak üzere, olayla ilgili içeriği harmanlamak için hashtag'i kullanmıştır. Raporlar, etkinliğin beğeni ve yorumlarıyla günümüzde artan bir şekilde marka için sosyal üzerine büyük

bir sıçrama oluşturduğunu göstermektedir. Dahası, kullanıcıların etiketlerini kullanarak kendi içeriklerini etiketlemesiyle Chanel, bu süre zarfında Instagram'da artan erişim ve pozlama görmüştür.

İşte "Chanel'in" Dijital Stratejisinin Başarısından Çıkarılan Sırların Özeti:

Münhasırlığı korumak: Lüks markaların sosyal medyayı benimsemeleri, kitlesel pazar olmaları gerektiği anlamına gelmemektedir. Chanel, münhasırlık duygusunu korumanın ve kullanıcıların kendilerini önemli ve değerli hissetmeleri için nasıl kullabileceğinin harika bir örneğidir.

Etkileyicilerle seçici olmak: Etkileyenlerden hepsi eşit değil, bu yüzden lüks markaların iyi uyumu olanlarla ortak olması hayati önem taşımaktadır. Chanel, kendine özgü tarzı ve değerleri ile uyumlaştırmanın yanı sıra, çok fazla marka katılımı olmadan doğru içerik türünü oluşturabilecek güvenilir etkileyicileri seçmektedir.

Optimize edilmiş (video) içerik FTW: Şekil ve metin tabanlı içerik etkili olmak la birlikte, video içeriği sosyal bağlılık oluşturma konusunda çok daha fazla olabilmektedir. Chanel, ilgi alanı çapraz platformunu harekete geçirmek için, çeşitli video içeriğini kullanarak (ve onu optimize ederek) ortamı tüm kalbiyle kucaklayan lüks bir markanın harika bir örneğidir. Gilliland, N. (2018). Why Chane Is The Most Luxury Brand On Social. <https://econsultancy-al-luxury-brand-on-social/> (11 Nisan 2018).

Chanel'in Marka Yönetimi Stratejisinin Başarısı:

Chanel, haute couture ve hazır giyim, lüks mallar ve moda aksesuarları konusunda uzmanlaşmış ve 2014'te yayınlanan Millward Brown sıralamasında en değerli 7.lüks marka olarak yer alan yüksek bir moda evidir. Marka, kadın modasına odaklanmakta, (birkaç erkek kokusu hariç) ve kurucusu Coco Gabrielle Chanel'den gelen geleneksel bir teknik bilgi ve mirasın tanıtımına bağlı kalmaktadır. Markanın iletişiminin çoğu onun mirasına odaklanırken, aynı zamanda ünlü olduğu ileri görüşlü moderniteyi de vurgulamaktadır. Bu ileri görüşlü ve inovasyon kuşkusuz, Chanel' in bugün tahmini olarak 19 milyar dolar değerinde bir moda merkezi haline gelmesine yardımcı olmuştur.

Marka yönetimi stratejisinin başarısının arkasındaki, birkaç neden şöyledir;

Statükoya Meydan Okumak: Sosyal Normlara Meydan Okumaktan Korkmayan Ürünler Tasarlamak:

Chanel, korse ve korseye dayalı yapılı silüetleri, fonksiyonel ancak asil giysilerle değiştirerek modayı değiştirmiştir. 1920'lerde, Chanel tasarımının basit çizgi tasarımları, 19. yüzyılın sonlarındaki modası olan Fransa'nın Belle Époque (yaklaşık 1890–) modasıyla elde edilen kum saati figürünün karşıtı olan “düz göğüslü” modaları popüler hale getirmiştir. (1914-19) Chanel ayrıca kadınlık kavramlarına da meydan okumuştur ve kadınlarını pantolonlarına ve blazerlerini tasarımlarına dahil ederek ve gri ve lacivert gibi erkeksi renkleri kullanarak güçlendirmeye çalışmıştır.

Chanel, sıradışı düşünerek ve piyasadaki herşeyin aksine bir moda çizgisi oluşturarak, dikkatini çekmiş, tüketicilerin dikkatini çekecek bir etiket olarak konuşmasını ve kurulmasını sağlamıştır.

Üstün Fiyatlandırma, Münhasırlık Ve Ünlü Onayı İle Markanın En Yüksek İtibarını Sağlamaktadır.



Kaynak: www.referralcandy.com

Şekil 3.69 Brad Pitt, Chanel No 5 Reklamı.

Chanel ürünleri, fiyatlarının aynı kalması veya zaman içinde biraz daha fazla artması ve alıcıya bir yatırımın zihniyetiyle satın almalarını teşvik etmesi için nispeten istikrarlı bir satış eğrisine sahiptir.

1980'lerin sonlarında, butikler, 200 ABD Doları parfümden 11.000 ABD Doları elbiseye ve 2.000 ABD doları deri el çantasına kadar mal satmış ve stratejik olarak Paris'teki Galeries Lafayette, Londra'daki Harrods ve Londra'daki Bergdorf Goodman gibi New York'daki lüks pazarlara yerleştirilmiştir. Mükemmel İçerik Pazarlaması - Markalaşmanın Ayrılmaz Bir Parçası Olarak İkonografi Ve Miras:



Kaynak: www.referralcandy.com

Şekil 3.70 'Inside Chanel' Reklamı

Etiketin 2013 yılında piyasaya sürdüğü içerik merkezli mikrosit, **Inside Chanel**, tüketicileri, Chanel'in tarihi yükselişinin şöhrete dönüşmüş, oldukça görsel bir yolculuğuna çıkarmaktadır. Tasarımcı Coco Chanel'in hayatını, şirketin ve ürünlerinin evrimleşmesiyle buluşturmakta ve on bölümün her birinde ilgili başarıları yer vermektedir. Gerçek bir anlatı yaklaşımını tercih eden **Inside Chanel**, markanın hikayesini kronolojik bir biçimde anlatırken, tüketicilerin kendilerini şirketin büyümesinin arkasındaki hikayeye sokmalarına olanak tanımakta ve her bölüm markanın ikonik öğelerinin arkasındaki eşsiz hikayeyi yakalamaktadır.



Kaynak: www.referralcandy.com

Şekil 3.71 Chanel Kamelya Çiçekli Pastalar

Bir imaj oluşturma konusundaki başarisını belirten bir etiket olarak, Chanel, markalaşmasının bir parçası olarak, hepsi mirasına önem veren ikonografiyi kullanmaktadır. Birbirine kenetlenmiş ift C logosu, Camelia ieği, kapitone deri ve monokromatik siyah ve beyaz kullanımı, kimliğini güçlendirmeye hizmet etmektedir ve anında Chanel olarak tanınmaktadır. Bu, etiketin kendi kimliğini aşan bir görüntüdür. Hayranlar, Chanel estetiğini keklerden partilere, i dekorasyona kadar kendi yaşamlarına katmayı başarmışlardır.

Her şeyde Estetik: Konuşulacak Görsel Gözlükler Oluşturmak:

Chanel ayrıca, son yıllarda giderek daha ayrıntılı arka planlara ve çarpıcı ortamlara sahip olan tiyatro ve st sıralardaki pist gösterileriyle n kazanmıştır. Geçmişteki pist gösterileri arasında dev buzdağları, su altı krallığı ve hatta Paris sokağının tamamının bir kopyası yer almaktadır.

Chanel, 2014'teki Sonbahar / Kış koleksiyonları için, pistte bir süpermarket oluşturmuş ve raflarığerek ürün kartonları arasında yüzlerce sahne ile doldurmuştur. Bu gösteriler, çok beklenen ve çok beğenilen gösterilerdir.

Görsel gösterimlerini pistle sınırlamaktan memnun olmayan Chanel, ayrıca reklam kampanyalarının bir parçası olarak bir dizi zengin mini filmi de çekmiştir. Bu filmler ünlüler ve süper modellerin dikkat çekmiştir. Filmlerin bazıları genişletilmiş bir reklam biçimini alırken, bazıları kesinlikle daha saçma ve sanatsal, bazen bir müzik videosuna benzemektedir.



Kaynak: independent.co.uk.

şekil 3.72 Cara Delevingne ve Pharrel Williams Chanel Filmi; 'Reenkarnasyon 2014.

İşte 'Chanel'in' Marka Yönetimi Stratejisinin Başarısından Çıkarılan Sırların Özeti:

- Norma meydan okuyan ürünler oluşturmak,
- Markanın karizmasını (ethos) içine alan bir ünü beslemek,
- Güçlü bir imaj ile, markanın etkisini ve erişimini artıracak,
- Markanın estetik cesaretini esnetmek için heyecan verici görsel shovlara imza atmak. Harris, I. L. (2015). Chanel Marketing Strategy. https://www.referralcandy.com/blog/_chanel-marketing-strategy/ (2 Aralık 2015).

Chanel'in Marka İmajı:

'Scarcity model' isimli yeni çıkan parfümününün, her 10 senede bir tanıtım yapılması, gibi: Ürünün nadirliği: alıcının biricikliği ve nadirliğindendir.

Chanel'in Marka Kimliği

- Nadir bulunan metaryalleri, seçkin ve zarif giysilerinde yaratıcılıkla harmanlayarak kadınlara özel tasarımlar oluşturmak.



Kaynak: the-70s-fashion-archive.tumblr.com

Şekil 3.73 Chanel No 5 Parfüm 1971.



Kaynak: vintageadbrowser.

Şekil 3.74 Chanel No5, 'Share The Fantasy' 1983.

Chanel'in Marka Vizyonu:



Kaynak: whatgoesroundnyc.tumblr.com

Şekil 3.75 Claudia Schiffer Chanel 1994.



Kaynak: picclick.

Şekil 3.76 Esteella Warren Chanel No 5 1998.

"Sözleşmeleri aşarak modayı yeniden oluşturmak, karmaşık bir lüks üretmek"

Bhasin, H. (2018). Marketing Strategy Chanel. <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-chanel/> (8 Eylül 2018).



Kaynak: whatgoesaroundnyc.tumblr.com

Şekil 3.77 Chanel'in Coco kampanyası için, Jean Paul Goude, Vanessa Paradis'i bir kuş kafesine koydu çünkü tweety kuşuna benziyordu.1991.

Chanel'in Marka Stratejileri:

Chanel'in Lüks Küresel Reklam Stratejisi:

- Yüksek Bütçeli Reklamlar, (Nicole Kidman, Chanel No 5 Filmi, 33 milyon dolar,)

- Uluslararası boyuttaki reklam kampanyalarının küresel üstünlüğü,
- Kolaylıkla ikna edebilmesi,
- Markanın kalite satmasıdır.



Kaynak: thecoincidentalandy.blogspot.com

Şekil 3.78 Chanel No:5 Reklam Kampanyası 1999.



Kaynak: fashionista.com

Şekil 3.79 Nicole Kidman, Chanel No:5 Film 2004 (33 milyon dolar) Dünyanın en pahalı tv reklamı.

Chanel'in Lüks Küresel Reklamlarının Hedefleri:

- Reklamlardaki hedef kitle: 18-30 yaş arası genç, elit ve zarif kadın,
- Reklamlarda iletişimin hedefi: Markayı hatırlatmak,

- Mesaj tasarımı; His ve duygulara hitap etmek, (Maceracı bir kadın ve hiç unutulamayan bir koku),
- (Reklamın son kısmında mesaj veriliyor)
- Mesaj formatı; mini film formatı reklam,
- Mesaj kanalı: Ağızdan ağıza kişisel olarak (brad pitt reklamı)
- Mesaj kaynağı: ünlü; Nicole kidman, merlyn monroe.



Kaynak: talkinfrench.

Şekil 3.80 Coco Avant Chanel Film 2009.



Kaynak: filmmeetsfashion.wordpress.com

Şekil 3.81 Audrey Tataou Chanel No 5,Reklam Filmi, 2009.



Kaynak: youtube.com

Şekil 3.82 Audrey Tataou Chanel No 5, Reklam filmi 2009.



Kaynak: thecoincidentalandy.blogspot.com

Şekil 3.83 Chanel, Reklam 2010, by Jean Paul Goude.

Chanel'in Dağıtım Kanalı Stratejisi:

Seçici satış dağıtım stratejisi, PREZİ. (2016). Coco Chanel.
<https://prezi.com/k-9o-vgmu5-ao/coco-chanel/> (5 Ocak 2016).

Chanel , ürünlerini dünya çapındaki ürünleri sunabilmek için seçkin mağazalar, e-ticaret siteleri, çok markalı mağazalar ve üst düzey süper marketler gibi çeşitli kanallardan dağıtmaktadır . Chanel'e özel showroamlara Chanel Butik adı verilir ve dünya genelinde 300'den fazla Chanel butiği vardır. Bhasin, H. (2018). Marketing Strategy Chanel. <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-chanel/> (8 Eylül 2018). Chanel'in gücü, bütün ürün zincirlerini kontrol edebilmesinden kaynaklanmaktadır.



Kaynak: thecut.

Şekil 3.84 Yoko Ono Chaneels Little Black Jacket 2012.



Kaynak: thecut.

Şekil 3.85 Sarah Jessica Parker, Chaneels Little Black Jacket 2012.

Chanel'in Fiyatlandırma Stratejisi:

- Alıcı nerede olursa olsun sabit fiyatlandırma.
 - Hem lüks hem yüksek kaliteli ürün imajı verme = Yüksek fiyatlandırma.
 - Daha az saygıdeğerlikli ürünler için daha az pahalı olan fiyatlandırma.
- PREZİ. (2016). Coco Chanel. <https://prezi.com/k-9ovgmu5-ao/coco-chanel/> (5 Ocak 2016).

Chanel'in Marka Analizi Güçlü Yönler (Strenghts):

- Chanel, hazır giyim hazırlığının öncülerindendir.
- Chanel SA dünya çapında 300'den fazla Chanel butiği işletmektedir.
- Chanel şirketi yaklaşık 1200+ çalışanı bulunmaktadır.
- Chanel'in güçlü marka değeri ve sadakati ile premium giyim segmentinde pazar liderleri arasındadır.
- Chanel ayrıca parfüm, saat, cilt bakım ürünleri vb. gibi geniş bir ürün yelpazesine sahiptir.
- Klasik ve zamansız tasarımlar koleksiyonlarının önemli bir parçasıdır,
- Sunulan kıyafetler zengin kentsel müşteriler için mükemmel tarz ve rahatlıktadır.
- Yıllardır dünya çapında yüksek statüde insanlar hedeflenerek, kurulan bir markadır.

Zayıf Yönler (Weakness):

- Diğer premium markalardan gelen sıkı rekabet, Chanel için pazar payındaki büyümenin sınırlı olduğu anlamına gelmektedir.
- İyi marka görünürlüğüne rağmen, marka bağlılığı yüksektir.

Fırsatlar (Opportunities):

- Online satış ve E-pazarlama çok önem kazanmaktadır, Chanel tarafından vurulabilir.

- Gelişmekte olan piyasalar ve yurtdışında çeşitli açılımlar ve satın almalar,
- Ürün yeniliği ve devralma,
- Markayı güçlendirmek için önde gelen otel zincirleri ve moda evleri ile kurulan bağlar güçlendirilmektedir.

Tehlikeler (Threats):

- Aynı türden benzer kıyafet ve aksesuarlar sağlayan rakipler, Chanel'in pazar payını düşürebilir.
- Ekonomik yavaşlama ve gerilemenin üretim üzerinde de etkisi bulunmaktadır.
- Sahte ve fiyat savaşları da uygulanabilir bir tehdittir.
- Diğer ucuz ve düşük markalar zamansız stillerini kopyalamaya çalışıyor ve çok uygun fiyatlarla satış yapmaktadır. Chanel SWOT Analysis, Competitors & USP. (t.y.)
<https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/2576-chanel.html>



Kaynak: she12.

Şekil 3.86 Chanel 2012.

Chanel'in Marka Ruhu:



Kaynak: glamorousluxurypassion.wordpress.

Şekil 3.87 Chanel Cruise 2013.

- Tanınmış şirket: Chanel, moda endüstrisindeki devrim oluşturan tasarımları ve zamansız modernliği nedeniyle moda sektöründe öncü firmalardan biridir ve mirasını kuruluşundan bu yana 100 yıldan fazla süredir devam ettirmiştir.
- Büyük SKU ve güçlü marka portföyü : Chanel, parfüm, saat veya aksesuar olsun, belirli ürün kategorisi altında büyük stok tutma ünitelerine ve birçok alt markaya sahiptir.
- Popüler moda şovlarına sponsor olarak tanıtım : Chanel, markalarını tanıtıcı sergi şovlarına, Paris moda haftası gibi moda şovlarına ve diğerlerine sponsor olarak tanıtılmaktadır. Bhasin, H. (2018). Marketing Strategy Chanel. <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-chanel/> (8 Eylül 2018).

Chanel'in Marka Değeri

- Forbes 'Dünyanın En Değerli Markaları' 2015 listesi 85.si, Mayıs 2015 itibarıyla marka değeri 6.8 milyar Amerikan \$ değerindedir.
- Moda aksesuarları sayesinde yüksek görünürlük, Chanel'in Forbes verilerine göre 2016 yılında 5,2 milyar dolar satışla 7,2 milyar dolar değerinde bir marka olmasına yardımcı oldu . Forbes listesinde, dünya

apında en değerli markalar listesinde 80. sırada yer aldı. Uzun yıllardır dünya çapında tanınmış bir markadır.

Chanel'in Menşei:

- Made in France

Chanel'in Logosu:

- Birbiriyle iç içe bağlanan "C" harfinden oluşan, Chanel logosu, hep aynı kalmıştır.
- Logosu ilk Chanel mağazası aılana kadar ticari bir marka olarak tescillenmemiştir.



Kaynak: stylecaster.

şekil 3.88 Gisele Chanel 2014.

Chanel'in Marka Kişiliği:

- Saflık,
- Seksalite,
- Hayal, arzu satımı,
- Kendine güven,
- Hafiflik,
- Fransız stili gösteriş ruhu.

Chanel'in Marka Bilinirliğinin Yerleşmesi

- Lüks tüketime düşkün Çinli müşterileri arasında, en yüksek marka tanınırlılığına sahiptir. (Forbes, Chanel)
- Uluslararası Pazarda pahalı hazır-giyim, olarak bilinmektedir.
- Lüks moda, aksesuar sektöründe, farklı pazar güçlerini etkilemektedir. PREZİ (2016). Coco Chanel. <https://prezi.com/k-9ovgmu5-ao/coco-chanel/> (5 Ocak 2016).



Kaynak: beautyscene.net.

Şekil 3.89 Sigrid Agren, Chanel Şans Parfum 2016 by Jean Paul Goude.



Kaynak: beautyscene.net.

Şekil 3.90 Sigrid Agren, Chanel Şans Parfum 2016 by Jean Paul Goude

Chanel Marka Konumlandırma

Çok yönlü ve farklı bir tutuma sahip olanlar için zengin, şık ve dengeli Fransız modasıdır. Chanel SWOT Analysis, Competitors & USP. (t.y.)
<https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/2576-chanel.html>



Kaynak: instahu.

Şekil 3.91 Lily Rose Deep, Chanel Noel Kampanyası 2017.

Chanel'in Trendleri:

Siyah, pastel, nötr gibi sofistike renklerden oluşur. PREZİ. (2016). Coco Chanel. <https://prezi.com/k-9ovgmu5-ao/coco-chanel/> (5 Ocak 2016).



Kaynak: artpartner.

Şekil 3.92 Chanel Code Coco Kampanyası 2018.



Kaynak: harpersbazaar.

Şekil 3.93 Chanel Code Coco Kampanyası 2018.

Chanel'in Müşteri Analizi:

Chanel, 15-40 yaş grubundaki kentsel erkek ve yüksek refah sınıfından kadınlara, hitap etmektedir. Chanel müşterileri üst gelirli ünlü, zengin, elit sosyal gruplardandır. Bhasin, H. (2018). Marketing Strategy Chanel. <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-chanel/> (8 Eylül 2018).



Kaynak: fragrantica.

Şekil 3.94 Chanel 'Chance' Koleksiyonu 2019, dans ve tiyatro gösterili mini komedi reklam.



Kaynak: fragrantica.

Şekil 3.95 Chanel Chance Koleksiyonu 2019, dans ve tiyatro gösterili mini komedi reklam.



Kaynak: fragrantica.

Şekil 3.96 Chanel 'Chance' Koleksiyonu 2019, dans ve tiyatro gösterili mini komedi reklam.

Chanel'in Marka Mirası:

- Chanel, Tarihe meydan okuyan, Sonsuza kadar sürecek, PREZİ. (2016). Coco Chanel. <https://prezi.com/k-9ovgmu5-ao/coco-chanel/> (5 Ocak 2016).
- Klasik Chanel ceket ve bir parfümden öte, yaşam tarzı olan, Chanel No 5'in, kokusu nu; kim olduğunu, nereye gittiğini ve tam olarak oraya nasıl gideceğini bilen, "Parfüm giymeyen bir kadının, geleceği yoktur" sözüyle pekiştiren, gerçek bir kadının sembolü olarak tanımlayan, bir stil oluşturdu. THEPERFUMEEXPERT. (2013). Chanel No 5 Review. <http://www.theperfumeexpert.com/chanel-no-5-review/> (12 Eylül 2013).



Kaynak: fashiongonerogue.

Şekil 3.97 Kris Grikaite, Chanel Gözlük Koleksiyonu 2019.

3.1.3.2.5 Prada



Kaynak: pinterest.

Şekil 3.98 Prada Logo.



Kaynak: pinterest.

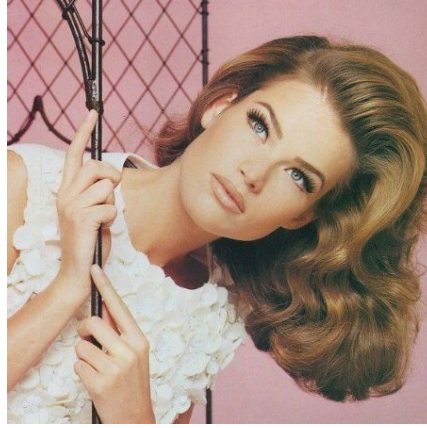
Şekil 3.99 Miuccia Prada.

1900'lü yılların başlarında Milano'da doğup, tüm Avrupa'ya yayılan Prada markasının, yaklaşık 100 yıllık tarihçesi, bir kadının eliyle yeniden canlanmıştır. Markanın temellerini atan Mario Prada, 1913'te deri çanta satarak giriştiği moda işinde, en azından kendi katı kuralları çerçevesinde, bu kadar başarılı olmayı hayal bile edememektedir. Çünkü Mario Prada'nın, 'kadınların iş hayatında yeri olmadığına' dair sert bir inancı vardı. Ancak işin, esas ironik yanı, bugün Prada'yı Prada yapan ismin, "feminizm sempatisi besleyen, güçlü bir kadının" olmasıdır. Başlangıçta sadelik, lüks, kalite ve şıklık temalarıyla deri çanta üreterek hayata geçen Prada markasını, 2000'li yıllarda moda endüstrisi karşısında yıkılması zor bir dev haline getiren bu kadın, Mario Prada'nın torunu Miuccia Prada'dır.



Kaynak: prada.

Şekil 3.100 Prada Reklam, FW 1988.

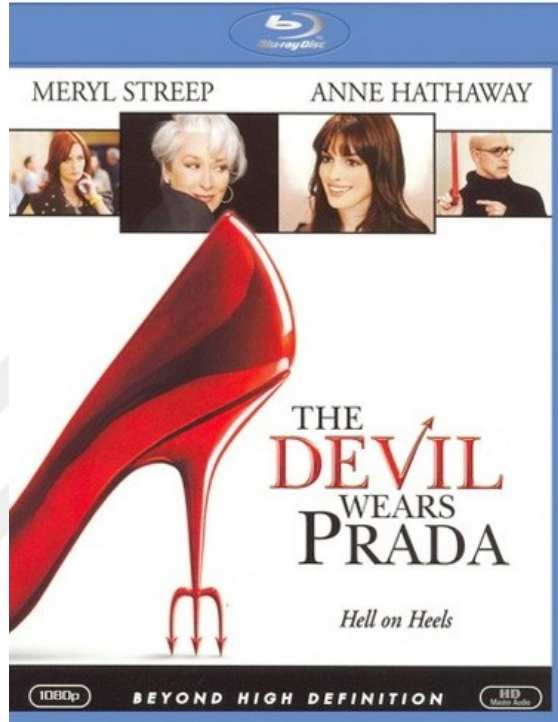


Kaynak: famousfix.

Şekil 3.101 Reklam, Meghan Douglas 1992.

Prada'nın, klas fakat sade tarzını destekleye felsefesi aslında Miuccia Prada'nın; 'Kim olursak olalım, her sabah uyand ıgımızd a ilk iş olarak hepimiz öncelikle giyiniyoruz. Moda, hepimizin her gün nasıl hissettiğimiz ve dışarıya nasıl yansıttığımızla alakalıdır. Moda; benim için çok derin bir mevzu!' sözünde ve 'İnsanların, nasıl giyindikleriyle ilgilenmediklerini söylediklerinde, tepem atıyor.' Modayı reddettiklerini söyleyenlerin bile üzerlerinde bunu gösterecek kıyafetler olmak mecburiyetindedir. Tarz ile savaşmak bile kendini anlatma biçimidir." (vs) gibi cümlelerinde gizlidir. Doğduğundan, 70 yıl sonra parlayan Prada markası, popüler kültüre yerleşmiştir. Lauren Weisberger'in 2003'de yayınladığı 'Şeytan Prada Giyer' adlı kitabında, bizde de 'Şeytan Marka Giyer' ismiyle sinemada gösterime girince, marka 2000'lerin popüler kültür terminolojisine yer bulmuştur.. Marka, 'reklamın iyisi kötüsü olmaz' sözünü haklı çıkarırcasına, muhtemelen 'Vogue' yayın yönetmeni Anna Wintour'a hala minnettardır. Prada, en değerli lüks markalar listesinde 'Gucci ve Chanel' gibi markalarla birlikte ilk on sırada olmaya da devam etmektedir. Miuccia Prada'nın doğuştan gelen moda sevgisini, hem agresif hem hızlı bir biçimde hayata geçirerek markayı kurtarması, moda ve Üreticilik, modernizm ve inovasyon adıyla tanınan fakat 'Prada' olarak piyasaya sürülen kitap, markanın kurtarıcısı Miuccia'ya ithaf edilmiştir. 700 sayfayı aşan kitap, mimari ve sanatsal projeleriyle, moda çekimleriyle, son 30 sene içinde markanın ne kadar yol katettiğini anlatmaktadır. 70'li ve markanın düşüş yıllarında spor ve yağmur geçirmeyen kıyafetler için hazırlanan çantalarla yine dikkatleri üzerine çekmiştir. Kitabın en çok ilgi çeken yerlerinden biri, Prada'nın yıllarca çok konuşulan reklam kampanyalarıdır. En sevilen sezon çekimleri,

Prada'nın yüzleri olarak tanıtılan Linda Evangelista, Naomi Campbell, Sasha Pivovarova, Mary Janes, Kirsten McMenamy'de bulunduğu moda çekimlerinde hep Prada'ya özel şık ve zarif dokunuşu renk ahenkleri dikkat çekmektedir. Kitabın sayfalarında moda çekimlerine ek olarak; Prada'nın James Jean, Sung Joong Kim, Michael Rock gibi ünlü grafik sanatçılarıyla işbirliği yaptığı tasarımlar da bulunmaktadır.



Kaynak: target.

Şekil 3.102 'Şeytan Prada Giyer' DVD kapak reklam.



Kaynak: themoviedb.

Şekil 3.103 Şeytan Prada Giyer Film Afışı.

Prada'nın kardeşi Miu Miu, Siyasal bilgiler bölümü eğitiminden sonra İtalya'da tiyatro mim sanatçısı olarak çalışan Miuccia'nın Prada'dan bağımsız olarak kurduğu, ismi onun lakabı olan; 'Miu Miu' markasını yeni yaşam stiline isyan şekli olarak anlayanlar da vardır. Aslında amaç yüksek entellektüel birikimini moda gibi çabuk tüketilen bir endüstriye aktarmaktır. 1989'da kurulan 'Miu Miu'dan sonra Prada'nın Paris, Londra, New York'daki butikleriyle marka tanınırlığı artırmıştır. 90'larda 'Miu Miu' güçlenmiştir. Prada'nın dinamik, genç ve renkli yansıması olarak bilinerek sade fakat büyüleyici tasarımlarıyla dikkat çekmektedir. Prada Markasının Tarihçesi. (t.y.) <http://www.markakonsept.com/marka/prada-markasinin-tarihcesi/> (20.06.2019)

Bugün, hayalgücü ve tasarımlarıyla, diğer markalardan ayrılan, Prada Grup: 'Prada,Church's, Miu Miu, Car Shoe, Marchesi' gibi markaları içersinde barındırmaktadır. Lauren Weisberger'in ilk kitabının beyaz perdeye uyarlanan sinema filmi; 'The Devil Wears PRADA'dır. Prada. (2013) <http://thefashionon.blogspot.com/2013/02/prada.html> (21 Şubat 2013).



Kaynak: restlessthings.net.

Şekil 3.104 Prada Real Fantasy Lookbook, AW 2007.



Kaynak: restlessthings.net.

Şekil 3.105 Prada Real Fantasy Lookbook, AW 2007.



Kaynak: restlessthings.net.

Şekil 3.106 Prada Real Fantasy Lookbook, AW 2007.



Kaynak: restlessthings.net.

Şekil 3.107 Prada Real Fantasy Lookbook, AW 2007.



Kaynak: prada.

Şekil 3.108 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2008.



Kaynak: yatzer.

Şekil 3.109 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2008.



Kaynak: mmcandybkk.blogspot.

Şekil 3.110 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2008.



Kaynak: mmcandybkk.blogspot.

Şekil 3.111 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2008.



Kaynak: mmcandybkk.blogspot.

Şekil 3.112 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2008.



Kaynak: oma.eu.

Şekil 3.113 Prada Real Fantasy Lookbook SS 2009



Kaynak: behance.net.

Şekil 3.114 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2009.

Prada'nın Dijital Stratejisinin Başarısı:



Kaynak: oma.eu.

Şekil 3.115 Prada Real Fantasy Lookbook SS 2009.

Tüm dünyada, herkes Prada'nın prestijini ve kalitesini tanımaktadır. Marka, 2016 yılında 278,3 milyon avroluk bir yıllık net gelir ve 11,4 milyar dolar değeri ile moda dünyasının zirvesindedir. Prada, bu tür stratosferik değeri, kısmen dijital olarak meraklı tüketicilerine hitap eden yenilikçi stratejiler aracılığıyla kazanmaktadır.

- Prada X Prada - Etkileşimli Bir Vr Kampanyası Başlatmıştır.



Kaynak: prada.

Şekil 3.116 Prada X Prada Kampanyası.

"Prada X Prada "kokular, "L'Homme Prada" ve "La Femme Prada'yı" teşvik etmeyi amaçlayan bir aktivasyon programı başlatmıştır. Kullanıcıları sanal bir Prada

dünyasına, dijital bir yolculukta götürmek için, etkileşimli bir uygulamadan yararlanmaktadır. Yol boyunca, birden fazla sahneyi veya deneyimi aktive edebilmekte ve çeşitli yollar seçebilmektedirler. Daha sonra, La Femme ve La Homme kokularının, iklimsel olarak, açığa çıkmasına kadar, çeşitli dokulara, seslere, kokulara ve mekanlara tanık olmaktadır. Prada x Prada, Heathrow havaalanında başlatılmıştır. Kampanyanın bir parçası olarak, bazı ünlüler markanın aktivasyonuna katılmıştır.

- İl Palazzo - En Yeni Koleksiyonlarını İçeren Bir Mobil Uygulama Başlatmıştır

Prada'nın yenilikçi pazarlama kampanyaları oluşturma isteği, markanın ilk mobil uygulaması olan ' İl Palazzo'yu yaratmasına yol açmıştır. Uygulama, kullanıcıların 'James Lima' tarafından oluşturulan sanal müzeyi keşfetmelerini sağlamaktadır. İçeride ziyaretçiler, Prada'nın Sonbahar / Kış 2012 koleksiyonlarının 150 karakalem resminin çizildiği, duvarlara ve kapılara bakabilmektedirler. Kullanıcılar, ayrıca çok çeşitli Prada aksesuarlarını ve güneş gözlüklerini görebilmekte ve satın almak için ürünlere tıklayabilmektedirler.



Kaynak: prada.

Şekil 3.117 Prada, il Palazzo Mobil Uygulama.

- Prada 365 - Yenilikçi bir dijital kampanya ile zorlu sözleşmeler.



Kaynak: youtube.com

Şekil 3.118 Prada 365 Resort 2017.

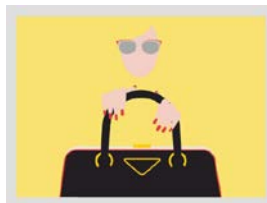
#Prada 365 , markanın dijital dünyaya girişini gösteren bir kampanyadır. Kampanya, basılı, çevrimiçi ve sosyal medyayı içeren sürekli görsel reklamlardan oluşmaktadır. Tipik bir mevsimsel kampanya yerine, yeni kampanya, markanın çeşitli ürünlerine odaklanan, kendiliğinden konsept ve ayar kombinasyonlarını içermektedir. Prada'nın Tasarım Müdürü 'Fabio Zambonandi' röportajında; 'Bunun nasıl farklı olabileceğini denemek istedik. Neden farklı kadınlara gösterilen daha küçük, daha hızlı, daha acil, daha hızlı kavramları yapmıyoruz? Zaten her zaman bu kadar çok farklı türde kadın gösteriyoruz ve Miuccia, bu farklı bakış açılarına hitap etme fikrini beğendi.' demiştir.

Markanın çeşitlilik vurgusu, Prada 365'in İlkbahar / Yaz 2017 kampanyasındaki ilk başlangıcında belli olmuştur. Yayımlanan görüntülerin beş teması vardı: Yollar, sınırlar, istasyonlar, çıkışlar ve trenler. Jude Law, Oliver Houlby, Willy Vanderpearre gibi çeşitli modelleri içeriyordu.

- Ürünlerini Çevrimiçi Satmak İçin, "Net-A-Porter Ve Mytheresa.com" İle Ortak Olmuştur.

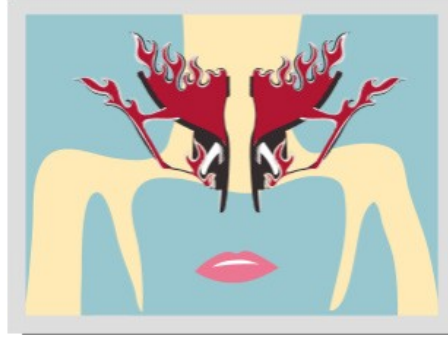
Prada, çevrimiçi sıçramayı çoğu markadan biraz daha sonra almıştır. Başlangıçta, mağaza içi alışverişi tercih etmiş ve hazır giyim koleksiyonunu çevrimiçi satmamıştır. Bu, 2016'da satışlarda% 10'luk bir düşüşle sonuçlanınca, çevrimiçi dünyaya uyum sağlamak için gerekli değişiklikleri yapmıştır. Bu Neta-porter ile ortaklık ve Mytheresa.com ve çevrimiçi mağazalarda onun 2016 Prada öncesi sonbahar parçaları satılmaktadır. Prada, yüksek kaliteli ürünler ürettikçe 'Net-a-porter ve Mytheresa.com' ürünlerini satmaktadır. Bu şekilde, partnerlerinin çevrimiçi uzmanlığının ilk adımlarında, onlara rehberlik edeceği güvencesiyle, e-ticaret alanına girebilmektedir.

- "Paralel Evrenler" - Promosyonlar İçin Aksesuarlarını Canlandırmıştır.



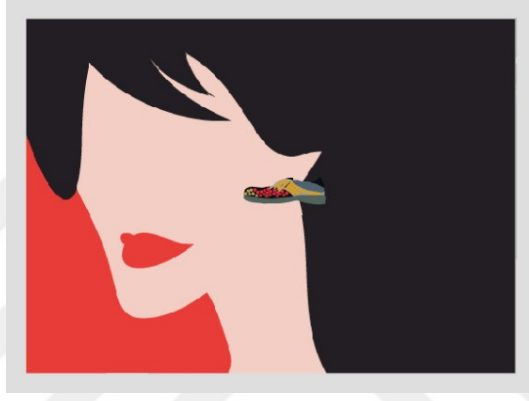
Kaynak: prada.com

Şekil 3.119 Araçta, Prada çanta kulpunu, direksiyona dö-nüştüren kadından oluşan gif, illüstratör V. Muratyan



Kaynak: prada.com

Şekil 3.120 Bir kadın gözlüğüne dönüşen, Prada patentli alev ayakkabılı gif, illüstratör, V. Muratyan.



Kaynak: prada.com

Şekil 3.121 Prada erkek ayakkabısını, kadındaki sallanan küpeye dönüştüren gif, illüstratör V. Muratyan.



Kaynak: vahrammuratyan.

Şekil 3.122 rujlu arka lambasıyla 'Prada parallel universes' yazısı yazan, ayakkabılı gif, V. Muratyan.

"Paralel Evrenler kampanyası" Prada'nın 2012 İlkbahar / Yaz Erkek ve Kadın aksesuarlarından oluşan, hareketli GIF dizisidir. Prada, görüntüleri oluşturmak için

grafik sanatçıları "Vahram Muratyan" ile ortak olmuştur. Danao, M. (2017). How Prada Does Marketing In The Age Of VR. <https://www.referralcandy.com/blog/prada-marketing-strategy/> (15 Haziran 2017).



Kaynak: vahrammuratyan.

Şekil 3.123 Prada Teddy gözlük çerçevesini, köprü yapan bir golfçunun topuyla başlangıca atan gif illüstratör V Muratyan.



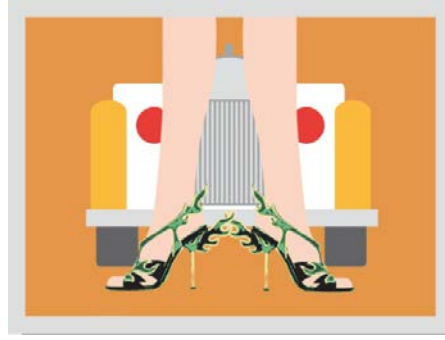
Kaynak: prada.com

Şekil 3.124 Prada çantasını, roket ve bisiklet ayakkabısını hayali gökdelenlerin çatısı yapan gif, illüstratör V. Muratyan



Kaynak: vahrammuratyan.

Şekil 3.125 Prada gözlük çerçevesini yarış köprü yolundaki kırmızı yarış arabasına dönüştüren gif, illüstratör V. Muratyan.



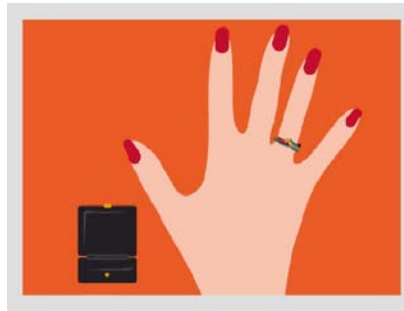
Kaynak: vahrammuratyan.

Şekil 3.126 Bir kadının Prada alev ayakkabısının güzelliğiyle yaklaşan arabayı durdurduğu Gif, İllüstratör V. Muratyan.



Kaynak: prada.

Şekil 3.127 Prada çanta kapağından çıkan kadın yüzücünün, atladığı denize dönüştüren gif, İllüstratör V. Muratyan.



Kaynak: prada.

Şekil 3.128 Mücevher kutusundan, kadın parmağında yüzüğe dönüşen Prada erkek ayakkabısı gifi, illüstratör, V. Muratyan.

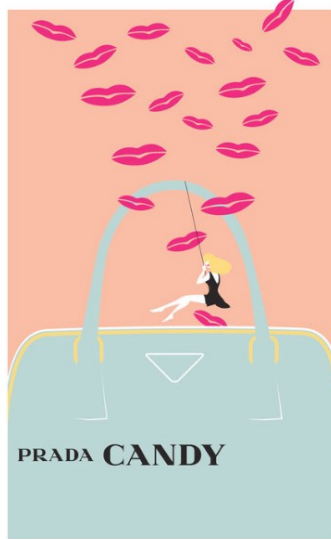


Kaynak: vahrammuratyan.com

Şekil 3.129 ‘Prada Candy Kiss’ Parfüm, ‘Sık Sık Birden Fazlaya Sahip Olmayı Sever’ Temalı Gif, İllüstratör, V. Muratyan.

Grafik tasarımcı ve sanatçı 'Vahram Muratyan'ın' hayal ettiği yaratıcı yol, Prada stiline himayesinde buluşan, iki paralel evrendeki hızlı ve sezgisel hareketlerle öne çıkan Prada 2012 ilkbahar / yaz erkek ve bayan aksesuarlarıyla sanal bir yol / 'asfalt'tır. Prada, "Parallel Universes", yeni iletişim medyası ve Prada'nın göstergebilimiyle deneme ve eşleşme dürtüsünden büyüyen bir alıştırmadır; 'Nostalji olmadan, şimdiki zamanla tutarlı olmak.' temalıdır. Bu rüya gibi, henüz sanal hikaye, illüstratör 'Vahram Muratyan'a emanet edilmiştir. Vahram, kabul edilen Paris şehri sayesinde, iki büyük şehri farklı benzerliklerini araştıran grafik işaretleri ile karşılaştıran bir sanat eseri olan 'Paris vs New York' adlı kitabının ilgi odağı olmuştur. Aynı entelektüel matris, Prada'nın yaz koleksiyonu aksesuarlarına yaklaşımının merkezinde yatıyor. Erkek Roket ayakkabısı sivri ve renkli taşlara sahip olanlar hayali gökdelenlerin çatısı ya da daha sonra Dixie Güneş gözlüklerini takan Piramit çantasını ya da tepeyi-Teddy Güneş gözlükleri metal çerçevesini, bir kadının direksiyonu küpeleri ve halkaları haline gelmekte ya da bir golfçünün oyunda başladığı yer olmaktadır. PRADA. (2012). A Future Archive Projects Specials Parallel Universes. <http://www.prada.com/en/a-future-archive/projects/specials/parallel-universes.html> (26 Nisan 2012).

Görüntüler, Prada'nın aksesuarlarının, farklı paralel evrenlerle çarpışabileceği sanal bir yol oluşturmak içindir. Aksesuarlarının animasyonlu GIF'lerini oluşturarak, aksesuarların göze çarpmasını, enerjik şekliyle ürünlerini tanıtmalarını sağlamaktadır.



Kaynak: vahrammuratyan.

Şekil 3.130 Candy Kiss kokusunu çanta kulpundan salıncakta sallanan kızın mutlu hislerine dönüştüren gif illüstratör V.M.

İşte "Prada'nın" Dijital Stratejisinin Başarısından Çıkarılan Sırların Özeti:

- Promosyonlar oluşturmak için sanatçılar ile işbirliği yapmak,
- E-ticaret uzmanlarıyla bir ortaklık kurmak,
- Birden fazla kanalda kampanya başlatmak,
- Ürünleri öne çıkarmak için mobil uygulamaları kullanmak,
- Sanal gerçeklik deneyimleri oluşturmak. Danao, M. (2017). How Prada Does Marketing In The Age Of VR. <https://www.referralcandy.com/blog/prada-marketing-strategy/> (15 Haziran 2017).



Kaynak: oma.eu.

Şekil 3.131 Fantasy Lookbook SS 2009.



Kaynak: oma.eu.

Şekil 3.132 Prada Real Fantasy Lookbook SS 2009.



Kaynak: oma.eu.

Şekil 3.133 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2010.



Kaynak: www.designscene.net.

Şekil 3.134 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2010.



Kaynak: www.designscene.net.

Şekil 3.135 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2010.



Kaynak: prada.com

Şekil 3.136 Prada 365, Real Fantasy Lookbook, SS 2010.



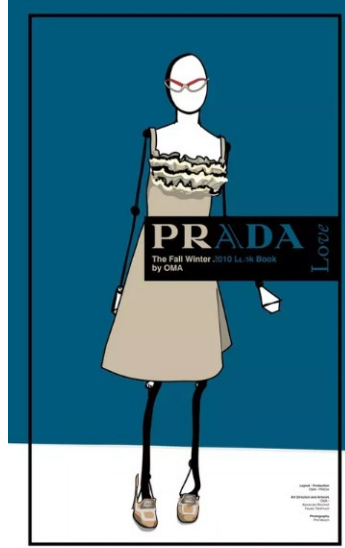
Kaynak: www.designscene.net.

Şekil 3.137 Prada Real Fantasy Lookbook,SS 2010.



Kaynak: www.designscene.net.

Şekil 3.138 Prada Real Fantasy Lookbook,SS 2010.



Kaynak: oma.eu.

Şekil 3.139 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2010.



Kaynak: pinterest.

Şekil 3.140 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2010.



Kaynak: oma.eu.

Şekil 3.141 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2010.



Kaynak: www.fashiongonerogue.com

Şekil 3.142 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2010.



Kaynak: luxuo.

Şekil 3.143 Prada Real Fantasy Lookbook, FW 2010.



Kaynak: www.designscene.net.

Şekil 3.144 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2010.

Prada'nın Marka Yönetimi Stratejisinin Başarısı

Prada, güçlü lüks markalardan daha iyi bir performans sergilemektedir. Rekabetçi kalbilen, başarılı bir markadır.



Kaynak: moveslightly.

Şekil 3.145 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2010.



Kaynak: faustofantinuoli.

Şekil 3.146 Real Fantasy Lookbook, SS 2011.



Kaynak: faustofantinuoli.

Şekil 3.147 Real Fantasy Lookbook, SS 2011.



Kaynak: faustofantinuoli.

Şekil 3.148 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2011.



Kaynak: faustofantinuoli.

Şekil 3.149 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2011.

Sanatsal Üretkenlikle Kaynaşmış Lüks Deneyimini Oluşturmak:

Eşsiz mağazaları ve ürünleri ile kendine özgü bir kimlik oluşturmuştur. Prada el çantaları, birinci sınıf zarafet ve kalite olarak bilinmekte ve uzun yıllar boyunca mevcut en iyi el çantası olarak kullanılmaktadır.



Kaynak: vogue.it.

Şekil 3.150 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2011.

Bugün tüm Prada kategorileri el yapımı kalitesinde yenilikçi, sofistike, modern tasarımlardır. Prada gözlük ve parfümleri de, her zaman aktifliğini korumaktadır.



Kaynak: faustofantinuoli.

Şekil 3.151 Prada Real Fantasy Lookbook SS 2011.



Kaynak: prada.

Şekil 3.152 Minimal Barok Koleksiyonu Ivo Bisignano illüstrasyonu. SS 2011.



Kaynak: faustofantinuoli.

Şekil 3.153 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2011.

• Yenilik, Kalite Ve Pazara Çıkış Zamanı Kombinasyonu

Geliştirilen markaya önemli katkılardan biri olan rekabet gücüne her alanda bu konuda çok yatırım yapmaktadırlar. Üretime ve işçilik becerilerine yatırım yapmakta, endüstride uzman olmakta, şirket içi kapasiteyi her zaman arttırmakta, özel olarak Prada için üretilmiş yeni yüksek teknoloji ürünü kumaş, geliştirmektedirler. Sanayiye, yeni kumaşın tanıtımını yapmaktadırlar.



Kaynak: faustofantinuoli.

Şekil 3.154 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2011.

Mağazadaki teknolojiyi kullanarak, yeni müşteri alışveriş deneyimleri oluşturmak için Prada, 2001'de mağaza konseptinde bir devrim yaratan ilk ve çok daha sonra sektördeki, başka markalar tarafından da takip edilen, teknolojiler geliştirmiştir. İç yönetimine bakıldığında, onlar her zaman yetenekli çalışanlar geliştirmektedirler. Prada'nın kendi organizasyon kültürüne sahip bir marka olması, yönetme biçimleri, organizasyon içinde iyi iletişim kurma, pazara çok hızlı tepki vermelerini sağlamaktadır. Prada bir tasarım sunulduktan sonra, çok hızlı bir şekilde giyim ve aksesuar sunan markalardan biridir. Bu nedenle, Prada'nın başarısına katkıda bulunan kilit faktörler bu ilkelerle ilişkilidir.



Kaynak: faustofantinuoli.

Şekil 3.155 Prada Real Fantasy Lookbook, SS 2011.

- Tüm Değer Zincirinin Güçlü Kontrolü

Yeni endüstriyel, lojistik tesislere ve ürün geliştirmeden bu yana, tüm değer zincirinin, tam kontrolüne yatırım yapmaktadır. En yüksek kalteyi, hızlı ve esnekliği sağlamak, maliyet zincirini düşürmek için, değer zincirinin çoğaltılmış parçalarını ortadan kaldırmaktadır, bunlar da rekabetçi kalmasını sağlamaktadır.



Kaynak: farm3.static.flickr.

Şekil 3.156 Prada Vitrin Tasarımı Milano.



Kaynak: fuckingyoung.es.

Şekil 3.157 Prada Real Fantasy Lookbook,FW 2011.

• Güçlü Perakende Ağı

Prada'nın doğrudan dağıtım şirketi tarafından işletilen perakende kanalı olan iki dağıtım kanalı vardır. Bu çok markalı mağazaların bağımsız kanalı, dağıtım stratejisiyle dünyada en çok satış noktasında varlığını sürdürmesini sağlamaktadır. Tüm coğrafi bölgelerdeki satış kazançları gelirin artmasına neden olmaktadır. "....(Trailertphattana, b.t.)." The Secret Behind Pradas Continued Success. <http://luxe.supdepub.com/index.php/the-secret-behind-pradas-continued-success> (20 06 2019).



Kaynak: wardrobetrendsfashion.

Şekil 3.158 Prada Real Fantasy Lookbook,FW 2011.

Prada'nın Marka İmajı:



Kaynak: awake-smile.blogspot.

Şekil 3.159 Prada SS 2012 by Steven Meisel.

- Etkili iletişim, marka kimliğine uygun güçlü bir imaj oluşturmak ve iletmek için anahtardır. Kusursuzca yürütülmüş moda şovlarından içerik bakımından zengin, ödüllü reklam kampanyalarına, Prada ve tüm Grup markaları, özellikle üst düzey, uluslararası bir müşteri ve en katı, en zorlu gözlemciler tarafından değer verilen büyüleyici ve şık bir görüntü oluşturmaya devam etmektedir.



Kaynak: awake-smile.blogspot.com.

Şekil 3.160 Prada SS 2012 by Steven Meisel.

- Yenilikçiliğe verdiği öncelik, iletişim projelerinin sürekli gelişiminde belirgindir. Son zamanlarda stratejisini elektronik iletişime odaklama kararı, marka profillerini yükseltmeye ve müşteri ilişkilerini güçlendirmeye yardımcı olmuştur.

- Bu arada, medya, Grubun ürünlerini dünyanın önde gelen moda dergilerinin yüzlerce kapağı üzerinde ve en etkili günlük ve Weeklies'in vitrinlerinde sergilemeye devam ettikçe, Prada markalarının görünürlüğü artmaya devam etmektedir. Özel etkinlikler, marka profillerini yükseltmeye ve yerel pazarlardaki, özellikle de büyük kozmopolit şehirlerdeki en yeni koleksiyonlar hakkındaki farkındalığı artırmaya yardımcı olmaktadır. PRADAGROUP. (2017). Annual Report. <https://www.pradagroup.com/en/balance.html> (20.06 2019).

Prada'nın Marka Kimliği:



Kaynak: .fashiongonerogue.

Şekil 3.161 Prada Fantasy Lookbook SS 2012.



Kaynak: dannyfoto.

Şekil 3.162 Prada Fantasy Lookbook SS 2012.

- Konvansiyonel olmayan bir toplum analizinden ilham alan,
- Yenilikçi bir yaklaşımla,
- Trendleri aşan kodlar hazırlamaktadır.
- Sanat, film ve fotoğrafçılık gibi modadan uzak, zaman zaman görünüşte olağandışı bakış açılarından yeniden yorumlayan yaratıklarla sonuçlanan disiplinlerin tutkulu incelemelerinden doğan stil ifadeleridir. PRADAGROUP. (2019). Brands. <https://www.pradagroup.com/en/brands/prada.html> (20.06.2019).

Prada'nın Vizyonu:

Prada Group yenilik, dönüşüm ve bağımsızlıkla eş anlamlıdır. Bu ilkelere göre, markalarına özlerini ifade edebilecekleri ortak bir vizyon sunmaktadır. Vizyonların karmaşıklığı, çelişkiler, değişiklikler ve tutkularla yüzleşme korkusu olmadan, lüksün ufkunu genişletmektedir.. PRADAGROUP. (2017). Annual Report. <https://www.pradagroup.com/en/balance.html> (20.06.2019).



Kaynak: .fashiongonerogue.

Kaynak: schwartzandsons.tumblr.

Şekil 3.163 Prada Real Fantasy Lookbook SS 2012.

Şekil 3.164 Prada Real Fantasy Lookbook SS 2012.

Prada'nın Marka Stratejileri-Prada'nın Reklam Stratejisi:

Prada markası her zaman yenilik ve üretkenliğe odaklanmış ve her zaman markalarını tanıtmanın farklı yollarını bulmuşlardır. Markalarını tanıtmak için her zaman agresif bir pazarlama karması stratejisi benimsemişlerdir. Prada, özellikle moda endüstrisinde çok üretken ve ikna edici olduğu kanıtlanan defileler gerçekleştirmektedir. Ünlü bir Fransız sanatçının tasarladığı müziğin Prada modelleri ve sonrasında reklam kampanyalarında müşteriler üzerinde, daha güçlü bir etkisi olan aktörlerle olan bir dizi kaçak gösterileri ve "Vogue ve Elle" gibi dergilerde çeşitli ilanları vardır.



Kaynak: fashiongonerogue.

Kaynak: thecoolhour.

Şekil 3.165 Prada Fantasy Lookbook SS 2012.

Şekil 3.166 Prada Real Fantasy Men Lookbook SS 2012.



Kaynak: thecoolhour.

Şekil 3.167 Prada Real Fantasy Men Lookbook SS 2012.



Kaynak: thecoolhour.

Şekil 3.168 Prada Real Fantasy Men Lookbook SS 2012.

Miuccia Prada, Miu Miu markasıyla hedef aldığı genç nesle bağlanmak için, gezici sanat galerileri düzenleyip, çevreyi koruma, kanser konusu gibi, bir çok hayır etkinliğine katılmıştır. Tüm bu tanıtım etkinlikleriyle, dünya genelinde güçlü bir varlık oluşturmayı başarmışlardır. Bu nedenle, bu Prada pazarlama karmasının başarılı sonuçlarına varılmaktadır. "....(Prada Marketing Mix (4Ps) Strategy, Anonim, b.t.)." <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16733-prada.html> (18.07.2019).



Kaynak: stylerumor.

Şekil 3.169 Léa Seydoux, Prada Resort 2012 by Steven Meisel.

Prada'nın Pazarlama Stratejisi:

- Prada dünya pazarında güçlü bir marka varlığına sahiptir. Marka adını oluşturmak ve korumak için çeşitli reklamcılık yöntemlerini benimsemiştir.
- Prada, bazı reklamlarında rol almış ünlüler ve ünlü şahsiyetlerle ilişkilendirilmiştir. Bazı yüksek profilli modeller, oyuncu ve aktörlerle çalışmaktadır.
- Bu agresif pazarlama politikası, gazeteler, moda dergileri, istifhaneler ve televizyon yoluyla, başlatılan reklam kampanyalarını içermektedir.
- Reklamlar, kendine özgü bir izleyici kitlesi olan Elle ve Vogue'da gösterilmektedir.
- Resmi web sitesi, kampanyalarını başlatıp marka ve ürünle ilgili bilgiler sunarak ürünlerini tanıtmak için, kullanışlı bir platformdur. Bhasin, H. (2019). Marketing Mix Of Prada. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-prada/> (2 Mayıs 2019).



Kaynak: fashiongonerogue.

Şekil 3.170 Prada Real Fantasy Lookbook FW 2012.



Kaynak: fashiongonerogue.

Şekil 3.171 Prada Real Fantasy Lookbook FW 2012.

Prada'nın Dağıtım Kanalı Stratejisi



Kaynak: youtube.

Şekil 3.172 Prada Fw 2012 Reklam Filmi, Bir Satranç Oyunu By Steven Meisel.

- Prada, markanın varlığının markanın özüyle eşleşmesini sağlar.
- Prada, çeşitli yerlerde “Prada Epicentres” adındaki amiral mağazalarını tasarımları için ünlü ve uluslararası üne sahip mimar Rem Koolhaas ve Herzog & de Meuron'u işe almıştır. Bu mağazalar müşterilere benzersiz bir Prada deneyimi sunmak için tasarlanmıştır. İlk merkez üssü New York'ta Broadway'de açılmış ve dünyadaki tüm çağdaş mağazaların en başarılısı olmuştur.
- Ayrıca Avustralya, Endonezya, Hindistan, Kanada, Avusturya, İngiltere, Almanya, Hong Kong, Güney Doğu Asya, Rusya, Avrupa, Birleşik Arap Emirlikleri ve ABD'de amiral mağazalarına sahiptirler.
- Alışveriş merkezlerinde, megatorlarda ve çok amaçlı çeşitli butiklerde ürünlerini bulabilmektedirler. Dubai'deki Mall of the Emirates'te en büyük butiği açmışlardır. Prada, Milan'daki en eskisi olan 618'in üzerinde butiklere sahiptir.
- Prada Vakfı, Venedik'teki 13. yüzyıldan kalma bir saray olan Ca 'Corner della Regina'yı satın almış ve bir sergi alanına dönüştürmüştür.
- Ayrıca, mağazalar, kendi e-mağazalarının yanı sıra ünlü e-ticaret siteleri aracılığıyla, çevrimiçi olarak varlığını sürdürmektedirler. "... (Prada Marketing

Mix (4Ps) Strategy, Anonim, b.t.)." <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16733-prada.html> (18.07.2019).

Prada'nın Fiyatlandırma Stratejisi:

- Prada, lüks ürün yelpazesi sayesinde, pazarlama karması stratejisinde yüksek fiyatlara sahiptir. Yüksek bir marka değeri ve kalitesine sahip olduklarından, müşteriler bu pahalı ürünleri satın almakta tereddüt etmeyeceğinden, yüksek bir fiyat talep edebilmektedirler. Prada çantalarında 300-3000 dolar, 200-000 dolarlık giysi, 300-70 dolarlık ayakkabı, 200-30 dolarlık güneş gözlüğü, 200-30 dolarlık ayakkabı, 200-30 dolarlık cilt bakımı, 200'lük dolarlık 200 \$ - 400 \$, (vb.) Fiyatlar ülkelere göre değişmektedir. Prada fiyatları Gucci ve Louis Vuitton'a göre çok daha yüksektir, ancak pazar payını yüksek tutmuşlardır. "...(Prada Marketing Mix (4Ps) Strategy, Anonim, b.t.)." <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16733-prada.html> (18.07.2019)
- Prada, marka değeri yüksektir ve bu nedenle müşterileri için prim fiyatlandırma politikası benimsemiştir. Müşterileri, parasının önemli olmadığı seçkin sınıfa ait olduğu için, şirketin prim fiyatlandırma politikası ile başarılı olduğu görülmektedir.
- Bazen, müşterilerine en yüksek prim oranlarından ücretlendirilen özel ürünler oluşturarak sunmaktadır. Bhasin, H. (2019). Marketing Mix Of Prada. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-prada/> (2 Mayıs 2019).



Kaynak: arcstreet.

Şekil 3.173 Prada SS 2014 Reklam.

Prada'nın Rekabet Stratejisi:

- Prada, seçkin ve lüks marka imajını korumak istemektedir ve fiyat konusunda rekabet etmek istememektedir. Bunun üzerine kalite, prestij ve alışveriş deneyimi üzerine rekabet etmeyi hedeflemektedir. PREZİ. (2014). Marketing Presentation Prada Bag. <https://prezi.com/lxg7i7scsaex/marketing-presentation-prada-bag/> (15 Mayıs 2014).

Prada'nın Marka Analizi:



Kaynak: prada.

Şekil 3.174 SS 2015, Altı Dijital Kahraman; Blair Breiteinstein, Carly Kuhn, Ju-dith Van De Hoek, Megan Hess, Vida Vega, Wong Ping'un Çizdiği İllustrasyonlar.

Güçlü Yönler (Strenghts):

- Prada ürünleri kalitesi ve benzersiz tasarımları ile tanınmaktadır.
- Kendisine bağlı lüks ve prim arasında güçlü bir ilişki vardır.
- Marka dünyada ve çevresinde güçlü bir varlığa sahiptir
- Prada şovlar, butikler ve aynı zamanda parfüm, premium saatler (vb). gibi, tanıtımlar,
- Basılı reklamlar, çevrimiçi reklamlar (vb.) yoluyla iyi reklamcılık ve markalaşma, Prada'yı çok popüler bir marka haline getirmektedir.
- Organizasyonda 12000'den fazla kişi çalışmaktadır.
- 1913'de, kuruluşundan bu yana, Prada markasının güçlü mirası vardır.
- Prada dünya çapında en köklü lüks moda evlerinden biridir

Zayıf Yönler (Weakness):

- Markada, ciddi ölçüde, rekabet ve dolayısıyla yüksek marka bağımlılığı vardır.
- Prada ürünlerinin sahte taklit edilmesi, marka imajını ve işini etkilemektedir.

Fırsatlar (Opportunities):

- Gelişmekte olan pazarlara giriş, Prada tarafından kontrol edilebilmektedir.
- Bulunamadığı yerlerde ulaşılabilirlik için, dijital ortamı çok fazla kullanmaktadır.
- Farkındalığı artırmak için ortaklıklar yoluyla, moda evleri ile bağlanmaktadır.
- Prada, zengin insanların müşteri olabilmesi için önde gelen otel zincirleri, seçkin kulüpler vb. ile işbirliği yapabilmektedirler.

Tehlikeler (Threats):

- Lüks modadaki yoğun rekabet, Prada'nın işinde düşüşe yol açabilmektedir.
- Kolayca bulunabilen alternatifler kar marjlarını azaltabilmektedir.
- Lüks moda bağımlılığı azaltabilecek ekonomideki değişimler varolabilmektedir.
- Global bir marka olmak, işinde durgunluk, ekonomik şartlar vb. etkileyebilmektedir. "... (Prada Marketing Mix (4Ps) Strategy, Anonim, b.t.). ["https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16733-prada.html"](https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16733-prada.html) (18.06.2019).

Prada'nın Marka Ruhu:



Kaynak: xoxodigital.

Şekil 3.175 Prada SS 2015 Koleksiyonu İçin, Megan Hess'in Tasarladığı İllüstrasyon.

Kavramsal sınırlamalardan ve stilistik bütünleşmeye olan sıkı bağlılıktan, markanın estetik kodları, yaşamın en geniş yönlerini kucaklayan kültürel özgürlüğün tezahürleri manifestosuyla, üretici zihin nesillerini etkilemektedir.

Prada kalitesiyle, kendine güvenen kendini ifade etmenin aracı haline gelen kıyafetleri ve aksesuarları ile hayata geçiren fikirler ve idealler ortaya çıkarmaktadır.

Güzellik olarak kabul edilen ve şüpheli sayılan şeyler, burjuva kodlarının sık sık yıkıldığı ve yeniden yapılandırıldığı geçmiş, şimdi ve geleceğin sonsuz oyununda kasıtlı olarak karıştırılmaktadır. PRADAGROUP. (2019). Brands. <https://www.pradagroup.com/en/brands/prada.html> (20.06.2019).

Prada'nın Ürün Kapsamı:

Prada, tüm hedef segmentlerinde erkekler ve kadınlar için mevcut olan sofistike, lüks ürünleri ile tanınmaktadır. Pazarlama karması, stratejisi için hem erkek hem de kadınlar için kıyafet, deri eşya, gözlük, parfüm, ev ürünleri, ayakkabı, saat ve

kıyafet giyilmeye hazır, çok çeşitli, yüksek düzeyde ürünlere sahiptir. Prada kadınlar için özel bir mücevher, kozmetik ve el çantaları sektörüne sahiptir. Hatta daha genç, çocuk için, Miu Miu ürün serisi, Linea Rossi markasıyla, spor yaşam tarzı, LG Electronics ile cep telefonu sektörüne, ve LG Prada II telefon ile uyumlu bir Prada Link saatini piyasaya sürmüşlerdir. "... (Prada Marketing Mix (4Ps) Strategy, Anonim, b.t.).

" <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16733-prada.html>
(18.06.2019)

Prada'nın Marka Değeri:



Kaynak: meganhess.

Şekil 3.176 Prada X Prada SS 2015 koleksiyonu için, Megan Hess'in tasarladığı, İllüstrasyonlu Reklam Videosu



Kaynak: meganhess.

Şekil 3.177 Prada X Prada, SS 2015 koleksiyonu için, Megan Hess'in tasarladığı, İllüstrasyonlu, Reklam Videosu.



Kaynak: prada.

Şekil 3.178 Prada SS 2015 Koleksiyonu İçin Megan Hess 'in Tasarladığı İllüstrasyon.

Prada Grubu, dünyadaki en prestijli lüks markaların bazılarına sahiptir ve yönetmektedir. Görünürlüklerini, tanınmalarını ve çekicilik ve değerlerini artırmaktadır. Grup markaları; "Prada, Miu Miu, Church's, Marchesi, ve Car Shoe", en önemli varlıklarıdır.

Prada etiketi, moda ve lüks ürünler endüstrisinde en çok rağbet gören ve en çok tanınan markalardan biri haline gelmektedir. Prada, İtalya'nın en iyi tasarım ve üretim geleceği, sofistike tarzı ve olağanüstü kalitesi ile eş anlamlıdır. PRADAGROUP. (2017). Annual Report. <https://www.pradagroup.com/en/balance.html> (20.06.2019).

Prada Group, 31 Aralık 2018 itibarıyla, 5 marka, 13197 ortalama çalışan sayısı, 70 ülke, 22 fabrikaya sahiptir. PRADAGROUP. (2017). Group Profile. <https://www.pra-dagroup.com/en/group/group-profile.html> (20.06.2019).

Prada birçok ödülün sahibi olmuştur. Aksesuarları için 1993 yılında Amerika Moda Tasarımcıları Konseyi ödülü verilmiş, 1995 yılında prestijli Yılın Tasarımcısı ödülünü almıştır. 2017'de bir sponsorluk anlaşması kapsamında, Prada'nın 2021 Amerika'nın Challenger Selection Serisi Kupası'nda sponsorları barındıracağı ilan edilmiştir. Marka uluslararası arenada sezonluk şovlara ev sahipliği yapmaktadır. Bhasin, H. (2019). Marketing Mix Of Prada. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-prada/> (2 Mayıs 2019).

Miuccia Prada, 2018'de, Londra'daki Moda Ödülleri'nde Üstün Başarı ödülü ile onurlandırılmıştır. Klerk, A. D. (2018). Miuccia Prada to be honoured at the Fashion Awards. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a25304845/miuccia-prada-fashion-awards-outstanding-achievement/> (26 Kasım 2018).

Prada'nın 11.4 milyar dolar değerindeki imparatorluğunun ardında, 69 yaşındaki İtalyan'ı, 3.3 milyar ABD dolarının üzerinde değere sahip bir milyarder haline getiren bir inanç vardır. Berardinis, C. D. (2018). Behind Prada's Us\$11.4 Billion Empire. <https://www.theceomagazine.com/business/start-ups-entrepreneurs/behind-pradas-us11-4-billion-empire/> (17 Eylül 2018).

Ayrıca, Prada'nın marka değerini yükselten, müşteri listesinde olan, kraliyetler, saygın ve ünlü şahsiyetler, Prada ürünleri için astronomik toplamaları talep etmektedir. Ve insanlar böyle yüksek profilli bir marka adıyla ilişkilendirilmeye istekli olduklarından, etkilenmişlerdir. Bhasin, H. (2019). Marketing Mix Of Prada. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-prada/> (2 Mayıs 2019).



Kaynak: oma.eu.

Şekil 3.179 Prada Real Fantasy Lookbook SS 2016.

Prada'nın Menşei:

- Made in Italy.

Prada'nın Logosu:

Prada'nın logosu basit, koyu, siyah, büyük harflerle “PRADA” demektir.. Addams, E.N. (b.t.). Prada Logo Design History and Evolution. <https://logorealm.com/pradalogo/> (16 06 2019).



Kaynak: prada.

Şekil 3.180 Prada'nın, kostümlerini hazırladığı, "Opera Pompidou" Performansı İçin, Sanatçı, Francesco Vezzoli'nin Sanat Yönetmenliği yaptığı, 40. Yıldönümü Anma Etkinliği Afiş Tasarımı, 2017.

Prada'nın Marka Kişiliği:



Kaynak: prada.

Şekil 3.181 Prada 365, SS 2018 Reklam.

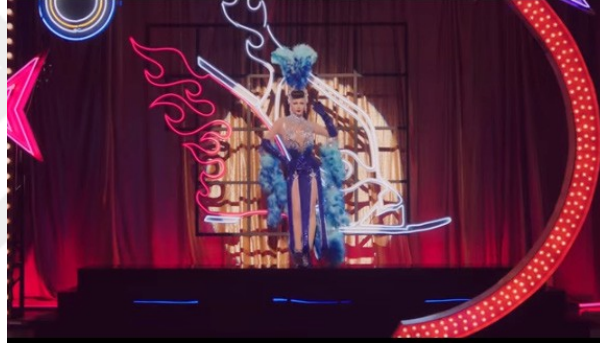
- Şık
- Modern,
- Çok sofistike,
- Yüksek kalitelide,
- Genelde saygın bir uzunlukta,
- Zahmetsiz ve zarif tasarımlarıyla tanınan,
- Eskiyle yeniye karıştırmayı seven,
- Moda dünyasına, cinsellik odaklı olmayan,
- Resmi kıyafetlerle tezat oluşturan,
- Klasik koleksiyonlar tasarlayan,

- En üst düzeyde, İtalyan moda evidir. Akanni, A. (2015). Brand İdentity. <https://abiso-laakanni.wordpress.com/2015/01/17/brand-identity/> (17 Ocak 2015).



Kaynak: prada.

Şekil 3.182 Prada 365, Reklam FW 2018.



Kaynak: youtube.

Şekil 3.183 Prada 365, FW 2018 Reklam Filmi, 'Prada Neon Rüya'.



Kaynak: prada.

Şekil 3.184 Prada AW 2019 'Erkek', 'Cai Xu Kun'un Başrol Oynadığı, 'İnsan Kodu' Adlı Özel Projeli Reklam Filmi.

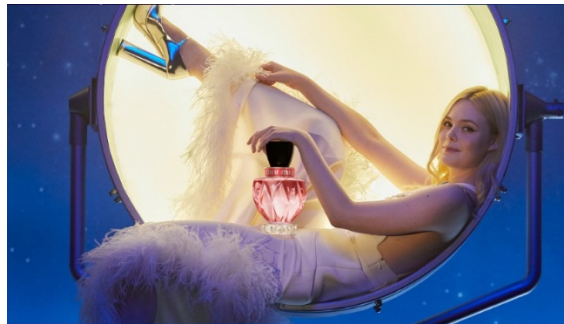
Prada Marka Konumlandırma: Prada, sadece lüks moda odaklanan bir prestijli bir moda evidir. 2016 mali yılının sonunda, gelirlerini 3,91 milyar ABD Doları olarak bildirdi. Kendisini, premium statü sembolü ile etkili bir moda markası olarak konumlandırmıştır. Prada, birinci sınıf aileleri ve üst düzey ailelerin çocuklarını, seçkin ürünleri için kent şehirlerini de hedef almaktadır. Şık, entelektüel ve üstün olan kadınlar ve kentsel erkekler için, modern bir dokunuşla, tasarlanan, güçlü, klasik, zarif ve gelenekseldir. Bhasin, H. (2019). Marketing Mix Of Prada. <https://www.marketing91.com/marke-ting-mix-of-prada/> (2 Mayıs 2019).



Kaynak: anothermag.

Şekil 3.185 Prada SS 2019, Reklam.

Prada Trendler:



Kaynak: sawfirst.

Şekil 3.186 Miu Miu Twist 2019.

Prada, çağdaş koleksiyonlarla ilgilenen ikonik bir markadır. Prada'nın popülaritesi; ürünleri kendine özgü tasarımları ve zengin kumaşları vurgulanan yüksek kalitesiyle dünya çapında tanınmaktadır. Bhasin, H. (2019). Marketing Mix Of Prada. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-prada/> (2 Mayıs 2019).

Prada'nın Müşteri Analizi:

- Müşterileri, parasının önemli olmadığı seçkin sınıfa aittir.
- Prada'nın müşteri listesinde, kraliyetler, saygınlar, modeller, aktörler ve ünlü şahsiyetler yer almaktadır.
- Müşterileri, böyle yüksek profilli bir marka adıyla, kendilerinin ilişkilendirilmeye istekli olan insanlardır. Bhasin, H. (2019). Marketing Mix Of Prada. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-prada/> (2 Mayıs 2019).
- Miuccia, Miu Miu markası, yeni nesilleri belirleyen genç nesilleri hedeflemektedir. hedeflemektedir.
- Prada tüm hedef segmentlerinde üst sınıftan kentsel erkekler ve kadınlar için mevcut olan, kaliteli ve lüks ürünleri ile tanınmaktadır. "...(Prada Marketing Mix (4Ps) Strategy, Anonim, b.t.)." <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16733-prada.html> (18.07.2019).

Prada'nın Marka Mirası:

- Değişen senaryoların, çağdaş bir tercümanı olarak hizmet veren,
- Geçmişin kimlik mirasını,
- Şimdiki ve gelecekteki perspektiflerin talepleri ve dinamikleriyle birleştiren,
- Üç boyutlu bir geçici diyalog kurarak,
- Üretkenlik,
- Sıradanlığın sınırlarını aşan,
- Özel olarak Prada için hazırlanmış materyallerle,
- Yarının yenilikçi bir vizyonunu üreten, fikirler oluşturmaktadır.
- Her zaman tarzların ve trendlerin ötesinde kalan, zamanının sofistike bir tercümanı olmuştur.
- Prada, koleksiyonları ile modern, sofistike, moda duyarlı ve en kaliteli işçiliği takdir eden uluslararası bir müşteriye hedeflemektedir. PRADAGROUP.

(2017). Annual [Report.](https://www.pradagroup.com/en/balance.html) <https://www.pradagroup.com/en/balance.html>
(20.06.2019).



Kaynak: anothermag.

Şekil 3.187 Miu Miu Twist 2019.

3.1.3.2.6 Versace



Kaynak: cgtrader.

Şekil 3.188 Versace Logo.



Kaynak: pinterest.

Şekil 3.189 Gianni Versace.

30 yıldan fazla bir süredir, Versace Evi cesur, göz alıcı moda ve modanın eğlence ve pop kültürüne aktarılmasıyla dünya çapında bilinmektedir. İtalyan tasarımcı Gianni Versace tarafından 1978 yılında kurulan Versace, lüks ve iddialı bir tarzla eşanlamlı hale gelmiş ve markaya varlıklı ve iyi yapılacaklar arasında 'olması gereken' statüsünü vermiştir. GEVRİLGROUP. (b.t.). World Of Versace Fashion House. <https://gevrilgroup.com/versace/world-of-versace-fashion-house/> (22 06 2019).

2 Aralık 1946'da, 'Gianni' isminde, İtalyan Versace ailesinde, fakir bir çocuk doğmuştur. Bu çocuğun, küçük yaşlardan itibaren, mahrum bırakıldığı hayat, hep dikkatini çekmiştir. Belki de sürekli olarak, hayal kurmaya çalışmasına neden olan şey budur.

Annesine biraz daha yakın olmak için Gianni, işinde ona katılmıştır. Francesca Versace, bütün hayatını dikmeye adanmış ve oğlunu da yanında götürdüğü atölyede çok zaman geçirmiştir. Gianni'nin hatıraları, her zaman annesi tarafından dikilen elbiselerle çevrili olmuştur. Bunu ise, moda endüstrisindeki, gelecekteki başarısının ilk işareti olarak değerlendirmiştir.

Francesca'nın çalışmasını izlerken oğlu, terzilik temellerini öğrenmiş: çocuk kumaşları ve aksesuarları kavramış, incelikleri geliştirmiş ve eskiz sanatında ustalaşmıştır. Dokuz yaşındaki Gianni'nin hayal gücünün oluşturduğu, güzel gece

kıyafetlerini çizdiği kağıtta, Sophia Loren ve Gina Lollobrigida'nın baştan çıkarıcı çizgileri ile giydirdiği silüetler, büyüleyiciydi.

Ancak, gelecekteki tasarımcının gelişiminde, annesinin müşterileri için, göstermiş olduğu yeteneklerinin benimsenmesine, hiçbir şekilde yaklaşamamıştı. Gianni, Francesca'nın, büyüleyici bir kadını güzel bir kumaşa sardığını görmüştü. O kadar kalıcı bir izlenim bırakmıştı ki, bu, gelecekteki renklendirme sürecine, neredeyse en büyük odak noktasını koymuştur. Ancak, oğullarının görünen yeteneklerine rağmen, ebeveynleri, mimarlık alanında kariyer yapmasını öngörüyordu. Gianni, üniversiteye başvururken seçimini etkilemişlerdi. Mimar olması için ateşli bir destekçi olan Gianni'nin annesi, üniversiteden ayrılmasını istemiştir. Çünkü, müşterilerin emirleriyle, yalnız başına bıraktığı işle başa çıkamadı ve yardıma ihtiyacı vardı. Böylece on sekiz yaşındaki Gianni, bir kez daha terzi olmuştur. Elbise dünyasına geri dönerek, Paris, Londra ve Roma'daki moda şovlarını ziyaret ederken, küresel trendleri sürdürmüştür.

Kalıcı ve kaliteli işler, Gianni'nin yeteneğinin şöhretini, memleketinin dışına da yaymıştır. 1970 yılında, zengin bir işletme sahibi, ona Milan'ı fethetme fırsatı vermiştir. İtalyan moda sahnesinde, üst düzey bir tasarımcı olarak, serbest çalışmıştır. Genç Versace, hayallerindeki şehirdeki ulaşacağından, bir dakika bile, şüphe duymamıştır. TOPCITYUAE. (2018). Versace Success Story. <https://topcityuae.com/en/versace-success-story/> (09 08 2018). Örgüleri ile tanınan ve daha sonra deri ve dantel gibi malzemeleri kullanan sihirli yaklaşımıyla, markaya ün kazandıran Gianni Versace, 1978'de kendi çizgisini açmış ve kısa sürede uluslararası bir sansasyon kazanmıştır. GEVRİLGROUP. (b.t.). World Of Versace Fashion House. <https://gevrilgroup.com/versace/world-of-versace-fashion-house/> (22 06 2019).

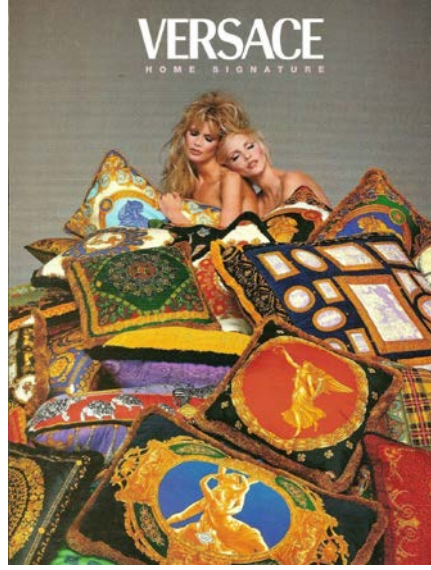


Kaynak: dazeddigital.

Şekil 3.190 Versace AW 1990 Reklam, Cindy Crawford.

Gianni, Vallentino, Genny, vb. Gibi prestijli moda evleri ile işbirliği yapmıştır. Hevesli tasarımcı, ancak zenginliğin ve seçkinlerin imajlarıyla, tüm hayallerini, hayata geçirmeye başlamıştır. Defilelerini, dar etekleri, derin yaka ve tüm zamanların yüksek topuklularıyla süslemiştir. Açıklık ve cesaret, Versace Evi'nin başarısının anahtarı olmuştur. Versace, bütün eleştirilere omuz silkmış, koleksiyonlarına devam etmiştir. Onu tüm dünyada ünlü yapan sanatıyla, 1982'de, tasarımcı olarak, kelimenin tam anlamıyla hayranlarını şaşırtmaya karar vermiştir. Yeni koleksiyonlarındaki tüm elbiselerin, parlak pullarla süslü etkisi, çarpıcı gözükmetedir. Tüm bunlar, Gianni' nin yeni denemelere olan sevgisi sayesinde gerçekleşmiştir. “Kırılğan” ipeği metal eklerle, hakiki deriyi de suni kürkle birleştirerek, yeni bir şeyler oluşturmaktan asla korkmamıştır.

Sonrasında, evrensel bir tanıma, devasa işler ve milyonlarca hayran kitlesi, peşpeşe gelmiştir. Gianni, bazen orijinal yöntemlerle, ünlülerle arkadaş olmuştur. Örneğin, bir kez Sylvester Stallone ve Claudia Schiffer'in evine, hediye olarak verdiği, kumaşlar, yastıklar, tabaklara karşılık, ünlülerin çıplak moda dergileri için fotoğraflamışlar ve kendilerini sadece Medusa başı olan Versace'nin ana sembolünü gösteren yemeklerle kaplamışlardır. TOPCITYUAE. (2018). Versace Success Story. <https://topcityuae.com/en/versace-success-story/> (09 08 2018).



Kaynak: picclick.

Şekil 3.191 Versace Home Signature' Vintage Magazine Reklamı, 1995.

Moda dünyasında, Gianni Versace, daha önce hiç görülmemiş bir güçle pop kültürünü etkileyen, modayı ve Rock & Roll'u ilk harmanlayan kişi olarak itibar kazanmıştır. Uzun yıllar kostüm tasarımcısı olan Versace, Tina Turner, Sting, Elton John ve Madonna, Lady Gaga, Beyonce, Jennifer Lopez, (vs.) gibi dünyaca ünlü, birçok sahne sanatçısını giydirerek, Versace'nin hayran müşteri kitlesine eklemiştir. Moda ve müzik kültürlerinin bir araya gelmesi, moda şovlarında ön sıradaki oturma şöhretlerinin, hızla yaygınlaşmasına neden olmuş ve tüketicilerin kafasındaki moda etiketlerine güvenilirlik kazandırmıştır. Bu uygulamayla ünlü bir ünvan haline gelen Gianni Versace, 'Galler Prensesi Diana' da dahil olmak üzere, dünyanın en seçkin insanlarından bazılarını giydirmeye devam etmiştir.

Versace'nin şöhreti, Naomi Campbell, Cindy Crawford ve Christy Turlington gibi “süpermodeller” in kariyerlerini başlatarak başkalarının ünlülüğünün kurulmasına yardımcı olmuştur. Aktris Elizabeth Hurley, 1994'te "Dört Düğün ve Bir Cenaze" galasında Hugh Grant'e eşlik ettiği zamanki “Çengelli İğne Elbisesi” ni giymeden hemen hemen önce bilinmiyordu.



Kaynak: harpersbazaar.

Şekil 3.192 Harpers BAZAAR, 1997, Kapağı, Atelier Versace Elbisesiyle, Prenses Diana Portresi, 1991, Fotoğrafçı; Patrick Demarchelier.

Gianni Versace, gerçekten ödüllü bir tarza sahip, son derece dekore edilmiş bir tasarımcıydı. 1993 yılında bir Amerikan Moda Oscarının yanı sıra, tiyatro kostüm tasarımıındaki başarılarından dolayı tiyatronun, Maschera D'Argento ödülünü aldı. Versace'nin tasarımları aynı zamanda Chicago'nun Ulusal Alan Müzesi, Londra Kraliyet Sanat Koleji, Japonya'nın Kobe Şehir Müzesi ve Almanya'nın Kunstgewerbemuseum gibi prestijli müzelerde de yer almıştır. GEVRİLGROUP. (b.t.). World Of Versace Fashion House. <https://gevrilgroup.com/versace/world-of-versace-fashion-house/> (22 06 2019).



Kaynak: pinterest.

Şekil 3.193 Versace Reklam, 1986.



Kaynak: ivycorea.tumblr.

Şekil 3.194 Versace Reklam, 1986.



Kaynak: uomoclassico.

Şekil 3.195 Versace Reklam, FW 1986.



Kaynak: buzzfeed.

Şekil 3.196 Versace Reklam, AW 1984.



Kaynak: buzzfeed.

Şekil 3.197 Versace Reklam, SS 1987, Cindy Crawford.



Kaynak: buzzfeed.

Şekil 3.198 Versace Reklam, SS 1987.



Kaynak: buzzfeed.

Şekil 3.199 Versace Reklam, SS 1988.



Kaynak: luxurycollectors.info.

Şekil 3.200 Versace Men's Reklam, AW 1991-92.



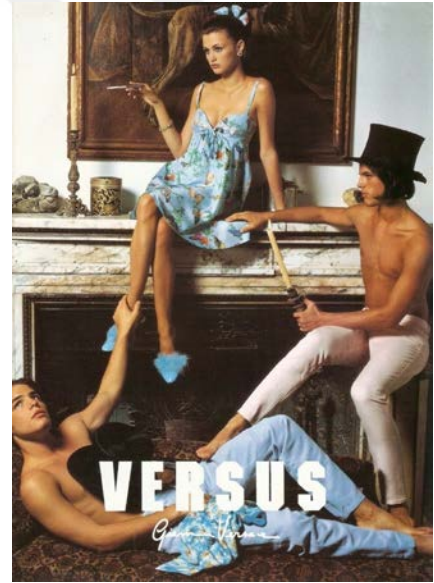
Kaynak: popculture.blogberth.

Şekil 3.201 Versace Reklam, SS 1993, Kate Moss ve Aya Thorgren By Richard Avedon.



Kaynak: shahidcompany.

Şekil 3.202 Versace Reklam, FW 1994.



Kaynak: dazeddigital.

Şekil 3.203 Versace Reklam, SS 1995.

Moda dünyasındaki büyüklüğünün farkına varan Versace, artık bozulmaya başlamış, pahalı evler, lüks arabalar almış ve gece boyunca vahşi partiler düzenlenmiştir. Bu partilerde, Gianni, tasarımcının kendisi gibi eşcinsel olan iki sevgilisi ile

de tanışmıştır. Antonio D'Amico'nun Versace için, 'en önemli' olmasına rağmen,'Andrew Cunanan' gölgelerde kalması; onu Gianni'yi öldürme kararına kadar götürmüştür. TOP

-CİTYUAE. (2018). Versace Success Story. [https://topcityuae.com/en/versace-success](https://topcityuae.com/en/versace-success-story/)

-story/ (09 08 2018). Moda kültürüyle dünyayı etkileyen Versace Evi kurucu, vizyon sahibi "Gianni Versace", 15 Temmuz 1997'de seri katili Andrew Cunanan tarafından, Miami'deki evinin önünde öldürüldüğünde, neredeyse ölümcül bir darbe yaşamıştır. Versace katili, daha sonra aynı silahla intihar etmiş ve yetkililerin ve ailenin Versace'nin hedeflenip öldürülmesinin nedeniyle ilgili hiçbir cevap bırakmamıştır. Cunanan üç ay süren ölüm cinayetinde Versace dahil olmak üzere, en az beş kişiyi anlamsız bir şekilde öldürmüştür. Birden Gianni'siz, Versace Evi kendisini dünya medyasının dikkat ve kederinin ortasında bulmuş, bu da markada keskin bir düşüşe yol açmıştır. Bir süredir Versace'nin ihtişamı umutsuzlukla örtülmüş gibidir. Efsanevi moda tasarımcısının ölümünden sonra, işi kız kardeşi tarafına miras kalmıştır. Ağabeyinin, baş tasarımcı olarak başarılı bulduğu; 'Donatella Versace' kısa sürede markayı canlandırmıştır. Stil imparatorluğuna yeni bir solukla, yeni bir yüzyıla, Versace için yeni bir yön belirlemiştir. GEVRİLGROUP. (b.t.). World Of Versace Fashion House. <https://gevrilgroup.com/versace/world-of-versace-fashion-house/> (22 06 2019). Donatella Versace, dümeni almış ve bugüne kadar da, işini, harika yönetmiştir. Versace ağı aktif olarak gelişmektedir. Tüm dünya için, benzersiz ve özel görünümüyle tanınmış bir markadan, cesareti olanlar için, yeni tasarımlar oluşturmaktadır. TOPCİTYUAE (20 18). Versace Success Story. <https://topcityuae.com/en/versace-success-story/> (09 08 2018).



Kaynak: pleasurephoto.wordpress.com.

Şekil 3.204 Versace Reklam, 1995, By Richard Avedon.



Kaynak: kellcey.tumblr.

Şekil 3.205 'Versace Home Signature' Reklam, 1996 "Naomi Campbell & Kristen McMenamy"; Richard Avedon.

Donatella Versace - Yeni Bir Vizyon:

'Gianni Versace'nin ölümünden sonra, Donatella Versace, Versace tarzını modern zamanlar için canlandırarak ve yeniden tanımlayarak, moda dünyasında güçlenmiştir. Kardeşi Gianni için, stilist olarak çalışan ve kendi başına tasarımcı olan Donatella, çizgiyi devam ettirmek için, açık bir seçimdir. Çalışkanlık ve inovasyon sayesinde Donatella Versace, tasarımlarında asi ama zarif bir duygusallık ve Lady Gaga ve Nicki Minaj da dahil olmak üzere günümüzün en cesur ve çirkin müzik sanatçılarıyla olan bağlantısıyla ün kazanmıştır.



Kaynak: gq.

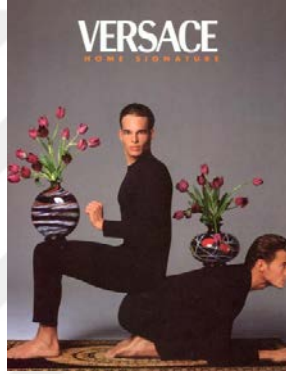
Şekil 3.206 Donatelle Versace.

Gianni Versace'nin ölümü, hem moda dünyasını hem de 'Versace Evi'ni yıllarca hissedilecek bir etkiyle sarsmasına rağmen, Donatella Versace başarıyla küllerinden doğmuştur. 2000'de, Sean 'P Diddy' Combs ile Grammy Ödüllerinde eşlik ettiği zaman giydiği, 'Jennifer Lopez', Versace elbisesi ile, popüler kültürü, müzik yoluyla etkilemeye devam etmiştir. Versace 21. Yüzyıla, ünlü stilistin etkisi ve görkemli bir sembolü olmaya devam etmektedir. Donatella'nın Hollywood'da yeni ve taze bir tasarımcı olarak ün kazanmasıyla, Versace, moda dünyasına hükmetmiş ve popüler kültürü, haute couture, hazır giyim, ayakkabı ve ünlülerin tercih ettiği aksesuarlarla, dünya çapında, moda tutkunlarını etkilemiştir.



Kaynak: image.slidesharecdn.

Şekil 3.207 Versace Absolut Vodka Reklam Kampanyası, 1997.



Kaynak: telojuropordior.tumblr.

Şekil 3.208 Versace Home Reklam, Voque Dergisi, 1997.



Kaynak: designandculturebyed.

Şekil 3.209 Versace, Reklam Kampanyası, AW 1998.



Kaynak: designandculturebyed.

Şekil 3.210 & 3.215 Versace, reklam kampanyası, AW 1998.



Kaynak: pinterest.

Şekil 3.211 Versace Reklam, SS 1999, By Steven Meisel.



Kaynak: pinterest.

Şekil 3.212 Versace Reklam Kampanyası, SS 1999, By Steven Meisel.

Pop Kültüründe Versace:

Bugün, Versace bir ev adıdır. Hem Gianni hem de Donatella Versace'nin yıldız gücü, Versace markasının ve tarzının müzik ve eğlence ortamına dağılmasını, özellikle genç ve kentsel izleyicilere hitap etmesini sağlamıştır.

Lady Gaga, 2014 ilkbaharında marka için modellenmiş ve 'Donatella' adlı canlandırıcı, moda ikonuna ve stil danışmanına saygı duymaya başlamıştır.



Kaynak: gevrilgroup.

Şekil 3.213 Versace, Lady Gaga.



Kaynak: gevrilgroup.

Şekil 3.214 Migos ve Drake ile Versace.

Rap grubu Migos, Kanadalı rap yıldızı Drake'in remiksinin anında popüler olduğu; 'Versace' adlı bir şarkıyla markayla olan kentsel bağlantıyı ifade etmektedir.



Kaynak: pinterest.

Şekil 3.215 'Versace Evi' Sinema Filmi; 1977'lerin Moda Abidesi; Ünlü Modacı Versace'nin Hayatını Konu alan, Biyografi Filmi, 2013.

Versace Evi'nin şöhreti, televizyon filmi; Versace Evi'nde, ifade edilmiştir. Gianni Versace'nin zamansız ölümünü çevreleyen olayların biyografik ifadesi olduğunu varsayan, Donatella Versace 'kurgu eseri' filmini, onaylamayı reddetmektedir.

Tasarım evinin ana çizgisi olan Versace, Gianni Versace ve kız kardeşi Donatella'nın orijinal vizyonunun ifadesi olan abartılığa ve zarafete saygı duymaktadır. Versace'deki ilk difüzyon hattı olan Versus Versace, 1989'da kurucusu, Gianni Versace tarafından kız kardeşi Donatella'ya, hediye olarak oluşturuldu. Çizgi 2009 yılında Donatella tarafından yorumlanmış ve o zamandan beri, Versace estetiğinin etkileyici, genç bir temsili haline gelmiştir. Marka Donatella Versace'nin tasarım liderliği altında büyümeye devam etmekte ve yaşamın her alanında Versace

stiline talep olarak yeni ürünler ve çizgiler ortaya çıkarmaktadır. GEVRİLGROUP. (b.t.). World Of Versace Fashion House. <https://gevrilgroup.com/versace/world-of-versace-fashion-house/> (22 06 2019).

"Versace", Markasının Başarısının Ardındaki Sırlar, Versace'nin Dijital Stratejisinin Başarısı:



Kaynak: fashionprintads.

Şekil 3.216 Versace Reklam Kampanyası, SS 1999.

İkonik İtalyan lüks markası Versace ve kız kardeşi Versus, bu yılın moda ayında, fashionista'nın Instagram yayınındaydı. 90'ların süpermodelleri; Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Carla Bruni, Helena Christensen Versace final görüntüleri, sonsuza dek kalacak bir hatıra olarak, moda severlerin anılarına kazınmıştır. Bu gösteri, tüm defile katılımcılarının, bu tarihsel moda ânının fotoğraflarını yayınladığı için tüm dünyadaki sosyal kanallarda inanılmaz bir sansasyon oluşturmuştur. Bu unutulmaz etkinlik, markanın katılımını artırmış; Versace'nin şovu Milan Moda Haftası sırasında en çok konuşulnlardan biri olmuştur. Sadece Instagram'da, Versace, #VersaceTribute hashtagı altındaki etkinliğin, sadece dört fotoğrafıyla 505.796 etkileşim oluşturmuştur.



Kaynak: Lifestyle.luxusni-Bydleni-Praha.

Şekil 3.217 Versace SS 2018, Donatella'nın eşsiz şovu

Moda ayı boyunca, en ilgi çekici marka listesinde, en üst sıralarda yer alan bu etiket, markanın kız kardeşi Versus ile, herkesi konuşturmuştur. Versus, 2009'da yeniden canlandıktan sonra, son sekiz yılda başarılı bir dönüşüm yaşamıştır. İlk kez 1989' da, Gianni'nin bu difüzyon hattını kız kardeşine hediye etmesiyle başlamıştır. Gianni' nin dediği gibi 'Versus doğuştan yaratıcı bir yaklaşımla doğdu, yenilikçiliğe, yetenek ve sıradışılığa güçlü bir şekilde odaklandı', ve bu Donatella'nın kesinlikle yürekten aldığı bir şeydir. Donatella'nın bu çizgideki nihai hedefi *'moda olmayan insanlara ulaşmak ve kendilerini ifade etmeye cesaret eden herkese'* bir teklif sunmaktır .



VERSACE

Kaynak: luxottica.

Şekil 3.218 Versace Logo.

Donatella'nın bin yıllık kalabalığı yakalaması ve lüks markanın başarısının sebepleri şu şekilde sıralanabilir;

Doğru Sosyal Medya Tonunu Tanımlama:

Sadece Versus ve Versace'nin Instagram profilleri arasında gezince bile fark, hemen görülmektedir. Versace'nin Insta fotoğrafları çok daha parlak, düzenlenmiş ve moda odaklıyken Versus daha ham ve sanatsal hissettirmektedir. Fotoğrafların ve videoların estetiği ve görünüm stilleri, Versus'a bir sokak giyim etiketinin sahip olması gereken üstün ve kaygısız bir his vermektedir.



Kaynak: fashionista.

Şekil 3.219 Versace Reklam Kampanyası, SS 2017, Eddie Campell by Bruce Weber.

Mikro-Etkileyicilerle İlgi Çekici İçerik Oluşturma:

Elbette, Versus büyük etkileyicilerle çalışmaktadır ancak 2017 sonbahar / kış kampanyaları için Donatella, adları Gigi veya Bella'nın kolayca tanınmayacağı sekiz genci, reklam için seçmişti. Donatella; 'Yeni Versus kampanyasındaki genç reklamlara gerçekten hayranım' dedi. 'Onlara Sub Versus Generation, inançlarını ve bireyselliklerini savunan bir altkültür topluluğu diyorum.' Bu, Ben Toms tarafından fotoğraflanan mikro-etkileyiciler grubudur :

- Yeraltı rap sanatçısı **Tommy Genesis**.
- Amerikalı transseksüel eylemci **Hunter Schafer**. Amerikan doğumlu İngiliz manken **Lily McMenamy**. Tokyo doğumlu müzisyen ve model **Rina Sawayama**. İrlandalı hip-hop yapımcısı **Rejjie Snow**.
- İngilizce şarkıcı-söz yazarı **Cosmo Pyke**.

- Londra doğumlu sanatçı ve model **Wilson Oryema**.
- Amerikalı aktör ve serbest rapçi **Judah Lang**.



Kaynak: highfashionliving.

Şekil 3.220 Versace Versus, Reklam Kampanyası, Fall Winter 2017.

Özel Kapsül Koleksiyonları Oluşturma

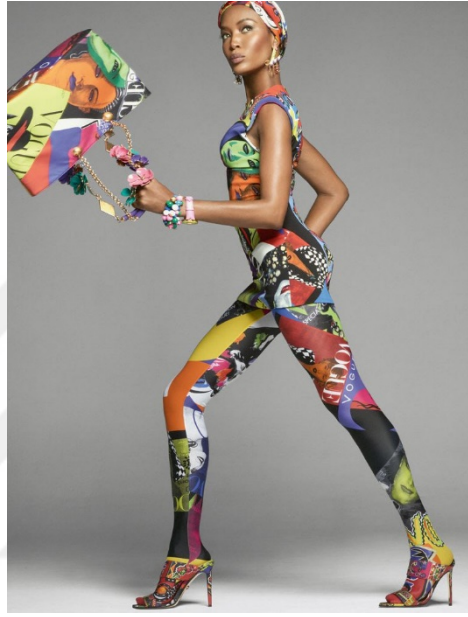
Gigi Hadid'in sanatsal süreçte yer alması için bir moda etiketi ile bir araya gelmiştir. Ancak bu kez Gigi Hadid kameranın arkasındaydı, erkek arkadaşı Zayn'ı Donatella ile birlikte çalıştığı 2017 ilkbahar / yaz koleksiyonu için çekti. Gigi'nin sansürsüz fotoğrafları, bir markanın amaçlarını hissettirmektedir.



Kaynak: streeters.

Şekil 3.221 Versace Versus, Reklam Kampanyası, Fall Winter 2017.

Versace, "Versus", ilk olarak, New York Moda Haftası'nda, piyasaya sürülmüştü. Ancak, 2016'dan beri, Londra, sokak giyim markası için tercih edilen başkent olmuştur. Versus, ilk kez 2016 yılında, Londra'da Anthony Vaccarello'nun dümene geçtiğini göstermiş, ancak Saint Laurent'i devraldıktan sonra Donatella, İngiliz başkentinde kalmıştır. Ve verilere göre, Londra tam olarak Versus'un olması gereken yerde: #LFW sırasında sosyal medyada en ilgi çekici dördüncü marka olarak sıralanmış ve 3,2 milyon etkileşim sağlamıştır.



Kaynak: harpersbazaar.

Şekil 3.222 Versace Reklam Kampanyası, SS 2018.

Sürdürülebilirlik Hareketine Katılmak:

Sürdürülebilirlik, binyılların ilgilendiği konuların en ön saflarında yer almaktadır. Donatella, markalarıyla ilgilenirken, genç nesiller için değişiklik yapılması gerektiğini bilmektedir. WWD, 'Benim için, şirket için, gençler için önemli olan sürdürülebilirlik, belki de üretkenlikten daha fazlası ve giderek daha önemli bir tema olacaktır. Şu anda bize sürdürülebilirliği öğreten Nativa [Corp.] ile çalışıyoruz bu sadece belirli malzemelerin kullanılmaması, şirket kültürü hakkında da davranışların nasıl değişmesi gerektiğini öğretmektedir. Bu çok ilginç,' demiştir. Şu anda atık su kirliliğini azaltmak için denim boyama işlemlerini optimize etmeye çalışmaktadır. Donatella Gigi Hadid ,Zayn'ın beğenileri ile çalışarak ilgi çekici sosyal medya kampanyaları oluşturmak ve sürdürülebilirlik unsurunu, üretim süreçlerinde tanıtmak

için genç mikroe-tkileyicilerle sanatsal deney dünyasına atılmakta ve Versus için heyecan verici bir gelecek sağlamaktadır. Ryan, R. (2017). Donatella Versace Millennials Versus. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/donatella-versace-millennials-versus> (20 Kasım 2017).



Kaynak: shahidcompany.

Şekil 3.223 Versace Reklam, SS 2017; Bruce Weber.

Küresel Medya Kapsamı:

Versace sayesinde, "**Google arama**"yı "**görsel / Google görsel arama**"sına göre geliştirmiş olduğu, doğru bir bilgidir. 2000 yılında, Donatella Versace, Jennifer Lopez'e Grammy Ödülleri'nde görünmesi için bir elbise göndermiştir. Aslında, bu elbise çok düşük bir boyun çizgisiyle kesildiği için, yanlışlıkla gönderilmişti, ancak Jennifer Lopez, yine de giymeye karar vermiştir. Kıyafet anında, Google'ın, kullanıcı görsel olarak, bir şeyler aradıklarında ve böylece istenen Şekilleri bulduklarında, bir seçenek olarak "Google resmini" tanıtabileceklerinin bir işareti olarak kullanıcı davranışını kaydettiği, çok önemli bir küresel medya kapsamı almıştır. Vogue. (2018). 73 Questions With Donatella Versace Vogue. <https://www.youtube.com/watch?v=IkV5VpE-ROW0> (31 Oca 2018).



Kaynak: gevrilgroup.

Şekil 3.224 Jennifer Lopez'in 'Ünlü, Grammy Ödül Töreni Elbisesi; "Google Arama"yı, "Görsel / Google Görsel Arama"Olarak Geliştirmesine Sebep Olmuştur.

Versace'nin Marka Yönetimi Stratejisinin Başarısı:



Kaynak: fashion-world.biz.

Şekil 3.225 Versace Eros Parfüm Reklamı.

Gianni Versace'nin Efsanevi Hayatından Dersler:

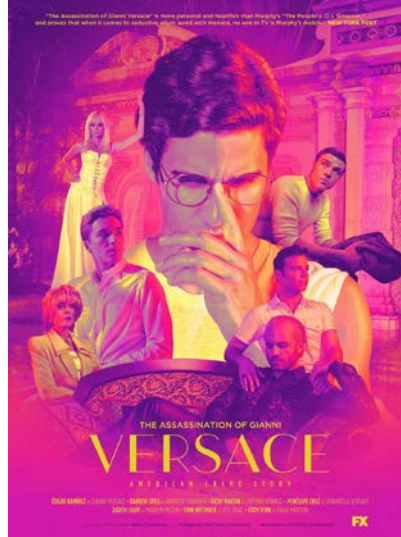
1977 yılından, Versace modaevinin, açılışını takip eden son yirmi yılda, Gianni Versace, bilindiği gibi, moda dünyasında, devrim yapmıştır. Eskortlu korseler ve elbette, zincirli mini elbiseler biçiminde canlı güzel sanatlar ve pop kültüründen ilham alan baskılar, şehvetli önlükler ve göze çarpan giysiler içeren, yeni bir moda görüşüydü. Her koleksiyon, kışkırtıcı olduğu kadar arzu edilirdi. Versace Evi, en iyi süpermodellerle yükselmiş ve izinden geçen tasarımcıların izini almıştır. McCord, B. (2018). Lessons From The Legendary Life Of Gianni Versace.

<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/38855/1/lessons-from-the-legendary-life-of-gianni-versace> (31 Ocak2018).



Kaynak: harpersbazaar.

Şekil 3.226 'Gianni Versace Suikastı-Amerikan Suç Hikayesi' dizi film reklam afişi, 2018.



Kaynak: behance.net.

Şekil 3.227 'Gianni Versace Suikastı-Amerikan Suç Hikayesi' Dizi Film Afişi, 2018.



Kaynak: acsversace-news.tumblr.

Şekil 3.228 Emmy Dergisi 'Gianni Versace Suikastı' Dizi Film, 12 06 2018.

'The Assassination of Gianni Versace: American Crime Story' dizisi; 'En İyi Mini Dizi' seçilerek, 2018 Emmy Ödülü'nün sahibi olmuştur. Ayrıca yine, 'En İyi Mini TV Dizisi, seçilerek, 2019 Altın Küre Ödülü, , Tasarımcı Gianni Versace'nin katili, Andrew Cunanan'ı oynayan 'Criss', en iyi erkek oyuncu seçilerek, 2019 Altın Küre Ödülü, kazanmıştır. Merrett, R. (2019). The Assassination of Gianni Versace Scores GoldenGlobe for best Limited Series. <https://people.com/tv/golden-globes-2019-best-limited-series/> (06 Ocak 2019).

Gianni, 20 yıl önce trajik bir şekilde öldürülmüş olsa da, mirası eskisi kadar güçlüdür."Amerikan Suç Hikayesi - Versace Cinayeti"

dizisinin şu anki yayınlanmasının yanı sıra, "Tasarımcı, Gianni Versace'nin Suikastı" konusu, aynı zamanda, Berlin'deki Kronprinzenpalais'te yeni bir retrospektif açılış konusudur. 1994'te Berlin'de ilk sergisini açan, Kronprinzenpalais sergisi, bugüne kadar Gianni'nin çalışmalarının en büyük kutlaması olarak belirlenmiştir.

McCord, B. (2018). Lessons on The Legendary Life Of Gianni Versace. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/38855/1/lessons-from-the-legendary-life-of-gianni-versace> (31 Ocak 2018).



Kaynak: ifitshipitshere.

Şekil 3.229 Sanatçı 'Tim Roelof' işbirliğiyle tarzını, Versace simgelerini kullanarak yansıttığı dört elbiseden oluşan, 3 boyutlu kolajlı defile

'-Kardeşim için, sanatın hiç bitmeyen bir heyecan olduğunu söyleyebiliriz. Diğer ilham alanlarıyla olduğu gibi, hiçbir zaman bir şey kopyalamadı: her şeyi yeniden keşfetti ve geleceğe yansıttı."Donatella Versace" ' Bu başarılı evrimin temelinde tasarımcının yaratıcı itici gücü her şeyden önce sevgi idi. Aşk: güzellik, moda, sanat, kültür, kadın ve modeller. Dünyanın her yerinden gazeteciler onu; en iyi modelleri icat eden moda tasarımcısı olarak tanımlamışlardır. Gianni Versace, gerçek anlamda dürüst ve karizmatik bir insan ve bir yaşam aşığıydı. Dünyaca ünlü yıldızların güvenini, böyle kazanmıştır. Gianni Versace, bir kadının, kendi gerçek özünü ortaya çıkarmak için, onları moda aracılığıyla temsil etmiştir.

Zıtlıklar, Gianni'nin çok yönlü kişiliğini şekillendirmiştir: bir tarafta, 'moda tasarımcısı-süperstar' ünlülerle çevrili hayatında ve gazetelerde gülümserken, diğer tarafta gölgelerde utangaç ve rezerve bir adamdır. Güneşli ve zorlu, aynı zamanda hassas, zarif ve iyi kalpli geniş bir sanatçıydı. Özel partilerde, bir büyücü ve yıldız konuk, aynı zamanda dünyanın en ünlü müzelerinde edebi bir karakter ve tutkulu bir gözlemcidir. Hayatı başarılarla dolu, ünlü stilistin kişiliğinin öne çıkan özellikleri, merak, yaratıcılık, hassasiyet, dahi ve yenilikçi bir ruhdur. Cesur ve kışkırtıcı olan Gianni Versace, sanatı, modayı, hayatı kucaklayan bir adam olarak hatırlanmaktadır.



Kaynak: glamazondiarie-wpengine.netdna-ssl.

Şekil 3.230 Versace & Hm, 2010-11 reklam kampanyası.

Bu tür bir kişiliğin herkes tarafından takdir edilen ve sevilen bir modacı ve gerçek arkadaş olmayı başarması, şaşırtıcı değildir. Ölümü, kesinlikle moda dünyasına ve aynı zamanda, sadece dünyaya da bir şeyler öğretmiştir. Kendine sadık kalarak, çılgınca başarılı bir adam olmanın mümkün olduğunu göstermiştir. Temel özellikleri olan, alçakgönüllülük, iyi mizah ve nezaket, sadece büyük insanların sahip olabileceği niteliklerdir. Mappa, F. (2017). Gianni Versace The Charming Fashion Designer. <https://amillionsteps.velasca.com/en/gianni-versace-the-charming-fashion-designer/> (4 Aralık 2017).

Bir grup 'ünlü, süpermodel arkadaş' edinmenin faydaları ve sıradışı olmanın önemi de dahil olmak üzere, Gianni Versace'den alacağımız dersler, listelenmektedir:

Kişisel Markalaşmanın Değerini Bilmek:



Kaynak: glamazondiarie-wpengine.netdna-ssl.

Şekil 3.231 Versace & Hm, 2010-11 reklam kampanyası.

Versace, markasını, modaevi ve güçlü simgesi ile ilişkilendirmiştir. Adını, İtalyan sahil kasabası, Reggio Calabria'dan esinlenerek, altın Medusa başı ile tanıtmıştır. Bu marka, her yerde görülmüş ve benimsenmiştir; Altın donanımlarıyla, defileler ve Versace'nin süper dar, erkek iç çamaşırları ve Miami'deki evindeki yüzme havuzunun zemin döşemelerine kadar, süslüdür. Markalaşmanın yanı sıra, Versace'nin en ikonik ticari markalarından bir diğeri, ilk kez piyasaya sürülen bir elbiseye, desen ve materyal olarak işlendiğinde, ipek benzeri örtücü özelliklere sahip, kendi icat ettiği, metal zincirlerdir. McCord, B. (2018). Lessons From The Legendary Life Gianni Versace. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/38855/1/lessons-from-the-legendary-life-of-gianni-versace> (31 cık 2018).

İlklere İmza Atmak:

'Versace' markası, bir ilke imza atmış ve kendi adında oteli olan, ilk moda evi olmuştur. 1980'lerde Gianni ve Donatella Versace, yeni satın aldıkları Miami evlerini stil ve marka mobilyalarıyla donatmıştır. Bu sadece iç tasarımdaki ilk deneyimleri değil, aynı zamanda 'Palazzo Versace' adlı daha büyük bir projenin başlangıcıdır. Bu ad altında oluşturulan oteller şimdi Avustralya ve Dubai'de olmak üzere iki yerdedir. Mobilyalar ve tüm süslemeler Versace tarafından tasarlanmıştır ve tasarımıyla, lüks ve bereketi göstermektedir. Vogue. (2018). 73 Questions With Donatella Versace Vogue. <https://www.youtube.com/watch?v=IkV5VpEROW0> (31 Oca 2018).



Kaynak: meganhess.

Şekil 3.232 Megan Hess'in maison Versace baskı koleksiyonu, illüstrasyon çizimi.

Ekstra Olmadan Korkmamak:

Versace'nin canlı renkler, baştan ayağa baskılar, cesur açıklıklardan çekinmediği bilinmektedir. Reklamlarındaki cesur sarılma pozlarına olan eleştirileri umursamadan, tasarımlarında arzu, cinsiyet çekiciliği ve çılgıncalık hissi veren, ilk tasarımcılardan biriydi. 'Dört Düğün Bir Cenaze' filminde, Elizabeth Hurley'i ve 1994'te bu siyah ve altın çengelli iğnelerle süslenmiş, dekolte elbiseyi giyen bir cenazeyi, düşününce; bu yönüyle ikonik olan ve ayrıca, kendi Wikipedia sayfasına bile sahip bir markadır.



Kaynak: littleblackdress.co.uk

Şekil 3.233 'Elizabeth Hurley' 1994'te 'Dört Düğün Ve Bir Cenaze' galasında Hugh Grant'ın yanında

Sanat Ve Kültürden İlham Almak:



Kaynak: static.messynessychic.

Şekil 3.234 Linda Evangelista, Versace reklam, 1991.



Kaynak: lalinda-evangelista.tumblr.

Şekil 3.235 1991, 'Versace' Reklam & kitap kapağı (1997).

Gianni, 20. yüzyıl sanatının hevesli bir koleksiyoncusu idi.. 2009 koleksiyonuna kattığı, Sotheby's tarafından 10 milyon sterlinin üstünde satılan koleksiyonun parçasıydı. Koleksiyonları sayesinde Versace, pop sanat hareketi ile ilgili sanatçılara saygı duymayı seçmiştir. roy Lichtenstein ve Andy Warhol. (91) Pop koleksiyonu Warhol'un 'Marilyn Monroe ve James Dean'in ekran baskılarını yeniden canlandırmış Versace'nin pop sanatının kişisel yorumu olan Irving Penn'in vurguladığı Vogue kapaklarını taşıyan kumaştan yapılmış, cüretkâr kıyafetler ve elbiseler de sunmuştur.

Vizyonundan Ödün Vermemek:

Gianni'nin tropik bölgelerinin çoğu, bugün yıkıcı olarak öne çıkmazken, 90'lı yıllarda çağdaş tasarımcılar; 'Martin Margiela, Calvin Klein, Jil Sander ve Ann Demeulemeester' androjenik silüetler, minimalist hassasiyeti olan kesimleri seçmiştir. Bu parçalanmış parçalar, Gianni'nin, çok daha erişilebilir olan dünyalarıdır, ancak bu sıkılığa rağmen Gianni, bir zamanlar hükümdarlık döneminde, modaevinin dünya çapında başarıya devam etmesini sağlayan vizyonundan hiç ödün vermemiştir.



Kaynak: attheloft.typepad.

Şekil 3.236 Versace Couture reklam, Kate Moss, 1996.

Kendi Gücünü Birleştirmek:

Versace'nin ağı, geniştir. Anna Wintour'un şovunda, altın koltuklarda, Elton John, Madonna'nın benzerleri bulunabilir; ama 'Supers'i doğuran AW-91 şovunda, Naomi Campbell, Cindy Crawford, Carla Bruni, Claudia Schiffer, Helena Christensen ve görevlendirilmiştir. Tasarımlarını pop-kültür merkez üssünde konumlandırmıştır.

Dengeli Olmak Ve Okumak:

Gianni, hayatı boyunca başardığı iyi işleri, sağlıklı bir tutkuyla birlikte yapmıştır. 'Proust'u okumak için, Como Gölü'ndeki evim var. Burada, Miami Beach'te yaşamak için, başka bir manastırın olmasını istemiyorum. 'Truman Capote'u okuyacak bir yer istiyorum' demiştir. Hem yüksek moda, hem de pop kültürünü kusursuz bir şekilde tasarımlarıyla, sanatına dahil etmiştir. Ünlü tasarımcının, dört evi arasındaki, (Milan, New York'ta ve Miami ve İtalya'nın Como Gölü'nde) epik oranlarla yayılan beş kütüphanesini düzenlemek için, tam zamanlı bir kütüphaneci kullanması şaşırtıcıydı. McCord, B. (2018). Lessons From The Legendary Life Of Gianni Versace. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/38855/1/lessons-from-the-legendary-life-of-gianni-versace> (31 Ocak 2018).

Süper Modellerin Oluşturulması:

2018'de, Donatella Versace, 'en ikonik' defile şovuyla, kardeşini onurlandırmıştır. Sanat yönetmeni, tüm zamanların en büyük modellerinden beşini bir araya getiren, 'Modanın altın çağı' finaliyle Claudia Schiffer, Carla Bruni, Cindy Crawford, Helena Christensen ve Naomi Campbell'in altın lamine ile çevrildiği, canlandıran bir gösteri ile, çok başarılı bir süpermodel dönemi başlamıştır.

Aktrisler, Rock Yıldızları Ve Prensesler, Yeni Modeller:

İnanılmaz bir tasarımcı olmanın yanı sıra, Gianni Versace, yetenekli bir iş adamıdır. Çok hızlı bir şekilde, ünlülerin gücünü, markasının serbest reklamı olarak görmüştür. Gianni'nin ürettiklerinin coşkusu, tiyatral tarzı, 'Elton John' ile karşılaştığından beri, marka, müzik endüstrisi ile bağlantılar kurmaya başlamıştır.

İtalyan etiketi için yürüttüğü bir ilan gibi, İngiliz şarkıcı ve 40 numaralı 1 numaralı Amerikan Billboard'a yaptığı hit, modaevinin, hem Avrupa hem de ABD'deki tanıtımına büyük katkı sağlamıştır. Versace tarafından giyilen sanatçılar arasında, 'Say, Say, Say, Bruce Springsteen' adlı videoda Paul McCartney ve Michael Jackson vardır. ABD gezisi ve ünlü Medusa baş kolyesinden, 45 000 \$ değerindeki parayı alamayan rapçi Tupac, 1991'de İtalyan tasarımcısının tasarımlarını giyen, tamamen başka bir kişiliktir. İngiliz 'Harper's Bazaar'ın kapağında, Patrick Demarchelier tarafından çekilen, o zamanlar hala bir prenses olan 'Lady Diana', etikete daha iyi davranış gösteren bir görüntü vermiştir. Ve sonra, 1994 yılında inanılmaz ünlü aktör erkek arkadaşı Hugh Grant'ın kırmızı halıda, büyük boy altın emniyet pimleri ile bir arada tutulan açık siyah bir elbiseyle katıldığı Elizabeth Hurley gelmiştir. O gece hem Liz Hurley hem de “o elbise”, bilindiği üzere, moda tarihi yıllarına girmiştir. Bundan sonra, Gianni ve Donatella ünlüleri her zaman ön sıralarına oturmaya davet eden ve defile şovlarını kırmızı halı etkinliklerine dönüştüren ilk kişiler arasındadır. Zetlaoui, L. (2018). How did Gianni Versace become a legend?. <https://www.numero.com/en/fashion/gianni-versace-donatella-santo-ryan-murphy-american-crime-story#> (09 Ocak 2018).



Kaynak: life-like-fairytales.tumblr.

Şekil 3.237 'Uma Thurman' Versace campari takvimi, 2014.

Donatella Versace'nin En Değerli 7 Hayat Dersi:

"Aile Her Şeydir"

'Kız patron' teriminden bir 'hashtag' gelmeden çok önce, Donatella Versace, izinden gidilecek, korkusuz bir kadın rol modeliydi. 1997'de kardeşi, Gianni'nin trajik kaybının ardından, dümeni ele alarak, en cesur anları ve en karanlık günleri boyunca, bile, cesaretsiz bir cesaretle, kendi alanında en iyi olan İtalyan modaevini yönetmiştir.

Markanın 40'ıncı yıldönümü ve ufukta merakla beklenen bir biyografi ile Versace, hayatını ve işini kronikleştiren yeni bir kitap olan, marka mürettebatı ve marka şefi olarak, önceki pozisyonundan başlayarak, bugünkü pozisyonuna kadar, anlatıldığı "Versace (Rizzoli)' yi", piyasaya sürmektedir.



Kaynak: gq.

Şekil 3.238 Donatella Versace.

Monografisi, dünyanın en ünlü moda fotoğrafçılarından bazıları, 'Richard Avedon, Steven Klein, Bruce Weber' tarafından, 90'ların süper modellerinin ve seksi rock yıldızlarının baştan çıkarıcı görüntüleriyle dolu olsa da, Donatella'nın hayatının altında yatan anlatının, neredeyse tümü, aksaklık ve çekiciliktir; Gerçekten de onun hikayesi sonunda sıkıntılara karşı zafer kazanıyor olmasındadır. Nnadi, C. (2016). Donatella Versace's 7 Most Valuable Life Lessons: "Family is Everything". Voque. <https://www.vogue.com/article/donatella-versace-life-lessons-and-her-new-book-versace> (13 Kasım 2016). D. Versace; 'Versace bir rüyadır. Bu, insanların bir parçası olmak istedikleri bir rüya. Bu rüyanın parçası olmak için, kıyafeti giymene gerek yok. Ayrıca küçük bir şey de olabilir. Bir küllük. Ev için küçük bir şey. Sen de Versace'nin bir parçasısın.' Young, M. (2015). The Excessive Vision of Donatella Versace. <https://www.gq.com/story/donatella-versace-and-her-excessive-vision> (20 03 2015).

Versace Sanat yönetmeni; 'Donatella Versace'nin etkileyici kariyerinde, aldığı en değerli yedi hayat dersinin özetlemesi şöyledir;'

“Sorumlu Bir Kadın Olmak, Titizlik Ve Kararlılık İster.”

'Her kadın gibi, kim olduğum ve ne yapabileceğim hakkında varsayımlarla karşılaşıyorum. Kadınlar kendilerini erkeklerden daha fazla ispatlamalı, sesini duyurabilmek için savaşmalılar. Zaman değişti ve kadınlar için işler daha iyi hale geliyor. İstedığımız her şey olabiliriz. Ben sanatsal bir yönetmenim, bir iş kadınıyım, bir anneyim, değişim için bir savunucuyum ve bir arkadaşım. 20. yüzyılda bunun doğru olduğunu düşünüyorum. Modacı olmak, erkek olmaktan çok daha zordu. Sadece tasarımcılar değil, kadınlar, şirket yöneticileri, CEO'lar, endüstri öncüleridir. İyileştirmeye hala yer var, ancak işler daha iyi hale geliyor. '

İnanılan Şeyin, Karşısında Durulmalıdır:

'Hayata olan tutkum: eşitlik. Versace kim olduğunuzu ve sevdiğiniz kim olursa olsun, her zaman özgürlüğü ve gerçekten, kendiniz olma hakkını korumaktadır.

Başarılı Olmak İsteniyorsa, Gelişmeye İstekli Olunmalıdır:

'Her moda markasının, her şirket gibi, başarı için gelişmesi gerekiyor. İş dünyasında, hiçbir şey aynı şekilde kalamaz. Versace, inanılmaz heyecan ve enerjinin olduğu bir yer. Olanakları ile büyüyen, kendine meydan okuyan bir ev. İşimi ve zamanımı tüm sektördeki en muhteşem insanlarla takımım ile geçirmeyi seviyorum.'

Kendine Karşı Dürüst Olunmalı Ve İçgüdülere Güvenilmelidir:

'Kendime karşı haklı olduğumda en güçlü bakış açısıyla ve şüpheli durumlarda bile hep güvenle Versace'yi ileri itme gücüne sahip olmak gerektiğini biliyorum. Zor ama sonuçlar bana açık... Hiçbir şey bana şu anda Versace gücünü ve dünyadaki kadınların ailemin markasına tepkisini görmekten daha fazla zevk vermiyor. Bana daha fazlasını yapma, ileri itme ve Versace'yi şimdiye dek en iyi hale getirme güvenini veriyor. Bir tasarımcı olarak, kadınlar için bireysellik ve güç için, markayı ileri itmek ve daha eşit bir dünya için ilerletmeyi, görevimin bir parçası olarak görüyorum.'

'Yaptığın her işte, daima, asla ödün vermeden, cesur ve korkusuz ol.'

Merkeze Önce "Aile" Konulmalıdır:

'Aile kariyerimdeki her şeydir. Eğer soyadınız, dünyadaki en ünlü markalardan ise aile her şeyin merkezindedir. Aile sadece aynı isme sahip olanlardan daha fazlasıdır; Versace'nin genişletilmiş aile gibi olması, güçlü yönlerimizdendir. Konuşuruz, güleriz, savaşıyoruz ve birbirimize saygı duyarız. Versace'de çalışmak, sadece bir işten çok daha fazlası, ailenin bir parçası olmaktır ve bunu yetiştirilmemden öğrendim.'

Üretkenliğin, Bir Grup Çalışması Olduğu, Bilinmelidir:

'Şaşırtıcı genç tasarımcılarla tanışmak, büyüüp, mezuniyetlerini görmek, stüdyoda çalışmak ve tutku ve enerjilerini paylaşmak tutkusudur. Modayı moda yapanlar, modacılar değil, sahne arkasındakilerdir.' Nnadi, C. (2016). Donatella Versace's 7 Most Valuable Life Lessons: 'Family is Everything'. Vogue. [https://www.vogue.com / article/donatella-versace-life-lessons-and-her-new-book-versace](https://www.vogue.com/article/donatella-versace-life-lessons-and-her-new-book-versace) (13 Kasım 2016).



Kaynak: myfashioniary.livejournal.

Şekil 3.239 'Megan Hess; 'The Versace Room', ilustrasyon çizimi.

Versace'nin Marka İmajı:

Versace hazır giyim estetiği, ufukları açan, güçlerini ifade etmek için bakışlarını kullanan kadın ve erkeklere yönelik, sihirli, modern bir şıklığın evrimidir. Versace haute couture, duygusal zarafeti temsil etse de, klasik çekiciliğin modernlik açısından, yeni bir görünüme dönüşmesine neden olacak şekilde sert ve yumuşak

kontrast oluşturmak için, güçlü çizgiler ve renkler kullanmaktadır. Versace markası yoğun, zarif, moda uyan bir stil için ikoniktir. GEVRİLGROUP. (b.t.). World Of Versace Fashion House. <https://gevrilgroup.com/versace/world-of-versace-fashion-house/> (22 06 2019).

Versace markası, çok iyi kurulmuş bir marka imajı ile, dünya çapında tanınmıştır. Versace SWOT Analysis, Competitors & USP. (t.y.). <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/2832-versace.html> (23 06 2019).

Versace'nin Marka Kimliği:

Versace ismi artık, haute couture'den perakende moda kadar, Versace'nin lüksünü herkesin kullanımına sunan geniş bir yelpazede moda tekliflerini kapsamaktadır.

Versace çizgisi olan, kişiye özel el yapımı, haute couture kıyafetler, Jennifer Lopez, Madonna, Lady Gaga, Claudia Schiffer ve Angelina Jolie, gibi uluslararası birçok ünlü ile çalışmaktadır.



Kaynak: knotsvilla.

Şekil 3.240 Versace gelinliğiyle, Angelina Jolie & Brad Pitt düğünü.



Kaynak: fashiongonerogue.

Şekil 3.241 Lady Gaga Versace 2014.

Versace'nin Marka Vizyonu:



Kaynak: meganhess.myshopify.

Şekil 3.242 'Megan Hess' maison Versace baskı koleksiyonu illüstrasyon çizimi.

İnsanları, güzel ve güçlenmiş hissettirme, vizyonu ile ilham veren yerleşik bir moda kuvvetidir. GEVRİLGROUP. (b.t.). World Of Versace Fashion House. <https://gevrilgroup.com/versace/world-of-versace-fashion-house/> (22 06 2019).

Versace'nin Marka Stratejileri, Versace'nin Küresel Reklam Stratejisi:

Versace, seçkin müşterileri arasında yüksek görünürlüğe sahip olmasını korumak için tanıtıma azami önem veren, dünya çapında tanınan bir markadır. Medusa logosu Yunanistan'dan günümüze uzanan mitolojik bir figür olarak müşteriler üstünde

olumlu, direkt akılda kalan bir etkiye sahiptir. Ayrıca hayvan zulmüne karşı mücadelesi ve farkındalığı için, koleksiyonlarında kürk kullanımını durdurmuştur.

Özellikle ünlüler için bir marka olduğundan, doğrudan ve dolaylı olarak ilgi odağıdır. Moda endüstrisindeki imajını yansıtmaları için kıyafetler, Michael Jackson, Elizabeth Hurley, Galler Prensesi ile Monako Prensesi Caroline Elton John, ve gibi birçok ünlü için tasarlanarak desteklenmektedir.

2000'de Jennifer Lopez'in yeşil elbisesiyle, 42. Yıllık Grammy Ödülleri'nde; 'Tüm zamanların en ikonik beşinci elbisesi' seçilmiştir. Ayrıca, 2008'de, Daily Telegraph tarafından yapılan bir ankette ise, Elizabeth Hurley'nin elbisesi ilk seçilmiştir.

Versace; biri; 2006'daki 'Lamborghini Murcielago LP640 VERSACE' üretmek gibi olan, birkaç sponsorluk anlaşması yapmıştır. Pazarlama stratejisinin bir parçası olarak, birçok defilede yer almaktadır. Bhasin, H. (2018). Marketing Mix Of Versace. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-versace/> (30 Kasım 2018).

Hala bugün dünyanın en tanınmış ve aranan markalarından biri olmaya devam etmektedir. 2000'lerden bu yana şirket, Lamborghini ile çalışan, Versace markalı bir helikopter üretmek için, AgustaWestland ile çalışan, lüks bir otel inşa etmek, gibi çok çeşitli girişimlerde yer almıştır. Tüm dünyada zengin ve ünlülerin giydiği kıyafetleri üretmektedir. LOGOMYWAY.(2018). The History of Versace and Their Logo Design. <http://blog.logomyway.com/history-of-versace-logo-design/> (13 Eylül 2018).



Kaynak: pixel.nymag.

Şekil 3.243 Versace & Hm, winter 2011 Tv reklam filmi; 'Hamster' yönetmen: Johan Renck.'

Yönetmenliğini, Johan Renck'in yaptığı Versace & HM reklam filminde, örnek bir işkence kampı için harika bir vizyon oluşturmuştur. Bir sahnede Lindsey Wixson dev bir Versace hamster çarkında çılgınca geriye doğru koşarken, gölge odada, bir merdivene çıkıp, tekrar aşağıya doğru uçmak zorunda kalmıştır. Filmde piyasaya sürülmesi için Versace'yi çevreleyen her şey ekstra millerle gitme eğilimindedir. Lindsey Wixson, Daphne Groeneveld'in yer aldığı modeller otomatik kuklalar olarak oynuyor, kafes içinde yürüyüş yapmak üzere eğitiliyor, kovalanıyor, engelleyici tekerlekler üzerinde koşuyorlar, muhteşem yaldızlı, kameralarla gözetlenen ürpertici bir ortamdalar. Sonunda, bunları yapan kişinin, dönerek 'evim, kurallarım, zevkim' diyen D. Versace' olduğu ortaya çıkmaktadır. Pieri, K. (2011). Versace For H&M's Commercial Has Lindsey Wixson and Fembots. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a6894/versace-for-handm-commerical-11911/> (9 Kasım 2011).



Kaynak: pixel.nymag.

Şekil 3.244 Versace & Hm, winter 2011 Tv reklam filmi; 'Hamster' yönetmen: Johan Renck.'



Kaynak: flawless-desire.de.

Şekil 3.245 Versace & Hm, Winter 2011 Tv Reklam Filmi; "Hamster" Yönetmen;"Johan Renck."

Versace'nin Pazarlama Stratejisi:

Dünyanın farklı ülkelerinde, ürünleriyle dünya çapında bir markadır. Merkezi İtalya' da bulunup, Milano merkezli olmaktadır. Versace, 2016'da dünya pazarında yaklaşık bin beş yüz butik işletmiştir. Zamanla, yurtdışı pazarındaki çalışmalarını genişleterek, 1991'de İskoçya Glasgow'da İtalya'dan ilk butiğini açmıştır.

2011'de, H&M satış yerlerinde yeni kıyafet hattı ve birtakım ev eşyalarını piyasaya sevk etmek adına, H&M ile işbirliği anlaşması imzalamıştır. 2015'de, özel bir spor ayakkabı üretimi serisi için, 'Lil Buck'la ortaklık yapmıştır. 2015'de, Versace ve China şirketinden Mind Group şirketi Çin'de 'Versace Residences' diye tanınan lüks konut kulelerini tasarlamak için işbirliği anlaşması yapmıştır.

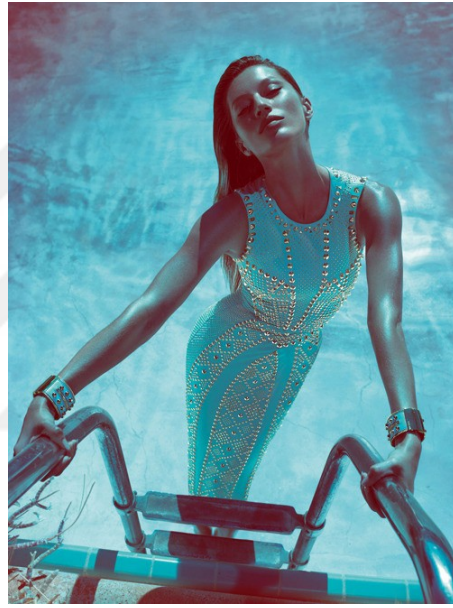


Kaynak: bhatnaturally.

Şekil 3.246 Versace Gözlük Reklamı SS 2012.

Versace'nin Dağıtım Kanalı Stratejisi:

Versace, ticari varlığını başarıyla devam ettirebilmek amacıyla, satış çalışmalarını perakende, satış ve dağıtım bölümleri vasıtasıyla yönetmektedir. Firmanın ürünlerinin satış yerlerinde, pazarlanmasına destek olan türlü bağlantıları vardır. Çoğu ülkede satın alma ve dağıtım imkanları sunan, markanın çıkış yapamadığı alanlarda bile 'resmi web sitesi' bulunmaktadır. Bu ise, çevrimiçi mağazanın açılışıyla büyüdükçe satışlarında büyükçe bir nüans oluşturulmasına faydalı olmuştur.



Kaynak: media.tumblr.

Şekil 3.247 Versace SS 2012 Reklam.

Versace'nin Fiyatlandırma Stratejisi:

Marka her daim 'yüksek olma' eğilimindedir. Lüks ürünleri için, seçkin sınıfa özel müşterileriyle, toplumun maddi değerden çok marka değeri konusunda bilinçli olduğu için, aşırı yüksek fiyatlandırma siyasetini sürdürebilmektedir. 'Versace giymek bir onurdur', kavramı; moda endüstrisinde var olan bir kavramdır ve bu sebeple tüketiciler 'Versace' tasarımlarından, kıyafet alma maksadı için arzuludur.

Ayrıca eşsiz, büyüleyici ve kişiye özel tasarımlar tasarlamaktadır. Özel doğası gereğince, yüksek fiyatlandırmayı benimsemiştir. Bütün müşterileri, markanın

belirlediği fiyatları ödemek için hazır bulunmaktadır. Bu yüzden müşteri pazarındaki saygınlığını başarıyla muhafaza etmiştir. Bhasin, H. (2018). Marketing Mix Of Versace. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-versace/> (30 Kasım 2018).



Kaynak: thefashionisto.

Şekil 3.248 Versace Eros, 2013 Reklam.

Versace'nin Marka Analizi Güçlü Yönler (Strenghts):

Liderlik: Uluslararası moda evi asıl tasarımcı ve aynı zamanda akıllı bir pazarlamacı olan 'Gianni Versace' tarafından başlatılmıştır. Tasarımcı piyasanın tam ihtiyaçlarını anlayabilmekteydi ve bu becerilerle Versace'nin doğmasına yol açan kendi girişimini kurmakta, kendine güvenmekteydi. Bhasin, H. (2019). SWOT Analysis Of Versace. <https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-versace/> (2 Mart 2019). 1997'den beri Versace'deki liderlik, öncelikle ailede kalmıştır. Giorgio Armani ile de ortak olan moda endüstrisi uzmanı ağabeyi Santo ve Jorge Saud, Versace grubunu çalıştıran Versace Group'un yönetildiği Gianni Versace SpA'nın ortak CEO'ları Donatella Versace Yönetim Kurulu Başkan Vekili ve Versace Group Yaratıcı Direktörüdür.

Bununla birlikte, Versace'deki liderlik ve mülkiyet benzersizdir. Gianni Versace, şirketinin ve varlıklarının % 50'sini Donatella'nın kızı Allegra Versace'ye

bırakmıştır. Küçük kardeşi Daniel, Gianni Versace'nin sanat koleksiyonunu miras almıştır. Alleg ra 2004'te Versace'deki hissesini yaklaşık yarım milyar dolar değerinde devralmıştır. Santo Versace şirkette % 30 hisseye sahip ve Donatella% 20 hisseye sahiptir. GEVRİLGROUP. (b.t.). World Of Versace Fashion House. <https://gevrilgroup.com/versace/world-of-versace-fashion-house/> (22 06 2019).

Müşteri katılımı: Versace müşterileri oldukça sadıktır ve tasarımlarının kalite ve benzersizliğinden emindir. Her müşteriye özel davranıldığı, ihtiyaçları net bir şekilde anlaşıldığı ve sonrasında eğitilmiş satış görevlilerinin karşıladığı bir iş felsefesine sahiptir. Müşteri katılımını artıran faktör müşterinin derinlemesine anlaşılmasıdır.

Çoklu kanallar: Versace, müşteriye çeşitli kanallardan ulaşmaktadır. Kilit kanallar, müşterinin 1500 lüks mağaza, özel mağaza vb. yoluyla, ürünleri için alışveriş yapabileceği ve şirketin 200 butik mağazası bulunan ve işlettiği perakende segmentidir. Ayrıca müşterinin doğrudan kaynak sağlayabileceği kendi web sitesine ve hatta kıyafetlerini tasarlayabilmektedir. Bhasin, H. (2019). SWOT Analysis Of Versace. <https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-versace/> (2 Mart 2019). Uzman sti- listlik ekibiyle 500 çalışanı vardır. Versace SWOT Analysis, Competitors & USP. (t.y.). <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/2832versace.html> (23 06 2019).

Versace deneyimi: Versace müşterilerin katılımını tümüyle üst seviyeye çıkarma stratejisini benimsemiş ve 'Versace Palazzo' markası altında, tam Versace deneyimi sunabilecek bir dizi otel açmışlardır. Bu, markayı müşteriye daha da yaklaştırmıştır.

Çoklu segmentler: Marka, cinsiyet ve yaş gruplarında bir dizi segmente hitap etmektedir. Versace, her ne kadar, sofistike yetişkinler için bir moda ifadesi olarak kavramsallaştırılmış ve esas olarak resmi ve parti kıyafetlerinden oluşmuş olsa da, Donatella Versace, 'Versus ve Young Versace' üzerinden markanın daha genç bir versiyonunu başlattığından, genç yaş grubuna taşınmıştır.



Kaynak: pinterest.

Şekil 3.249 'Megan Hess' Versace Koleksiyonu İllustrasyon Çizimi.

Zayıf Yönler (Weakness):

Fiyat: Markanın kendisini lüks bir marka olarak konumlandırmasıyla, toplumun en yüksek kesimlerine sahip olanlar için, fahiş ve hesaplı olması, marka üzerindeki baskıyı arttırmaktadır. Çünkü tasarımlar, harcanan paraya değerlidir. Yüksek fiyatlar, hacimlerin düşük olması nedeniyle, şirketi de bu değere daha bağımlı kılmaktadır.

Arz ve Talep Uyumsuzluğu: Lüks piyasanın genellikle arz-talep uyumsuzluğuna sahip olması, bu piyasadaki çoğu oyuncunun kilit bir zayıflığıdır. Talep düşük ve özeldir ve müşteriye tatmin etmek, çok özel beklentileri olabileceğinden kolay bir iş değildir. Bu nedenle, arz genellikle talebin üzerinde olacaktır. Bu da, stok fazlalığına yol açar ve bu sık sık şirketi, stoklarını indirimli fiyatlarla satmaya zorlamaktadır.

Doğu kültürlerinde, kötü nüfus: Versace bir İtalyan markası olarak Avrupa moda trendleriyle daha uyumludur ve marka bu bölgelerde müşterilerin doğu kültürünü veya zevklerini anlamamaktadır. Bhasin, H. (2019). SWOT Analysis Of Versace. [https:// www.marketing91.com/swot-analysis-of-versace/](https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-versace/) (2 Mart 2019).

'Versace' Ürünlerinin Taklit Edilmesi: Sahte taklitler veya kopyalar, Versace'nin marka imajını etkilemektedir.

Sınırlı Pazar Payı Artışı: Zorlu rekabet nedeniyle yüksek miktarda marka değişikliği, sınırlı pazar payı artışı vardır. Versace SWOT Analysis, Competitors & USP. (t.y.). <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/2832-versace.html> (23 06 2019).



Kaynak: pinterest.

Şekil 3.250 Versace Mens FW 20156 Reklam.

Fırsatlar (Opportunities):

Gelişmekte olan ekonomilerdeki büyüme: İnternet patlaması ve çevrimiçi perakendenin büyümesi, hazır giyim pazarını dünyanın tüm bölgelerini kapsayacak şekilde açtı ve Çin ve Hindistan gibi pazar büyüklüğü açısından kazançlı olan, gelişmekte olan pazarlar, şimdi Versace için, potansiyel pazarlar haline gelebilir. Bhasin, H. (2019). SWOT Analysis Of Versace. <https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-versace/> (2 Mart 2019).

E-Pazarlamanın Büyümesi: Online Perakendecilik ve E-pazarlama büyük önem kazanmaktadır ve Versace markasına da fayda sağlamaktadır.

Lüks Marka Talebinde Artış: İnsanlar, etkileyici, çarpıcı ve keskin görünmeyi sev-dikleri için, lüks mallara olan talep, her zaman artmaktadır.

Ürün Tanıtımı: Versace'nin, kaliteli, yenilikçi ve şık tasarımlı ürünleri tanıtılmaktadır.

Ekonomide Küresel Genişleme: İnsanların yüksek satın alma gücüyle ekonomiler küresel genişlemede zengindir. Versace SWOT Analysis, Competitors & USP. (t.y.). <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/2832-versace.html> (23 06 2019).



Kaynak: selectspecs.

Şekil 3.251 Madonna Versace SS 2015, Reklam.

Tehlikeler (Threats):

Rekabet: Versace'nin ana rakipleri Dolce & Gabbana, Gucci ve Armani, (etc)'dir.

Finansal kriz: Dünyanın çeşitli bölgelerinde büyüyen finansal kriz, harcama eğilimini azaltmaktadır. Dolayısıyla, insanlar lüks mallar için harcama konusunda, giderek daha isteksiz hale gelmektedir. Bhasin, H. (2019). SWOT Analysis Of Versace. <https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-versace/> (2 Mart 2019).

Ekonomik Gerileme: Ekonomik durgunluk ve gerileme, bireylerin alım gücünü etkilemektedir.

Versace'yi Taklit eden Ucuz Markalar: Klasik tasarımlarını kopyalamaya çalışan ve daha ucuz fiyatlara satan diğer ucuz ve düşük markalar, marka için tehdit oluşturmaktadır.

Rekabetin Artması: Artan rekabet, Versace'nin işlerinin düşmesine neden olabilmektedir.



MADONNA FOR
VERSACE

Kaynak: mtv.

Şekil 3.252 Madonna, Versace SS 2015, Reklam.

Versace'nin Marka Ruhu:

- Farklı
- İhtişamlı,
- Etkileyici,
- Seksi,
- Abartılı,
- Mükemmel bir stil,
- Yüksek İşçilik,
- Büyüleyici güzellikte,
- Yüksek bir sanat anlayışı,
- Üst düzey moda sahne,
- Kaliteli tasarımlar sunmaktadır. Versace SWOT Analysis, Competitors & USP. (t.y.). <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/2832-versace.html> 23 06 2019).



Kaynak: rocketmagazine.net.

Şekil 3.253 Versace Home Collection'dan nesnelerle, 'Damien Blottiere'in 'Philistine Magazine' için fotoğrafları, 04 2015.



Kaynak: rocketmagazine.net.

Şekil 3.254 Versace Home Collection'dan nesnelerle, 'Damien Blottiere'in 'Philistine Magazine' için fotoğrafları, 04 2015.



Kaynak: rocketmagazine.net.

Şekil 3.255 Versace Home Collection'dan Nesnelerle, 'Damien Blottiere'in 'Philistine Magazine' İçin Fotoğrafları, 04 2015.

Versace'nin Ürün Kapsamı:

Versace, giysi, aksesuar ve diğer ticari ürünler gibi, lüks yaşam tarzı ürünleri satan, İtalyan tasarımcı Gianni Versace'nin sahip olduğu, uluslararası bir moda evidir. Moda tasarımı, haute couture, hazır giyim, aksesuar, saat, mücevher, gözlük, koku ve hatta cep telefonları ve mobilya ve ev eşyası tasarlayan, üreten ve satan moda evidir.

Marka, kendi imzası, Medusa logosu ile, arttırdığı şöhretiyle, prestijli kırmızı halı etkinliklerinde, bu tasarımlarıyla vitrinlerde, dünya çapında ünlü birçok önemli dizi ve sinema filmleri için, popüler bir seçimdir. Mallarını, doğrudan sahip olduğu ve işlettiği 200 perakende satış noktası ile toptan satış merkezleri aracılığıyla satmaktadır.



Kaynak: forbes.

Şekil 3.256 Versace, FW 2016 Reklam.

Versace, ayrıca tüm Versace deneyimini dünya çapında, milyonlarca müşteriye ulaştıran birden fazla yerde 'Palazzo Versace'ye sahiptir. Marka aynı zamanda, Gianni Versace'nin Genç Versace ve Versus etiketli kız kardeşi, Donatella Versace tarafından tasarlanan genç nesiller için tasarlanmıştır. Bhasin, H. (2019). SWOT Analysis Of Versace. <https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-versace/> (2 Mart 2019).

Versace'nin Marka Değeri:

Hevesli bir koleksiyoner ve daha fazla sanat için aç olan, Gianni, 1986'da, Paris'te Fransa Cumhurbaşkanı, Jacques Chirac'tan nadiren yabancı kişiliğe verilen, altın madalya almıştır. Mappa, F.(2017). Gianni Versace The Charming Fashion Designer. <https://amillionsteps.velasca.com/en/gianni-versace-the-charming-fashion-designer/> (4Aralık 2017).



Kaynak: fashionista.

Şekil 3.257 Versace Men, SS 2018, Reklam.

Şu anda 5,8 milyar dolar değerindeki markanın son otuz yıldaki başarısı, Gianni'nin zamansız ölümünden sonraki kısa süreli düşüşe rağmen, şirketin net değerinin yükselmesine, neden olmuştur. GEVRİLGROUP.(b.t.). World Of Versace Fashion House. <https://gevrilgroup.com/versace/world-of-ver-sace-fashion-house/> (22 06 2019).



Kaynak: sunglasshut.

Şekil 3.258 Versace, 2019 Güneş Gözlüğü Koleksiyonu, Banner Reklam.

Anna Wintour'un 'The New York Times'a söylediği gibi, Versace “ön sıradaki şöhreti ve süpermodelin değerini ilk fark eden ve uluslararası bir medya platformuna modayı tanıtan ilk kişi oldu”. Ayrıca moda ve müzik dünyasını bir araya getirme gücünü gösteren, önde gelen tasarımcılardan biridir.

Versace'in gösterişli kariyeri, 1993'te dört L'Occio d'Oros ve bir Amerikan Moda Oscar'ı da dahil olmak üzere sayısız ödülle süslenmiştir. En sanatsal eserlerinden bazıları tiyatrolarda bulunabilir; Tasarımcı, genellikle Richard Strauss'un gibi bale için yaptığı kostüm tasarımlarıyla alkışlanmıştır. Josephlegende 1982 yılında Gustav Mahler'in Lieb und Leid 1983 yılında ve Bejart'ın Chaka Zulu 1987 yılında 1989 yılında, Versace'nin tiyatroya olan katkılarından dolayı, Maschera D'Argento ödülüne layık görülmüştür. Ayrıca Elton John, Madonna ve Tina Turner gibi, pop sanatçılar için sahne kostümleri tasarlamıştır.

Versace'in tasarımları, Şikago'nun Ulusal Alan Müzesi, Londra Kraliyet Sanat Koleji, Japonya'nın Kobe Şehir Müzesi ve Almanya'nın Kunstgewerbemuseum gibi çeşitli müzelerde sergilenmiştir. Giyimin yanı sıra, tasarımcı markasını başka yönlerde ge- nişletmiştir. 1991'de klasik İmza koku serisini ve 1993'te mobilya ve ev eşyaları seri- sini başlatmıştır. Versace, Rock and Royalty, Sen ve Kravatsız Erkek Olma Sanatı da dahil olmak üzere çok sayıda kitap yayımlanmıştır. BİOGRAPHY. (2014). Gianni Versace Biography. <https://www.biography.com/fashion-designer/gianni-versace> (2 NİSAN 2014).

Versace'nin Menşei:

- Made in İtaly

Versace'nin Logosu:

Dünya çapında tanınan 'Medusa başı'ndan oluşan logosu kuruluşundan beri Versace'nin çizgisinde popüler hale gelmiştir. GEVRİLGROUP. (b.t.). World Of Versace Fashion House. <https://gevrilgroup.com/versace/world-of-versace-fashion-house/> (22 06 2019).

Versace'nin Marka Kişiliği:

- Kişiyeye özel,
- Zarif,
- Geleneksel,
- Seksi,
- Çok çeşitli,

- Sofistike,
- Erotik,
- Sportif,
- Yüksek kaliteli,
- Nefes kesici,
- Karmaşık kıyafet koleksiyonu,
- Orijinal ürünler sunar. Versace SWOT Analysis, Competitors & USP. (t.y.).
- <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/2832-versace.html> (23 06 2019).



Kaynak: gq.

Şekil 3.259 Versace, 'GQ Dergisi' , 'Düşüş Öncesi' Temalı Reklamı, 2018.

Versace'nin Marka Bilinirliğinin Yerleşmesi:

Donatella Versace, 1997'den beri 'Versace Sanat Yönetmeni' olarak çalışmış, ve markayı 21. yüzyıla yönlendirmiştir. Bugün, güçlü, korkusuz tasarımları ve başarılarıyla tanınan, marka mirasını temsil ederken, çağdaş kültürdeki yerini güçlendiren bir küresel izleyiciye hitap etmektedir. VERSACE. (2019). Company Profile. <https://www.versace.com/international/en/about-us/company-profile.html> (21 06 2019).



Kaynak: gq.

Şekil 3.260 Versace, 'GQ Dergisi' , 'Düşüş Öncesi' Temalı Reklamı, 2018.

Versace Marka Konumlandırma:

2016 yılında, Versace gelirini 669 milyon Euro rakamıyla bildirmiştir. Mevcut müşterilerini lüks ve yeni ürünlerle yüksek değerdeki ünlü elit statüsündeki hedeflemiştir. Marka, bu müşterilerine, haute couture moda, stil ve büyüleyici tasarımları tasarlayan, seçkin bir marka olarak tanımlanmıştır. Bhasin, H. (2018). Marketing Mix Of Versace. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-versace/> (30 Kasım 2018).



Kaynak: gq.

Şekil 3.261 Versace, 'GQ Dergisi' , 'Düşüş Öncesi' Temalı Reklamı, 2018.

Versace'nin Trendleri:

Versace, şık ve sofistike tasarımlarının yanı sıra, modern estetik ile lüks hissi veren modern bir markadır. Versace SWOT Analysis, Competitors & USP. (t.y.). <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/2832-versace.html> (23 06 2019).

Versace, göz alıcı stilleriyle tanınmış bir dizi büyüleyici, baştan çıkarıcı elbise ve kıyafetler üretmiştir. Deri ve kauçuğu kaynaştırmak için, sık sık alüminyum ağ gibi yenilikçi malzemeler veya 'neo-couture' lazer teknolojisi gibi en yeni teknikler kullanmıştır. Medusa'nın başı birçok giyim eşya, aksesuarı üzerinde tekrar eden bir imajdır. 1989'da ilk couture koleksiyonunu başlatmış ve 90'lardaki işine Versus ve Instante adlı iki giyim hattı eklemiştir. BİOGRAF-HY. (2014). Gianni Versace Biography. <https://www.biography.com/fashion-designer/gianni-versace> (2 NİSAN 2014).



Kaynak: pinterest.

Şekil 3.262 Versace Versus reklam, SS RTW 2019.

Versace'nin Müşteri Analizi:

- Lüksü, sıradışı, yaşamak isteyen,
- Son derece yüksek düzeyde olan,
- Kentsel üst sınıf bireyler,

- En yenilikçi ve lüks ürünler için bir çekiciliği olan şehirli,
- Versace, sofistike görünmekten hoşlanan, tüm ünlüler ve seçkinler tarafından giyilmekte ve desteklenmektedir. Versace SWOT Analysis, Competitors & USP. (t.y.). <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/2832-versace.html> (23 06 2019).

Versace'nin Marka Mirası:

Moda ve popüler müzik dünyalarını bir araya getiren ilk kişi olan Gianni Versace, kız kardeşi ve şu anki baş tasarımcısı olan Versace, Donatella'da sürdürdüğü kültürel bir mirası doğurmuştur. GEVRİLGROUP. (b.t.). World Of Versace Fashion House. <https://gevrilgroup.com/versace/world-of-versace-fashion-house/> (22 06 2019).

1978'deki kuruluşundan bu yana, Versace, klas, güçlü, modern ve lüks, seçkin ve yenilikçi bir miras bıraktı. Versace SWOT Analysis, Competitors & USP. (t.y.). <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/2832-versace.html> (23 06 2019).



Kaynak: instagram.

Şekil 3.263 Versace Vitrin Tasarımı, Milano Fashion Week 2018.



Kaynak: pinterest.

Şekil 3.264 Versace Versus, SS RTW 2019.



Kaynak: zedge.

Şekil 3.265 Versace Logo.

4 MARKALAŞMADA SEMBOLLER VE GÖRSEL TEMELLER

4.1 Markalaşmada Sembol ve Görsel Temeller

Görsel semboller (amblem, logo..vs) bir kurumun felsefesi, görüümü, faaliyet alanı, kaliteli stili ve başarısı konusunda ipucu veren bir simgedir. Ya bir anahtarlık ya da tabela üstünde okunabilip, gözükebilecek biçimde planlanmalıdır. Sembol genelde kartvizit, tabela, broşür, zarf, başlık, fatura, reklam malzemeleri, üniforma, stant, web sitesi, etiket ve reklamlarda değerlendirilir.' Görsel kimlik tasarlanırken kullanım alanlarına dikkat edilmelidir.'(Akkuzugil, 2003).' Görsellik markanın saygınlığını yükselten veya azaltan bir faktördür.

4.1.1 Marka Sembol Çeşitleri

4.1.1.1 Logo

'Logo firmanın görsel sembolü olan bir amblemle marka adının ayırt edilebilecek şekilde bir araya getirilmesiyle olur' (Al ve Ries, 1998, 125). Bir veya birden çok tipografik karakterin birarada olarak, bir ürün ya da hizmeti temsil etmek üzere tasarladıkları marka özelliği taşıyan simgedir.

4.1.1.2 Amblem

Markayı temsil eden kavram niteliği göstermeden, ya gerçekçi ya da hayali tasarlanan simgelerdir. Amblemler tipografik karakterlerin hiç bilinmediği dönemlerde sembollerle işaretlenmesinin günümüze gelmesiyle oluşmuştur. Zamanla tipografik olan, olmayan ya da ikiside birarada tasarlanan görsel iaret ve simgelere logo adı verilmiştir. Amblem; ticari ambemler, sembolik işaretler, semboller kalite damgaları olarak bölümlere ayrılmaktadır.

4.1.1.3 Logo-Amblem

İkisi de kombinasyonu biçimindedir ve direkt ambem olarak kabul görmektedirler. Genelde markalar tarafından seçilen tarzıdır.

4.1.1.4 İmza

Logo ve amblem slogan birleşimi sonucu oluşmuştur. Tüm faaliyetleriyle birarada uyumla firma imajını temsil edecek bu grafik tasarımını her firma kullanamaz. Genellikle logo-amblem beğenilmektedir.

Şekildeki imza örneğinde 'Nike' firmasının sade ve italik tipografik özellikteki logosu, swoosh işaretinde olan amblem ve 'just do it' sözüyle sloganı bir bütün halinde imzayı simgelemektedir.



Kaynak: '....Leblebici, 2009).'

Şekil 4.1 Nike İmzası.

4.1.2 Markalaşmada Görsel Temeller

Yeryüzünde her şeyin iyi kötü bir görünümü var. Bu görünüm değişik parçaların birleştirilmesiyle oluşturulur. Örneğin; elma genellikle kırmızı ve yuvarlak olarak bilinir, akla ilk gelen butasviridir.

Beynin, algılamasının ilk halkası biçimdir. Şekiller önce algılanarak, hatırlanır. Onları tanıyabilmek için okuma mühim değil ama okuyabilmek için 'harf gibi' reklam işaretleri gerekmektedir. İkincisi; beyindeki algılananan görsel simge renktir. Renk müşteride bir duyguya yol açar ve bu yüzden marka algılanmasında kolaylık sağlar. Mesela bazı renkler kişileri rahatlatır bazılarıyla sıkılabilir. Üçüncüsü; yazıdır, çünkü beynimiz yazıyı tanımak için çok fazla zaman tüketir. (Perry ve Wisnom, 2003, 49).

4.1.2.1 İsim

'Uzun vadede bir marka, bir isimden başka bir şey değildir'

"Al Ries"

Ürününe, marjinal yararından çok fazla saygınlık vermemizi sağlayan hislerin bütünüdür. Tüm markalar, bir isim olarak hayata atılır ama zamanla marka olma

ihtiyacı oluşur. Her markanın penetrasyonu (bulunurluk yaygınlığı) arttıkça üstündeki yüksek fiyat isteği artar ve karlılığı biraz düşer. Marka olma karlılığın artması için uygulanan bir yöntemdir. Rakiplerine kıyasla ve ürünün değerine göre daha fazla yüksek fiyatlandırma için, marka olmalıdır. 'Alabileceğiniz en önemli pazarlama fikri, ürününüze ne isim verileceğidir' - Jack Trout 'Bir Markaya İsim Vermek (Şaylan, 2006)'. Markanın ismi genellikle sözel kimlik kavramı olarak adlandırılır, fakat grafik tasarımı haliyle görsel anlatım kazanarak , logo faktörü haline geldiği için, önemli bir yeri teşkil etmektedir.

4.1.2.2 Renk

Renk cisim veya madde değil, duyudur. İnsan zihni önce şekil ve renklerin sonrasında rakam ve harflerin farkına varır. Şekil ve renkler, iç enerjiler, rakam ve harfler ise analitik verilerdir. Fiziksel insan yapısı şekil ve renklere anında tepki verir, daha sonrasındaysa zihni tüm verileri işler (Perry ve Wisnom, 2003, 86).

Duyusal anlamda marka oluşumunun ilk prensibi renk sahiplenme olmaktadır.. Markaya ait bir rengin olması, bilinirlik ve hatırlanma da önemlidir. 'Renk ışıktır ve ışık da bir enerjidir.' Renkler sinir sistemini tetikler. Bilim adamları insanların bazı renklerle karşılaştıkları zaman, değişik psikolojik etkiler yaşamaktadır. Renkler heyecanlandırır, rahatlatır, bazen can sıkar, serinletir veya ısıtır ve bunaltır (Perry ve Wisnom, 2003, 88). Toplumsal, kültürel, kişisel, dinsel ve doğal tecrübeler renklerin algılanmasına etki eder. Renkler sıcak ve soğuk olarak ikiye ayrılmışlardır. Soğuk renkler, düşük uyarıcı olarak görülmektedir. Sıcak renkler dışa dönük ve enerjik, soğuk renkler de içe dönük ve sakindir. Kırmızı, girişimci, heyecan verici, güçlü ve savunmacı olarak algılanmaktadır Sarı, en parlak ve teşvik edici, neşeli renktir, Mavi ve yeşil rahatlatan ve huzur vericidir. Soğuk renkler, sıcak renklere oranla uzaktaymış gibi hissedilir. Soğuk renkler daha arka planda, sıcak renkler ön planda, kullanılırsa, derinlik olarak hissedilir. Siyah renk zarafeti simgeleyen asil, bazen gizemli ve karanlık, ağır bir karakteri yansıtarak, modada en fazla beğenilen renk olmaktadır. Beyaz renk, sağlıklı ve temiz olma hissi vererek, masumiyet ve saflık özelliğiyle özdeş olur. Metalik renkler altın ve gümüş gibi maddeleri çağrıştırmaları nedeniyle lüksü, zarafeti yansıtır ve çok parlaktırlar. Bir nesnenin renkli olduğu kadar karmaşık gözükmesi, tutarsızlık izlenimi verir. Marka için renk yenilenme gerektiği zaman, renk

seçiminin uzun yıllar kalıcı olabilmesi önemlidir, çünkü o günün modasına uyarak yapılmamalıdır, maliyeti yüksek olur.(Ar, 2004, 83).

Yalnızca erkekler için üretilen ürünlerin logo ve paketlerinde genellikle kullanılan koyu renk tonları, unisex ürünler açısından idealdir.  r n için seçilen renk logoda daha farklı durur. Wheeler, 2003, 86).

4.1.2.3 Yazı

Görsel kimliği tanıtacak olan sadece bir sembolken, isim veya her ikisi kombine olarak da olabilir, ismin, logoya dönüşmesi için, harflerde değişik grafik düzenlemeler yaparak, estetik bir görünüm kazandırılır. Bunlar şöyledir:.

Uzun, dar ve çerçeveli harfler, ince çizgide kibar ve şık dururken, geniş ve yuvarlak olan harfler daha sempatik gözükmektedir.

Harfler el yazısı karakterli seçilince, alçak gönüllü ve güven duyulan anlamı verir.

Büyük harf, güçlü ve otoriter ve agresif bir görüntü ifadesi verebilirken, küçük harf ise mütevaziliği temsil etmektedir. (Schmitt ve Simonson,2000,115).

Logolarda bulunan yazı tipleri Sans serif ve Serif ve olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. 'Sans Serif yazı tipi, süslemesiz olmakta fakat Serif yazı tipleri harflerin üzerinde küçük ayaklara ve tırnaklara ayrıca ekstra vuruşlara sahip olmaktadır. ' (Perry ve Wisnom, 2003, 81).

Ana özelliği harflerin u bölümlerindeki çentik, engel, çıkıntı gibi görünümlerinin olmaması olan, Sans Serif yazı tipleri; bilgisayar ve görsel-yazılı medyada kullanılan yazıların şekilleri bakımından ayrılmış olan bir grubun ismidir. Bu yüzden yüksek seviyedeki estetik sağlanmaktadır. (http://tr.wikipedia.org/wiki/Sans_serif). Logoda serif yazı tipi; gösterişli ve modern, olarak tanınırken, sans serif yazı tipleri, basit ama güçlü bir ifadeyle daha hızlı göze çarparak, genelde anlaşılabilen, samimi ve ağdaş görüldüğünden Sans Serif seçilmektedir.

4.1.2.4 Şekil

Şekiller, sözcüklere kıyasla, daha akılda kalıcı ve etkili olduklarından kültürel sınırları rahatça aşarlar. Şekillerin ise kendi içlerinde değişik ifadeleri ve belli kişilik özellikleri bulunmaktadır. Bu ifade ve özellikler şöyledir:

- Kavisli ve yuvarlak olan şekiller daha yumuşak çağrışımlar yansıtırken, dörtgen ve köşeli şekiller ise erkekliği çağrıştırmaktadır.
- Dengeli bir görüntüyle simetri oluşturarak, güven hissi, sakinlik ve düzen verir fakat gözlere sıkıcı görünebilir. Asimetrinin aşırı fazla olması; gerginlik, az olması da görünüme özgünlük vererek, tekdüzelikten uzaklaştırıp, dikkat çekmektedir.
- Büyük, geniş ve uzun şekiller etkili ve güçlü algılanırlar. Tam aksine ince ve
- küçük şekiller zarif, nazik ya da zayıf olarak algılanırlar.

Büyükliğin değerlendirilmesi bazen toplum inanç ve kültürüne göre farklılık gösterir. Büyük boyutta olmak, doğu ülkeleri için hantal, kaba ve işlevselliği zayıf olarak algılanır. Küçüklük, batıya doğru gittikçe; minyonluk diye algılanır. İncelik; itaat ve zeka diye özdeşleştirilirken, iri olmak; bilgisizlik ve zeka eksikliğiyle bağdaştırılmaktadır.

5 LOGO VE SLOGAN KAVRAMI VE BAZI LÜKS MODA MARKALARININ LOGO VE SLOGAN ANLAMLARI

5.1 Logo

Bir veya birden çok tipografik karakterin bir araya gelerek bir kurum, hizmet veya ürünü temsil etmek için biraraya getirilen, marka özelliği taşıyan simgeye logo denir. 'Logo, iki veya daha çok tipografik karakterin sözcük haline gelecek şekilde birleştirilmesiyle oluşturulan ve tanıtımını yapan amblem veya marka özelliği taşıyan sembollerdir' (Çukacı, 2002, 3). 'Logo markanın görsel simgesi olan bir amblem ve marka isminin ayırt edici şekilde birleştirilmesiyle oluşur.' (Al ve Rıes, 1998, 131).

'Logo; Latince'de konuşma, mantık ve anlam, manasına gelen logos kelimesinden gelir. ve Logolar, hem anlamlı olmalı, doğru olan mesajı iletmeli hem de göze hitap ederken bir şeyler ifade etmelidir. (Knapp, 2003, 96). Markanın hitap ettiği genel çevresinde iletişim için kullandığı bir tür işaret sistemi olmaktadır. (Henderson ve Cote, 1998, 14).

Logonun birçok değişik tanımı vardır. Bazılarında sadece sembol olarak bazılarında ise tipografik olarak tanımlanmaktadır. Yazı şeklinden oluşacağı gibi Şekil şekillerinden de oluşabilen logo, markayı temsil eden görsel şekildir. Logolar, marka tanıtım, bağlılığı ve inşa edilmesinde çok önemlidir. Teknik olarak matbaa ve grafik elementleriyle karışımının doğru ve etkileyici sunulabilmesidir. Logolar gazete ve dergilerde, kartvizit, televizyon, afiş, ürün paketlerinde ve birçok marka veya şirket araçlarında yer almaktadır. Bu yüzden tasarlanırken ekran, metal, kağıt gibi her zeminde kullanılabileceği hesaplanmalıdır.. 1937'de pazarlama dünyasının parçası olan logo kelimesi; grafik tasarımının zamanla gelişmesiyle birlikte markaların elçisi gibi olmuştur. (Knapp, 2003, 96). Logo tüketicilerin aklında görsel bir imaj oluşturarak, hatırlanmayı ve tanınmayı sağlayarak, marka ve tüketicilerin ilk etkileşim noktası olmuştur. Piyasada yeni olan bir markalara kimlik oluşturulması için hem logo hem de isim çok mühim iki unsurdur.

Hızlı ilerleyen ikon, işaret ve sembol kullanımı, metin ile iletişimin yerini almaktadır. (Gibson, 2003, 62). Lazar Dzamic (2003) dünya'da ortak dil olarak

şimdilerde İngilizce değil, artık Şekil, imaj ve logonun kullanıldığına dair bir fikir belirtmiştir. (Chmielewska, 2005, 355). Logo, genellikle soyut ürünler olduğu için dokunulma özelliği düşük olduğundan hizmet sektöründeki bir marka için ayrıca önem taşır. Müşterilerinin daha önceki deneyimlerine dayanan hafızalarını tetiklemektedir. Logo, markaların vaatleri olan mesaj ile tüketici arasındaki iletişimin grafik bağlantısı olmaktadır. Marka bağımlılığı ve imajını meydana getirmenin, anahtar aracı logodur.

Hızla ilerleyen teknolojiyle milyonlara ulaşmak daha kolay bir hale gelmekle birlikte, gelişen yığın üretim ekonomisinde ve serbest rekabet koşullarında radyo, televizyon, gazete, dergi, internet gibi iletişim araçları tarafından sürekli tekrarlanan mesajlara maruz kalan tüketicinin dikkatini çekmek için zorlaşan bu şartlarda marka merkez elemanı ve rekabet avantajı logodur.

5.1.1 Oluşumlarına Göre Logolar

Logolar temelde, oluşumları açısından ikiye ayrılmaktadır.

5.1.1.1 Yazı Formunda Logolar

Harfler ve sözcüklerden oluşan logolar olmak üzere ikiye ayrılır:

Harflerden Oluşan Biçimler: Tek ya da birkaç harften oluşmaktadır. Harfleri sıradışı özel grafik tasarımıyla kullanılan bu şekillere tipografik adı verilmektedir.

Sözcüklerden Oluşan Biçimler: Sözcük ya da sözcüklerden oluşmaktadır. Markanın adı veya kısaltmasından meydana gelmektedir. Şekillerden oluşan elementlerle ya da karakteristik bir stilde birleştirilebilir.

5.1.1.2 Şekil Formunda Logolar

Şekilli Biçimler: Marka adı, imajı veya misyonuyla ilgilidir. (Wheeler, 2003, 50). İyi kullanılan ve doğru seçilen bu karakterler reklam kampanyaları açısından kültürel bir ikon olmuşlardır. Lacoste markasının timsah sembolü ve kurucunun soyadı, dünyanın ünlü logolardan biridir. 'Kendi lakabı olan timsahı logo olarak thirtünün sol tarafına işleyen 'Lacoste' dünyada bir tekstil ürünü yüzeyinde logo

kullanan ilk markadır. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Lacoste>, Erişim Tarihi:28.08.2009)



Kaynak: tr.wikipedia.org.

Şekil 5.1 Lacoste Logosu.

Soyut İşaretlerden Oluşan Biçimler: Hafızada kalıcılığı az olan harflerin, bir markaya özel olmasıyla soyut görsellerin tercih edilmesi yaygındır. Teknolojik ve hizmet esaslı markalar bu stili daha fazla seçmektedir. Nike'ın spor bir giyim markası olması sebebiyle performans ve formunu çağrıştıran logosu bu tarza bir modeldir.

5.1.2 Logo Özellikleri

Görsel marka temsili olan logo, amblem veya temelinde (yazı, şekil, renk, isim, vb) belli başlı özellikleri kapsamalıdır. Bir markanın özünün olduğu değerleri dışa yansıtan logo, kişisel imaj ve temasını taşımalıdır. Logo denilince ilk akla gelen firmalardan, Nike; çok da ilginç bir işarete sahip olmamaktadır. Markaya pes etmeme hissini veren ve hareket, performans, güveni simgelemesiyle özünü yansıtan Swoosh imgesi başarılı bir örnektir. Genel bir logo şu özellikleri barındırmalıdır;

- Temsili olmalı, içeriği doğru ve anlamlı seçilmelidir.
- Zamana ve moda uymalıdır.
- Akılda kalıcı olmalı ve hatırlanabilmelidir.
- Günümüzde rakiplerinden değişik olarak kendine özgün ve fark edilebilir olmalıdır.
- Ürünün kullanma alanlarına uygun olmalıdır. Bilgisayara bir çip yerleştirilecek ise bile üzerinde fark edilebilen ve okunabilen bir logo tasarlanmalıdır.

- Hitap edilecek olan hedef kitlenin; bölgenin dünya pazarındaki demografik ve kültürel özelliklerini de dikkate alarak, markayı tamamen başarısız bir sonuca götürecek yanlış seçimleri yok etmek çok önemlidir.

Global bir marka için görsel kimliğin beğenilerek taşınabilmesi kritik bir noktadır. Marka değerini karşılaştığı tehdit ve fırsatlara karşı muhafaza etmek için taşınabilme özelliği koruyucudur. Bu yüzden sadece şekil formuna sahip olan logolar uluslararası taşınmayı mümkün hale getirir. Burada ülkelerin kültürel özellikleri çok önem teşkil ettiğinden, kültürler arası pazar kıymetinin ifade edilmesinde 'Hofstede' modeli, örnek verilebilir. 'Hofstede' global bir marka olarak uluslararası pazarlamada ülke özelliklerini dörde ayırmaktadır: Hofstede'e göre; insanlar arasındaki belirsiz olmama, farklılıklar, bireysel veya maskülen ya da feminen toplum olup olmaması, güç ayrımına göre pazarlama iletişim araçları meydana getirilmelidir. Mesela; yuvarlak biçimler yumuşak olma ve ahenk ve feminen ifadeyle özdeşleştirilirken, üçgen biçimler dinamizm, çatışma ve maskülen olmagibi ifadelerle bağdaştırılır. (Pittard, Ewing ve Jevons, 2007, 459). Böylelikle hitap edilecek olan hedef kitlenin bu hususlar üstündeki özelliklerini bilinmesiyle doğru davranılmış olunur.

5.1.3 Logonun Otopsi Raporunu Yazmak

'Günümüzde marka ve marka kimliği yalnızca logo ile değil ürün ambalajından kokusuna, sloganından tasarımına kadar çok büyük bir çerçevede değerlendirilmektedir. Markaları parçaladıkça, ürün biçiminden renk tonuna, ambalaj kağıdının paketlenme şeklinden, kağıdından paketlenmesine, dokunma hissinin verdiği sinyale, özünü içine alan bir renge sahip olmasına kadar, herşeyi duygusal bir bağ oluşturur. Bu nedenle, logo detaylarına dikkat etmek gerekmektedir.' Lindstrom; Louis Vuitton, Tiffany, Benetton, Absolut gibi 'parçalanmış marka' örnekleriyle süslenen yazısını şu paragrafla bitirmektedir: 'Markayı parçalama düşüncesi, logo ötesine geçerek, marka ile ilgili tüm faktörlere odaklanmayı gerektirmektedir. Ürünün yüzde 90'ından fazlası markalanınca, o zaman doğru parçalanabilen bir markaya sahipsiniz anlamına gelir.' Kabul edilmesi gerekir ki, Lindstrom'un önemi; birçok pazarlama olgusu gerçekliklerini nörolojik araştırmalarıyla ispatladığını iddiasındadır. 'Marka parçalama ve pazarlamada beş duyunun önemi', bu araştırmalarından kuvvet alarak ikna etmektedir.

Birkaç sene önce, Beyaz'ın bir programında üç reklamcı; Alinur Velidedeoğlu Serdar Erener, Hulusi Derici, 'göz önemli değildir, kulak her şeydir' fikrinde birleşmişlerdi. Nitekim Lindstrom, 'Duyular ve Marka' (Çeviren: Ümit Şensoy, Optimist)

Yayınları, 2007) isimli kitabının 'Markalandırmada İki Boyuttan İlerisine Yönelmek' başlıklı kısmında, pazarlamacıların kulak ve göz dışında kalan duyu organlarına hitabet hususundaki zayıflıklarından bahsederken, Millward Brown'un duyuların önemlilik durumuyla ilgili araştırmasına göre; görme %58, koklama %45, ses %41, tatma %31, dokunma %25 oranında önem taşımaktadır. Yani Erener'in 'dokunsal' ve 'işitsel' hesaplarının toplamı 'görsel' oranı aşması bayağı zordur. MediaCat Tasarım'da Jack Trout'un 'Logoları nasıl değerlendirmeli?' başlıklı yazısında şöyle bahsedilmektedir: 'Kurumsal bir kimlik ya da logo toplantısında bulundaysanız; dramatik açılar, güçlü piktografi, hissiyat.. gibi kavramlarla karşılaşmışsınızdır. Biçimler aniden dinamik ve elegan olur ya da tensel bir hal alır veya renklere duygu ve hisler yüklenir ve dinleyicilerin aklında her şey çok karmaşık olabilmektedir. Bu yüzden öncelikle logoların hikayesi ve kökeni netleştirilmelidir. MÖ 3000 yıllarından kalan; bird Babil kil tabletinde zamanın ayakkabıcısının ya da merhem dağıtıcısının izlerine rastlanmaktadır. Orta Çağ'da bir avuç şövalyesi olan her düklük kalkanlarında ve Romalı lejyonlar, logo kullanmışlardır. Günümüze kalan ise savaşların geçtiği yerler ile savaşçıların ismi olmuştur. Demek oluyor ki asıl önemli olan sembolle birleştirilen 'isim'dir. Nike ürünlerindeki meşhur 'swoosh' sembolüne anlamlandıran 'Nike' ismidir. Nike ve simgesini ilişkilendirmek adına zaman ve yüzlerce milyon dolar harcadığını da unutmamak gerekmektedir.'

'Marka ismi üretmek insanların kavramlara ses imgesi üretmesine benzer. Diller oluşurken, aslında var olan terimlere ses imgeleri üretilmiş, yazı bulunduktan sonra da ses imgesi yazıyla anlatılmıştır. Bu süreçte ise, bir kavram olarak marka ilk önce akılda oluşmakta ve bir ses imgesi olan marka ismi oluşturulmaktadır. Sonrasında markanın ismi logo olarak, yazıya dökülmektedir. Firma iletişimde ilk olarak, hedef kitleyle kitleyle bu uzlaşımı sağlamak için destek vermektedir. Sinema filmleri, afişler, ilanlar, reklam kampanyaları ile birlikte herşey öncelikle bunun için yapılır.'

Markanın adı, dilsel bir kodlama ile zihni markaya nasıl yönlendirirse, görsel kodlama ile logo da aynı şekilde kavrama yönlendirir. Logo sürecindeki ki bu

zamanlamada ilk olarak 'logodan isme' daha sonradan da 'isimden kavrama' doğru olarak ilerlemesi sonucunu değiştirmemektedir. Logo, markanın rakiplerine göre ayrı bir yerde, değişik bir kodlama ve konumlama marifetlerine sahiptir. Diğerleri dolaylı yollara yönlendirirken, doğrudan markaya göndermesi sebebiyle logo, markayla öyle doğal bir şekilde bütünleşir ki, her çeşit başarısızlık ya da başarı, markanın tasarlanırken arkaplanındaki özünü tıpkı bir ayna gibi bütün çıplaklığıyla yansıtmaktadır. Herkesin bildiği gibi, markanın tek bir sembolü bulunmamaktadır. Ancak logo, kavramla bağlantısı dolaylı değil, doğrudan olduğu için marka sembolleri arasında kopyalanamayan, çok özel ve ayrı bir yere sahiptir. Markanın adının ses estetiğine ihtiyaç duyması gibi (phonoaesthetics), tasarladığımız logo da aynı şekilde görsel estetik (visual aesthetics) kriterlerine gerek sinmektedir. Bunlar, görsel ve dilsel kodların gönderdiği kavramları da etkilemektedir "... Logonun Otopsi Raporunu Yazmak İçin bu Kadar Acele Etmeyelim!. (Tuncer, 2009)."

5.2 Bazı Lüks Moda Markalarının Logo Hikayeleri

5.2.1 Louis Vuitton Markasının Logo Hikayesi ve Anlamı



Kaynak: Wikimedia Commons

Şekil 5.2 LV Logosu.

Bir Louis Vuitton çantası taşıyan ya da etkilemek isteyen üst sınıf ünlülerin bu ünlü isim markası, her zaman dikkatlerini çekmektedir. Mayıs 2017 itibarıyla Forbes, Louis Vuitton'un marka değerini 28.8 Milyar Dolar civarında tahmin etmektedir.

Resmi Louis Vuitton logosunun ana tasarım özelliği LV monogramıdır. Kurucusunun baş harflerini simgeleyen büyük harf V'nin soluna ve altına hafifçe yerleştirilmiş, italikleştirilmiş, serif , büyük harf L'dir. Sembolün altında 'Louis Vuitton' kelimesi de yazılmıştır. Markanın logosu zaman içinde çok az değişti, ancak 1997'de tasarımcı Marc Jacobs altında yalnızca monogramı kullanmaya, metni

reklamlardan tamamen kaldırmaya karar verdiler. Yazı tipleri tarihsel olarak siyah beyaz bir arka planla birleştirilmiştir, ancak son yıllarda özellikle kahverengi renkli tuğrası olan çeşitli renkler denenmiştir. Elle çizilmiş yazı tipi, kısmen Roma yazı tiplerinden esinlenildiği söylenenele aynı kalmıştır.

Louis Vuitton ve ünlü 'LV' monogramı en tanınmış marka sembollerindendir. Seçkin kadınlar için en istek uyandıran el çantaları olarak kabul edilen logo, güç ve paranın simgesidir. Louis'in oğlu Georges rahmetli babasını onurlandırmak için logonun oluşmasıyla itibar görmektedir. Birbirine geçen LV' ler pazardaki en tanınabilir amblemlerden biri haline gelmiştir. Pek çok şirket görünüşünü yeniden dengeleyip yükseltmeye çalışırken, Louis Vuitton logosu hiç değişmemiştir.

Louis Vuitton tuğrası, şirketin orijinalliğini korur ve kıyafet, cüzdan ve valiz kadar ünlüdür. Bu çantaların her birine giren kaliteli deri ve özel tasarımlar, monogramı doğru yapsalar bile çoğaltılması zordur. Kuruluşundan bu yana aynı monogramı tutmasına rağmen, logo, üst düzey lüks moda dünyasında en tanınmış grafiklerden biri haline gelmiştir.. Akıllı pazarlama ve marka bilinirliğinin yanı sıra ikonik logo, moda tasarımında lider markalardan biri olarak Louis Vuitton'u güçlendirmeye yardımcı olmuştur.

Bir Louis Vuitton çantası taşımak bir zevktir. Birçoğu markanın tarihini bilmese de, bir paçavrazenginlik hikayesi olduğunu bulmaktan büyük zevk almaktadırlar. Louis ve oğlu Georges, inanılmaz yeteneklere sahip büyüleyici insanlardır. Nitelikli işçilik, kuruluşlarından günümüze tüm ürünlerinde inkar edilemez. Thachilath, A. (2018). The Iconic History Behind The Louis Vuitton Logo. <https://gomediamedia.com/zine/insights/lou-is-vuitton-logo/> (7 Mayıs 2018).

5.2.2 Gucci Markasının Logo Hikayesi ve Anlamı

Sadece birkaç markanın Gucci kadar hoşgörü ve lüks ile güçlü bir ilişkisi vardır. İtalyan moda markası 1921'de İtalya'da kurulduğundan beri lüks giyim, mücevher ve diğer giyim eşyalarının öncü markası olma iddiasını ortaya koymuştur. Bu süre boyunca, Gucci çift amblemini gururla sergilemiş, amblemi üst düzey kalite için bir sembol haline getirmeye ve şirketin onayının gurur verici bir damgasını çıkarmaya çalışmıştır. 1950'lerde, Gucci kendisini önde gelen lüks bir marka olarak kurmuştur.

Zengin ve ünlü Gucci giyiminde yer alan film yıldızları, Gucci ürünlerini aradılar ve marka, lüks modadaki ilk isim olarak kendini ayırmaya başlamıştır.

Bugün Gucci'nin 4.3 milyar dolarlık geliri var ve dünyanın en çok satan İtalyan markasıdır.. Bir noktada, Gucci ürünleri tüm dünyada en sık kopyalanan ürünlerdi ve Rolex gibi kopyalanmış markalardan bile daha fazla taklitçiye ilham vermiştir. Gucci'nin kesinlikle uzun ve şanlı bir geçmişi vardır.1933 yılında Guccio Gucci'nin oğlu Aldo Gucci aile işine katıldı. Bu noktaya kadar şirket herhangi bir resmi logo olmadan çalışmıştı, ancak Aldo bunu değiştirmek için yola koyulmuştur. Aldo, bir logo tasarlarken babasının baş harflerini çift G tasarımında birleştirmiştir. Logonun ismiyle ilgili herhangi bir karışıklık bırakmamak için, Gucci logosunun en üstünde, şirketin üzerinde yazılı olan isimle görülür. Yıllar geçtikçe, bu çift G logosu dünya çapında tanınmaya başlanmıştır. Gucci logosuna sahip ürünler her yerde coveted edilmiş ve hızlı bir para kazanmak isteyen sanatçıları dolandırmak, logoyu kendi kopya ürünlerinde taklit etmek için çok çalışmıştır. Bugün, Gucci logosu, lüks moda zevkine sahip herkes tarafından hemen tanınmaktadır.

İlginç bir şekilde, logolarının önemine ve ömrüne rağmen, Gucci neredeyse haklarını kaybetmiştir. İngiltere'nin fikri mülkiyet yasalarındaki biraz belirsizlik sayesinde, Gucci'nin ünlü logosu üzerindeki İngiltere markası 2012'de bitmiş ve marka başarılı bir şekilde yenilenememiştir. Hata, logoya olan iddiasını savunamadıklarını ve diğer moda markalarının yasal olarak taklit edebileceği kapılar açmıştır. Logonun Gucci'nin markası için ne kadar önemli olduğunu gösteren bir durumda, şirket durumu çok ciddiye almış, markalarını logo üzerinde korumak için mücadele etmiştir.

Maalesef Gucci için, nihayetinde kaybettikleri bir dava olmuş ve Birleşik Krallık'ta logolarında bir marka olmadan onları bırakmıştır. Bununla birlikte, bu aksilik, Gucci logosunun uzun, şanlı tarihini lekelemek için çok az şey yapmıştır.

Gucci Logosunun Tasarım Öğeleri:



Kaynak: Blog.logomyway.

Şekil 5.3 Gucci Logosu

Gucci logosu hemen bir araya getirilmiş iki harf olarak tanınmıyor, bu da onu iyi bir tasarım yapan şeyin bir parçası olmaktadır. Bu, iki başkent G'nin öneminin ötesine geçen estetik bir çekicilik olarak ortaya çıkan bir tasarımdır. Ayrıca bu iki G her şeyi başlatan adama önemli bir övgü olmaya devam etmektedir. Kuşkusuz, bu, babasının baş harflerini de dahil etmek için logo tasarlarken Aldo Gucci'nin aklında olan şeydir. Gucci logosu genellikle Gucci markasının lüksüne ve abartılılığına bir selam olarak altınla gösterilmektedir. Logo ayrıca Gucci isminin çift G ambleminin üzerinde açıkça yazıldığından, logonun yeniden düzenlenmesi ve markanın isminin önemini ortaya koymaktadır.

Gucci Logosunun Popülerliği:

Gucci logosunun popüleritesinin en büyük kanıtlarından biri, dünyadaki en moda kıyafet ve aksesuar parçaları olarak gördükleri gerçeğidir. İstedikleri herhangi bir şeyi giyebilecek güçte olanlar, Gucci logosu ile süslenmiş bir şey giymeyi seçtiğinde, logonun bir dereceye kadar temyiz ve popülerliğe sahip olması gerekmektedir. Gucci logosunun popüleritesinin bir diğer bölümü markanın muhtemelen onsuz yapacağı bir şeydir. Taklitçilerin Gucci logosunu kopyalamak için harcadıkları iş miktarı logonun doğru görünmesinin önemini göstermektedir.

Son olarak, Gucci logosunun popüleritesi uzun ömürlülüğü ile kolayca görülebilir. Logonuzu sık sık değiştirmeye ilgili kesinlikle bir dereceye kadar heyecan olsa da (örneğin Google gibi şirketler tarafından yapıldığı gibi), zaman testine dayanan bir logo için söylenecek bir şey de vardır. Gucci logosu uçan renklerle geçmiştir. Logosu, 80 yıldan beridir var ve onu nice 80 yıl daha görmekten hiç usanılmayacaktır. Değerli İtalyan markasının, lüks moda endüstrisinin kralı olmaya devam ettiği sürece, önde gelen ikonik çift G logosuna olan güveni sonsuzdur. LOGOMYWAY. (2016).

The History of Gucci and Their Logo Design. <http://blog.logomyway.com/history-of-versa-ce-logo-design/> 29 Aralık 2016).

5.2.3 Christian Dior Markasının Logo Hikayesi ve Anlamı

Dior'un moda evi, II. Dünya Savaşı'ndan sonra, 1946 Fransa'da başlamıştır. Tasarımcı Christian Dior , 40'lı yılların sonlarında geliştirdiği “Yeni Bakış” ile popülaritesini artırmıştır. Tam etekli kum saati silueti, savaş zamanı rasyonundan sonra temiz bir nefes almış ve 1950'lerin imza tarzı haline gelmiştir. Modern zamanlarda, Dior yenilik yapmaya ve popüler moda üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaya devam etmektedir. Logo, Dior'un mirasını cesaretle ilan etmektedir. Bu yazıda Dior logosunun markanın başarısına nasıl katkıda bulunduğu açıklanmaktadır.

The image shows the Christian Dior Paris logo. The text "Christian Dior" is in a large, elegant serif font, with "PARIS" in a smaller, all-caps serif font below it. The logo is centered and surrounded by a faint, stylized background pattern of diagonal lines.

Kaynak: Logorealm.

Şekil 5.4 Christian Dior Logosu

Dior Logo Tasarım Öğeleri:

Dior'un logosu inanılmaz derecede basittir. Logo tasarımında süslü yazı tipleri veya ayrıntılı amblemler görünmemektedir. Logonun arka planı, duruma bağlı olarak beyaz veya saydamdır. Ana odak 'Dior' marka adıdır. Harflerin geri kalanı küçükken ilk D büyük harfle yazılmaktadır. Metin koyu siyah renkte yazılmış. Bu renk zarif ve çok yönlü, tıpkı Dior'un kıyafetleri gibidir. Dior'un logo seçiminde kullanılan yazı tipi Nicolas Cochin yazı tipinin değiştirilmiş bir versiyonudur. Hafifçe aşağı doğru eğimli şerifler bulunmaktadır. Harflerin eğrileri hem daha ince hem de daha kalın vuruşlar içermektedir. Logo için seçilen font stili kendine dikkat çekmeden geleneksel ve sofistike görünmektedir.

Değişimler ve Evrim:

Şekil

Dior'da logonun şekli Dior logo tarihinde çok değişmemiştir. Aslen, şirket logosunda Christian Dior'un tam adını kullanmıştır. Sadece 'Dior'a kısaltmıştır. Bu devamlılığa olan bağlılık markanın karşılaştığı tüm değişikliklerle itibarını korumuştur.

Renk

Dior logosu geçmişte beyaz zemin üzerine siyah bir metne sahiptir. Logo reklamcılıkta kullanıldığında birkaç istisna ortaya çıkmaktadır. Nadiren beyaz veya altın renkte görünmektedir. Ayrıca her zaman arkaplanda keskin bir tezat oluşturan tek renkli bir renktir. Bu Christian Dior'un en ikonik kıyafeti için bir referanstır.

Yazı Tipi

Dior, tanınabilir fontlarını logolarında kullanmaya devam etmektedir. Yıllar geçtikçe, daha modern ve stilize görünmek için ince ayarlanmıştır. Farklılıklar o kadar azdır ki, sadece tipografi uzmanları değişikliği bile fark etmektedir.

Etkiler / İlham

Dior logo tasarımı, diğer popüler moda markalarının logolarından ilham almaktadır. Prada veya Gucci logosu gibi rakiplerin sembollerinin de sadece markanın adını gösteren son derece basit, tek renkli logoları vardır. Bu basit logo türü markanın giysilerinin kendisi için konuşmasını sağlamaktadır. Dior'un bu tip logoları seçmesinin nedeni marka logosunun çok yönlü olmasıdır. Gizli bir giyim etiketi veya büyük bir vitrin penceresinde eşit derecede iyi görünmektedir. Devamlılığını korurken markaların ihtiyaçlarına uygun değişen süslenmemiş bir logo ile gitmeyi seçmiştir. Logo tasarımı, diğer popüler moda markalarının logolarından ilham almaktadır.

Önemsiz Şeyler:

Dior'un resmi logosunun, Dior çantalarının monogram baskısında görünen 'CD' monogramı değil, bu sadece bir tasarım öğesidir. Bu monogramı yalnızca kullanmıştır. Çünkü Louis Vuitton'un klasik çantasına benzer şekilde monogramlanmış çantalara talep vardır. Dior, logosunun kullanımını diğer şirketlere lisanslayan ilk haute couture tasarımcılarından. Başka bir lüks moda şirketi Dior'un standartlarına uyduysa ve bir

lisans ücreti ödedyse ürün üzerindeki markanın logosunu kullanmasına izin verilmiştir. Modern zamanlarda, reklamlarının tümü Dior logosunu gururla göstermektedir. Christian Dior'un ölümünden sonra John Galliano ve Raf Simons gibi diğer ünlü tasarımcılar da şirketi başarıyla yönlendirmiştir. Christian artık şirketi yönetmese de Dior logosu hala markayı kuran adamın adını taşımaktadır."...(O'Donnell, T. b.t.)" Dior Logo Design, History and Evolution. <https://logorealm.com/dior-logo/> (Erişim: 07 05 2019).

5.2.4 'Chanel' Markasının Logo Hikayesi Ve Anlamı

Sadece moda endüstrisinde değil tüm dünyada en tanınabilir logolardan biri olan Coco Chanel logosu her zaman zerafet ve üstünlükle eşanlamlı olmuştur. Bir haute couture şirketi kurulduktan bir yüzyıldan fazla zaman sonra insanlar hala Coco Chanel amblemi, Coco Chanel logosu kolyesi, ve hatta Coco Chanel logosu tişörtleri giyorlar. Giyim, parfüm, mücevher ve moda aksesuarları şirketi, dünyanın en ünlü ve prestijli şirketlerinden biri olmaya devam etmektedir. 2014 yılında 6,7 milyon avroluk geliri olan ve en az 1300 çalışanı olan şirket ve Coco Chanel logosu şu anda Gerard ve Alain Wertheimer'a aittir.

Coco Chanel Logo Tasarım Öğeleri:

Chanel ve Coco Chanel logosuna en çok bağlı üç tasarım öğesi, amblemin şekli ve logonun altın ve siyah renkleridir. Her üçü de belirli duyguları ve marka özelliklerini muazzam müşteri kitlesine iletmek için logoda bulunmaktadır. Logo, markanın kimliğinin kusursuz temsilidir. Coco Chanel her zaman en küçük detaylardan bile en iyi şekilde yararlanmak için ünlü olmuştur ve yeteneği logo tasarımında gayet belirgindir. Olumsuz alanı sahip olduğu kadar kullanmasa da, Coco Chanel logosu tüm dünyadaki grafik tasarımcı sınıflarında örnek olarak kullanılmaktadır.

Değişimler ve Evrim

Gerçek bir Coco Chanel logosu geçmişi yoktur. Logo bugün Coco Chanel tarafından olduğu gibi tasarlanmıştır ve o zamandan beri aynı şekil ve renkte kalmıştır. Hatta hiç kimse, bir asırdan fazla bir marka bilinirliğinin ortadan kalkması riskini doğuracağından, logoyu iyileştirmeyi denemeyi düşünmemiştir.

Şekil:

Coco Chanel logosunun çifte Cs kesinlikle dünyadaki en tanınabilir logolardan biridir. Şekil açıkça haute couture tasarımcısının isminin yanında dururken, aynı zamanda zarafet, sofistike, kalite ve refahı teşvik etmek anlamına gelmektedir. Coco Chanel logosunun nasıl gerçekleştiğiyle ilgili birçok teori var, ancak bunların hiçbiri henüz doğrulanmamıştır. En başından beri bilinen, Gabrielle Chanel'in kendisinin logoyu tasarlayan kişi olduğudur.

Renk:

Şirket ve Coco Chanel logosu en ünlüsü veya siyah ve altın renk düzenini kullanmalarıdır. Birçoğu, ürünlerde sadece iyi görünen rastgele, anlamsız bir renk şeması olduğunu düşünüyor olsa da, aslında bundan çok daha fazlasıdır.

Coco Chanel logosundaki siyah, zarafet, gizem ve güç anlamına gelmektedir. Bu arada, altın cesaret, bilgelik, tutku, ihtişam, servet, sihir ve refah anlamına gelmektedir. Birlikte, bilgelikte belli bir gizem, cesaretle zarafet ve servet ve gücün genellikle el ele gittiğini göstermeye dayanmaktadırlar.



Kaynak: Logorealm.

Şekil 5.5 Chanel logo

Yazı Tipi:

Chanel yazı tipi hakkında söylenecek çok fazla bir şey yoktur. Özellikle şirket için tasarlanmış basit ve özel bir yazı tipidir. Tabii ki, zarif ve minimalist, aynı temsil ettiği şirket gibi, ama bunun dışında söylenecek fazla bir şey yok. Var ve markanın seçebileceği en uygun fonttur.

Etkiler / İlham:

Hiçbiri henüz teyit edilmemiş olmasına rağmen, değişmeyen Coco Chanel logosunun görünümüne neyin ilham verdiğine dair birçok teori vardır. Bu teoriler, Chateau de Cremat'ın kapısından, Chanel'in Fransa'nın Corrèze kentindedir. Chanel'in bir yetim olarak yaşadığı Aubazine Kilisesi'nin pencerelerine kadar uzanmaktadır. Kronolojik olarak konuşursak, Coco Chanel logosu için ilk olası ilham kaynağı yukarıda belirtilen pencerelerdir. Gabrielle yetimhanede yaşadığından, zamanının çoğunu pencerelere bakarak geçirecektir. Mary Abbey'in Kutsal Kalbinin Cemaati, onun tarzına ilham verdiğinden, aynı zamanda logo oluşumunu da etkilediği teorisi yapılmıştır. İkinci teori, Chateau de Cremat'ın kapısının üzerindeki sanat eserleri ile ilgili olacaktır. Şato, Gabrielle'in en iyi arkadaşlarından biri olan Irène Bretz'e aittir. Birkaç kez oraya davet edilmiş ve orada saatlerce Amerikalı arkadaşı ile konuşup içmeye gitti, bu da olası bir açıklama olabilmektedir. Üçüncü bir teoride, Catherine de Medici'nin monogramından esinlenilen ünlü Coco Chanel logosu vardır. Château de Chenonceau'nun her yerinde eşi ve eşi Fransa Kralı II. Catherine'in tuğrası, Coco Chanel logosuna çok benzemektedir. Son fakat en az değil, son teori sadece tasarımcının adından başka ünlü logo için ilham kaynağı olmadığını belirtmektedir. Menşei hikayesi teyit edilmemiş olsa da, yalnızca bir şey kesindir öncelikle Coco'dan geçen Gabrielle Chanel, logoyu kendisi tasarlamıştır.

Önemsiz Şeyler:

Chanel ve Coco ile ilgili en ilginç bilgilerden biri olan Chanel Chanel, 2009'da gün ışığını zar zor görmüştür. Kısa bir süre sonra, Chanel ve DC Shoes arasında yapılan bir denemeden söz edilmiştir. Bununla birlikte, hiçbir karar gerçekten kamuoyuna açıklanmamış, medya bunu hızla unutmuştur.

Sahte Chanel ürünleri oluşturmak ve bunları orijinaline yakın fiyatlarla satmak için ünlü yazı tipini kullanan onlarca nakavt şirketi bulunmaktadır. Bu temelde Coco Chanel logosu Şekillerinin internetten arındırılmış olmasına neden olmuştur.

Kararını, enerjisini, hırsını ve aynı zamanda çok çekici underdog hikayesiyle tanınan Gabrielle “Coco” Chanel, annesi bronşitten öldükten sonra 12 yaşındayken bir yetimhanede sona ermiştir. Üretken bir iş kadını ve moda tasarımcısı olmaya devam etti. Bu nedenle, Time'ın 20. yüzyılın en etkili 100 kişinin listesinde yer alan tek moda tasarımcısıdır.

Kuşkusuz dünyanın en etkili ve tanınabilir logolarından biri olan Coco Chanel logosu her zaman zarafete, şıklığa, seçkinliğe ve mükemmelliğe bağlanmıştır. İnsanlar hala haute couture şirketinin ilk kez ortaya çıkmasından bir asırdan fazla bir süre sonra kıyafetlerinde ve mücevher parçalarında logo takıyorlar ve markaya ilişkin yutturmaca en ufak bir şekilde ölmüyor gibi görünmektedir. "... (O'Donnell, T. b.t.)" Coco Chanel Logo Design History and Evolution. <https://logorealm.com/coco-chanel-logo/> (Erişim: 07 Mayıs 2019).

5.2.5 'Prada' Markasının Logo Hikayesi Ve Anlamı

Prada, 1913 yılında Prada kardeşler için deri eşya mağazası olarak başlamıştır.. Bir asırdan fazla bir süre sonra, şirket Prada ailesinin üyelerinin kontrolündedir. Şirketin en ünlü ürünleri lüks el çantaları ve ayakkabılar. Prada için büyük bir pazarlama stratejisi, belirgin bir logo eksikliği olmuştur. Şirket, Louis Vuitton gibi gösterişli logolarla tezat oluşturan bir ayırt edici hava ve zarafet geliştirmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle, müşteriler genellikle Prada logosunu yalnızca küçük etiketlerde, tokalarda ve görmektedir. Prada logosu aşırı derecede görünür olmasa da, moda uzmanlarını etkilemeye devam etmektedir.

PRADA

Kaynak: Logorealm.

Şekil 5.6 Prada Logo

Prada Logo Tasarım Öğeleri:

Prada'nın kullandığı logo, tasarımları kadar sade ve zariftir. Tasarımcı Miuccia Prada'nın minimalist nötr tercihini referans alan basit bir siyah logodur. Prada'nın logosu basit, koyu, siyah, büyük harflerle 'PRADA' demektir. Düz görünmesine rağmen şirketin logosunun gerçekten çok karmaşık olduğu görülmektedir. Logo için seçilen yazı tipi zıt ince ve kalın konturlara sahiptir. Harflerin çoğu serif bir dekora sahiptir, ama 'R' öne çıkar. 'R' nin bacağına harfin halkasına katıldığı benzersiz bir kıvrımlı, çentikli çizgiye sahiptir. 'A'da, mektubun üstündeki yukarı doğru gelişen büyüme nedeniyle biraz sıradışı ve tarafsız görünmektedir.

Değişimler ve Evrim:

Şekil:

Modern Prada logo tasarımı aslında 1919'da kullandığı orijinal logodan sadece küçük bir unsurdur. Orijinalinde; İtalyan armasıyla süslenmiş bir düğümlü ip çemberi, içindeki Prada imzasının altında, 'Milano DAL 1913' yazan logoydu. Bu hala bazı reklam ve dekorasyonlarda kullanılmaktadır. Şirketin el çantaları, orijinal logodan gelen marka adını ve armasını içeren küçük bir üçgen içermektedir.



Kaynak: Logorealm.

Şekil 5.7 Prada Logo

Renk:

Prada logo tarihinin tüm sürümleri sadece düz, siyah bir renge sahiptir. Bu, logonun çeşitli ayarlarda çok yönlü kalmasına yardımcı olmaktadır. Genellikle siyah olmasına rağmen, logo bazen beyaz veya altın renkte görünmektedir.

Yazı Tipi:

Orijinal logoda kullanılan imza Prada yazı tipi birçok logo değişikliği boyunca aynı kalmıştır. Her Prada varyasyon özel Prada yazı tipini içermektedir.

Etkiler / İlham:

Prada logo tarihçesinin çoğu, gereksiz tasarım öğelerinin orijinal logodan kaldırılmasından ibarettir. Prada'daki orijinal logo için yapılan tasarımın çoğu İtalyan Kraliyet Evi'nden gelmektedir. 1919'da Prada, 'İtalyan Kraliyet Hanesinin Resmi Tedarikçisi' olma onurunu almaktadır. Bu onur, şirkete Savoy Evi'nin geleneksel Hanedanlık armaları'nı kullanma hakkı vermiştir. Hem arma hem de logodaki düğümlü ip Savoy Evi'nin resmi tasarımlarıdır. Prada'nın o zamanki ana rakibi Gucci, herhangi bir kraliyet himayesine sahip değildir. Logosuna kraliyet sembollerinin eklenmesi Prada'nın kalite ve birinci sınıf tasarımlar için daha fazla itibar kazanmasına yardımcı olmuştur.

Önemsiz Şeyler:

Prada'nın kurucusu Mario Prada, kadınların iş yürütmesine izin verilmesi gerektiğini düşünmüyordu. Ancak, oğullarından hiçbiri aile şirketi için çalışmak istememişti. Sonunda, iş kurucunun kızına ve sonra torununa devredilmiştir. Torunu Miuccia, logoyu güncelleme ve Prada'nın tasarımlarını genişletme konusunda başarılı bir karar almıştır. Uluslararası moda şirketlerini yönetmeden önce, Miuccia bir mim sanatçısıydı. Tecrübesiz genç kadın, Prada'yı zorlu bir deri üreticisinden önde gelen moda markalarından birine dönüştürmeyi başarmıştır. Prada'nın logosu, şirketin lisanslı olarak bir İtalyan deri tedarikçisi olarak gururlu geçmişini referans almaktadır. Sade Prada logosu, bu minimalist moda evi için iyi tasarlanmış, çok yönlü bir sunumdur. Addams, E. N. (b.t.). Prada Logo Design History and Evolution. <https://logorealm.com/prada-logo/> (Erişim: 06 Mayıs 2019).

5.2.6 'Versace' Markasının Logo Hikayesi Ve Anlamı

Versace gösterişli, sıradışı tasarlanmış kıyafetler yaratan tanınmış bir moda şirkettir. Sadece 1978 yılında kurulmuş olmasına rağmen, marka ünlü müzisyenler, aktörler ve telif hakkı üyeleri için kıyafetler tasarlayarak ün salmaya başlamıştır. 80'lerin modasının ışıltısı ve çekiciliği modaya uygun olmasa da, Versace moda endüstrisini şok etmeye ve sevindirmeye devam etmiştir. Versace'ın sanatsal ve

gösterişli duyarlılıkları, birçok Versace ögesinde tasarım motifi olarak kullanılan ikonik Medusa baş logolarında belirgindir.

Versace Logo Tasarım Öğeleri:

Versace logosu tasarım lüks moda markaları arasında en karmaşık logolar biridir. Resmin altında yazılı “Versace” kelimeleri bulunan dairesel bir Şekil sunmaktadır. Dairenin kenarı bir Grecian anahtar kalıbı ile sınırlanmıştır ve sınırın içinde bir kadın başı vardır.



Kaynak: Logorealm.

Şekil 5.8 Versace Logo

Versace logosunda görülen kadın , Grecian mitolojisinde saç için yılanları olan ve insanları sadece onlara bakarak taş heykellerine dönüştürebilen bir figür olan Medusadır. Taşlı bakışlarını göstermek için, Medusa'nın çiziminde süsen veya öğrenci yoktur. Saçları, yılanları temsil etmek için kullanılan ayrıntılı bir bükülmüş yele gibi görünmektedir. Versace logo tasarımının tamamı beyaz zemin üzerine basit siyah çizgilerle çizilir, görüntüyü oluşturmak için hiçbir gölgeleme veya doku yapılmamıştır.

Değişimler ve Evrim:

Şekil:

Resmi Versace logo geçmişi her zaman aynı kalmıştır. Şirket öldürülen kurucusuna bir haraç olarak değiştirmeden onu tutmayı seçti ve markalarını hala mükemmel bir şekilde temsil ettiğine inanmaktadırlar. Mevcut moda trendleri

minimalizme yönelmekte bu yüzden tasarımlarında kullanıldığında logolarını biraz değiştirmektedir.

Sözcükler sık sık bırakılmış ve kenarın çevresindeki Grecian anahtar sınırı genellikle kaldırılmıştır. Örneğin, oğu Versace saati sadece diğer eşlik eden tasarım öğeleri olmadan logodan Medusa kafasına sahiptir.

Renk:

Versace logo tarihine göre, logonun rengi beyaz bir arka plan üzerinde teknik olarak siyah, ancak renkler tasarım şemalarına uyacak şekilde sık sık değiştirilmektedir. ÇoğVersace mağazasında, logo altın bir arka plan üzerinde beyaz çizgiler kullanılmaktadır. Logo, saatler, ayakkabı tokaları, el çantaları, giyim tokaları ve mücevherlerde metalik vurgu olarak kullanıldığında sıklıkla gümüş veya altın rengine.

Yazı Tipi:

Versace logosunun yazısı dahil edildiğinde, her zaman şirketin kişisel kullanımı için tasarlanmış Versace'nin özel yazı tipinde bulunmaktadır.

Etkiler / İlham:

Versace logosu geçmişi; 'Gianni Versace ve kız kardeşi Donatella Versace Çocukluğunu gördü' gibi bir görüntüye dayanmaktadır. Yerde benzer bir tasarıma sahip olan bir Roma villasının kalıntıları içinde sıkça oynamışlardır. Gianni sayısız mitolojik figürün Medusa'nın güzelliğine aşık olduğunu öğrenmiştir, ancak bakışları onları taş çevirdikten sonra tuzağa düşmüşlerdir. Gianni, kıyafetlerinin benzer bir ölümcül çekim hissine ilham vereceğini ummuş ve giysilerinin tıpkı Medusa gibi hem güzel hem de şok edici olmasını istemiştir.

Önemsiz Şeyler:

Birçok insan yanlışlıkla, logoları Grek mitolojisine bağlı olduğu için, Versace'nin bir Yunan moda evi olduğunu varsaymaktadır ancak Versace ailesi aslında Güney İtalya'dan gelmektedir . Versace genellikle logolarını tasarımlarında kullanılmaktadır ancak logonun büyük bir görüntüsünü tişörtün önüne

yapıştırılmamıştır. Bunun yerine Versace logosundaki öğeler, ağır desenli kıyafet tasarımlarında gizlenmiştir.

Örneğin, şirketin elbiselerinin birçoğunun logodan Grecian anahtarlık sınırı veya Medusa'nın saçının kıvrık kenarları, kıyafetin genel düzenine çevrilmiştir.

Diğer moda tasarımcıları logolarını hiçbir şeyin üzerine koymaktan kaçınmaya çalışmaktadırlar ancak Versace dramatik logolarını ayakkabılara, güneş gözlüklerine ve saatlere yerleştirmekten korkmamaktadır. Giysilerde tasarım öğesi olarak kısmi logolar bile kullanmışlardır. Versace logosu güzel, şok edici, dramatik toplulukları oluşturmak için şirketin hedefleri mükemmel bir örnek olduğunu ve onların sıradışı estetikleri ile tutarlıdır. Sadece basitleştirilmiş monogramlar ve baş harfleri içeren sayısız logo arasında, Versace'deki özenli Medusa kafası kesinlikle göze çarpmaktadır. "... (O'Donnell, T. b.t.)" Versace Logo Design History And Evolution. <https://logorealm.com/versace-logo/> (Erişim: 07 05 2019).

6 SONUÇ

Moda sektörü için, “başarılı, küresel bir marka olmak” veya “markalaşma” önem ve değer verilen bir olgudur. Lakin, tüketicilerin benimseyip, hafızalarına kazıyacakları güçlü ve başarılı bir marka olmak, ancak uzun zamanlar sonra gerçekleşebilir. Başarılı olmayı isteyen markalar, bu oluşum süresince, marka ismine, tasarıma, marka ve logo arasındaki ilişkiye, moda psikolojisini anlamaya, yeniliklere açık olmaya, marka bağımlılığı oluşturup, müşterilerin memnuniyetini kazanabilmeye, gerektiği zaman; haute couture ve sokak modası gibi uç noktalar arasında, karşılaştırma yaparak, hedef kitleyi ve satış çevrelerini tanıyıp, tüketicilerin alışveriş ve tüketim kültürlerini tamamiyle benimseyen, marka ve pazarlama stratejisini doğru ayarlamaya, eğitime ve iletişim araçlarına, inançla ve özgüvenle yola çıkmaya and içerse, marka, kademeli olarak ilerleyecektir.

Günümüzün, markalarla dolu bu rekabetçi ortamında, en önemli pazarlama vasıtalarından biri olan reklam uluslar arası düzeyde ,değişik kültürlerle de hitap etmek zorundadır. Kimi reklamcılara göre, bir reklamın başarılı olabilmesi için, hedef kitlenin dikkatini çekerek, tüketicide pazarlanan ürünü satın alma arzusu uyandırıp, uyandırmadığına bakılır.. Dolayısıyla, reklamcıların reklam dilini öncelikle, dikkat çekici, hafızada kalabilen ve tüketiciyi kesin bir dille ikna edebilen özelliklerde seçmeleri gereklidir.

Tüketim çılgınlığının yaşandığı günümüzde, dünya ekonomisini kendi ellerinde tutan büyük moda markaları, hep daha fazlasını kazanabilmek için, büyük uğraşlar veriyor. Genellikle dünyaca ünlü, yabancı moda markaları açısından bakılacak olursa,” marka imajı” yönünden diğer markalara oranla, “imajı daha yüksek” algısı oluşturulmuştur.

Marka bağımlılığının var olabilmesi için, markaların kurulmuş, ayrıca bir de arzu edilen hedef kitlesinin, o markayı tanıyıp, her sezon aynı markadan alışverişini grçekleştiriyor olabilmesi söz konusu ise, o zaman marka bağımlılığı konusundan bahsedilebilir. İşte tam bir başarının sağlandığı, bu markaların tüketicilerini, bilgi sahibi yapabilmek, ve marka bağımlılığını sağlayabilmek ancak ve ancak o markanın “başarılı reklamları” sayesinde gerçekleşebilir. Bu nedenle reklamların markanın başarısındaki payı ve değeri çok büyüktür.

“ Grafik tasarımın, dünya moda markalarının, başarılı olma sürecine katkısı ” adlı tezin, araştırmalarında, dünya çapında süregelen, bu küresel rekabet piyasasında, tüketiciler etrafında özellikle sembolik değerler sahibi olan ürünler seçildiği için, bir markanın imaj oluşturmaya, çok büyük bir önem teşkil eder. Başarılı bir marka imajı, tüketicinin bilincine yerleştiği, geçmişe dönük bir bütündür. İşte bu nedenle marka imajı, tüketicilerce benimsenip, yönlendirildiği için, başarılı bir marka kimliği açısından, hedef kitlenin istediği marka imajını oluşturabilme maksadıyla, doğru bir tüketim ile tasarım ilişkisi ve modada doğru iletişim araçları, kullanılarak tasarlanan “reklam ,logo, slogan, tema (vs.), başarılı bir markalaşma sürecinde çok büyük bir önem ve teşkil eder. Diyebiliriz ki, artık günümüzde “başarılı bir marka” demek, başarılı logo, slogan, isim, reklam, (vs.) demektir. Yani bir nevi, markaların ego tatminini hedef alan sembolik bir tüketimin var olduğu gerçektir.

Bu kılavuz öğrencilere tezlerini hazırlamaları sırasında örnek bir Word dosyası kullanmaları için hazırlanmıştır. Bununla birlikte öğrencilere yol gösterici olması amacıyla bu bölümde her Ana bilim/Ana Sanat dalında tezi/çalışmayı oluşturan bölümlerle ilgili açıklamalar yapılmıştır. Tezin/çalışmanın yapıldığı anabilim dallarındaki akademik farklılıklardan tez bölümleri değişkenlik gösterebilir. Bu çeşitliliği dikkate alarak, aşağıdaki tabloda yer alan ve içinde “(varsa)” ifadesi olan bölümlerin tezlerin içinde olma zorunluluğu yoktur. Diğer bölümler ise tezlerin içinde olması gereken bölümlerdir.

7 KAYNAKLAR

Addams, E.N. (b.t.). Prada Logo Design History and Evolution. <https://logorealm.com/prada-logo/> (16 06 2019).

Akanni, A. (2015). Brand Identity. <https://abisolaakanni.wordpress.com/2015/01/17/brand-identity/> (17 Ocak 2015).

A. Aaker David, 1996, Building Strong Brands, The Free Press, New York

AKKAYA, A. Ebru, “A Study on Brand Image and Its Underlying Components: With an Applicati on in the Automobile Sector”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstan bul. 1998.

Akkoyun, Ç. (2012). Louis Vuitton'un Başarısının Sırrı Ne?. <http://brandway.blogspot.com/2012/04/lous-vuittonun-basarsnn-srr-ne.html> (26 Nisan 2012).

AKKUZUGİL, Yüksel, (2003),” Markalaşma alanındaki gelişmelerin ve markalı ürünler için pazara giriş stratejilerinin Türk hazır giyim sektörü açısından analizi”, Dış Ticaret Degisi, s.9.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz, 2004, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, İstanbul

AL ve Laura, Ries (1 998), Marka Yaratmanın 22 Kuralı (Çev. A. Özdemir), Ankara: Mediacat.

AMFİWEB. (2018). Asla İndirime Girmeyen Marka: Louis Vuitton. <https://www.amfiweb.net/asla-in-dirime-girmeyen-marka-louis-vuitton/> (12 Şubat 2018).

BATTAL, Şehnaz (1 998), “ Kurumsal Kimlikte Amblem – Logonun Oluşum ve Gelişim Süreci”, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

BEDÜK, Aykut, Marka İmajı ve İhracata Etkileri, Erişim: 14.11.2006, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2003/marka.htm>

Berardinis, C. D. (2018). Behind Prada’s Us\$11.4 Billion Empire. <https://www.theceomagazine.com/business/start-ups-entrepreneurs/behind-pradas-us11-4-billion-empire/> (17 Eylül 2018).

Bhasin, H. (2018). Marketing Strategy Lois Vuitton. <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-louis-vuitton/> (6 Mart 2018)

Bhasin, H. (2018). Marketing Strategy Chanel. <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-chanel/> (8 Eylül 2018).

Bhasin, H. (2018). Marketing Mix Of Versace. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-versace/> (30 Kasım 2018).

Bhasin, H. (2019). Marketing Mix Of Prada. <https://www.marketing91.com/marketing-mix-of-prada/> (2 Mayıs 2019).

Bhasin, H. (2019). SWOT Analysis Of Versace. <https://www.marketing91.com/swot-analysis-of-versace/> (2 Mart 2019).

BİOGRAPHY. (2014). Gianni Versace Biography. <https://www.biography.com/fashion-designer/gianni-versace> (2 NİSAN 2014).

BİRİCİK. Aslı (2006), “ The role of logo design in creating brand emotion: a semiotic comparison of the apple and ibm logos”, Master of Science, İzmir Institute of Technology, İzmir

BORÇAM, Güven, Moda Osmanbey Dergisi , İnsanları Daha Çok Para Ödeyip Markalı Ürünleri Almaya İten Nedir? Erişim:12.03.06, www.markam.biz/makaleler

BORÇAM, Güven, Moda Osmanbey Dergisi, Aynı Malı deme George! Erişim: 12.03.2006, www.markam.biz/makaleler

Chamat, R. (2015). 5-Branding-Lessons-Gucci. <https://www.8ways.ch/en/digital-news/5-branding-lessons-gucci> (21 Mayıs 2015).

Chanel SWOT Analysis, Competitors & USP. (t.y.) <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/2576-chanel.html>

CHMIELEWSKA, Ella (2005), “ Logos or the resonance of branding”, Edinburg Üniversitesi, Sage Publication, c. 8. s. 4. s.s. 349 – 380

ÇUKACI, Zehra (2002), “ Ulusal banka amblem ve logotype tasarımları”, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Danao, M. (2017). Gucci Marketing Strategy. <https://www.referralcandy.com/blog/gucci-marketing-strategy/> (27 Nisan 2017).

Danao, M. (2017). Dior Marketing Strategy. <https://www.referralcandy.com/blog/dior-marketing-strategy/> (22 Haziran 2017).

Danao, M. (2017). How Prada Does Marketing In The Age Of VR. <https://www.referralcandy.com/blog/prada-marketing-strategy/> (15 Haziran 2017).

Ermiş, D. (2019). Coco Chanel Kimdir? Chanel Markası Nasıl Kurulmuştur?. <https://derstarih.com/coco-chanel/> (15 Nisan 2019).

Fecir Alptekin, “Kadın Yoksa Elbise de Yoktur”, Sabah, 17 08 2013.

GEVRİLGROUP. (b.t.). World Of Versace Fashion House. <https://gevrilgroup.com/versace/world-of-versace-fashion-house/> (22 06 2019).

Gilliand, N. (2018). Why Chanel Is The Most Influential Luxury Brand On Social. <https://econsultcy.com/why-chanel-is-the-most-influential-luxury-brand-on-social/> (11 Nisan 2018).

Gucci. (2013) <http://thefashionon.blogspot.com.tr/2013/02/guccio-gucci-floransa-26-mart-1881-2.html> (28 Şubat 2013).

Harris, I. L. (2015). Chanel Marketing Strategy. <https://www.referralcandy.com/blog/chanel-marketing-strategy/> (2 Aralık 2015).

HENDERSON, Pamela W. ve Joseph A. Cote (1998), “Guidelines for selecting or modifying logos”, Journal of Marketing, c. 62. s.s. 14 – 30

İvanova, A. (2017). Louis Vuitton Marketing Strategy. <https://www.referralcandy.com/blog/louis-vuitton-marketing-strategy/> (16 Şubat 2017)

KLEİN, N. (2002). No Logo. N. Uysal. (çev.). Ankara: Bilgi Yayınevi (Kasım 2012), s. 30-31.

Klerk, A. D. (2018). Miuccia Prada to be honoured at the Fashion Awards. <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a25304845/miuccia-prada-fashion-awards-outstanding-achievement/> (26 Kasım 2018).

KNAPP, E. Duane (2003), Marka Akıllı (Çev. A. T. Akartma), İstanbul: Mediac

LEBLEBİCİ, H. (2009). Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi. SBE.

LOGOMYWAY. (2016). The History of Gucci and Their Logo Design. <http://blog.logomyway.com/history-of-versace-logo-design/> 29 Aralık 2016).

O'Donnell, Tanya. (b.t.)" Dior Logo Design, History and Evolution. <https://logorealm.com/dior-logo/> (Erişim: 07 05 2019).

O'Donnell, Tanya. (b.t.)" Coco Chanel Logo Design History and Evolution. <https://logorealm.com/coco-chanel-logo/> (Erişim: 07 Mayıs 2019).

O'Donnell, Tanya (b.t.)" Versace Logo Design History And Evolution. <https://logorealm.com/versace-logo/> (Erişim: 07 05 2019).

LOGOMYWAY. (2018). The History of Versace and Their Logo Design. <http://blog.logomyway.com/history-of-versace-logo-design/> (13 Eylül 2018).

Logonun Otopsi Raporunu Yazmak İçin bu Kadar Acele Etmeyelim!. (Tuncer, 2009).

LUXURY HETEROTOPIA. (2017). Gucci Brand Identity. <https://luxuryheterotopia.wordpress.com/2017/02/02/featured-content/> (2 Şubat 2017).

Mappa, F. (2017). Gianni Versace The Charming Fashion Designer. <https://amillionsteps.velasca.com/en/gianni-versace-the-charming-fashion-designer/> (4 Aralık 2017).

Marka Şehir Gaziantep, Erişim: 14.11.2006, <http://markasehir.com/siteic.phpid=&altno=42&back=False>.

Merrett, R. (2019). The Assassination of Gianni Versace Scores Golden Globe for Best Limited Series. <https://people.com/tv/golden-globes-2019-best-limited-series/> (06 Ocak 2019).

McCord, B. (2018). Lessons From The Legendary Life Of Gianni Versace. <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/38855/1/lessons-from-the-legendary-life-of-gianni-versace> (31 Ocak 2018).

Nnadi, C. (2016). Donatella Versace's 7 Most Valuable Life Lessons: "Family is Everything". Voque. <https://www.vogue.com/article/donatella-versace-life-lessons-and-her-new-book-versace> (13 Kasım 2016).

Ö, Taner. (2011). Coco Chanel'in Hikayesi. <http://www.f2r.net/coco-channel'in-hikayesi/> (04 Nisan 2011).

Önce Günel, 2002, Satış Yönetimi, Anadolu Matbaası, İzmir, c. 5. s. 9. s.s. 1 - 17.

Pieri, K. (2011). Versace For H&M's Commercial Has Lindsey Wixson and Fembots. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a6894/versace-for-handm-commerical-11911/> (9 Kasım 2011).

PERRY, Alicia ve David Wisnom (2003), Marknam DNA'sı (Çev. Z. Yılmaz), İstanbul: Mediacat

Pira, Aylin, Füsun Kocabaş ve Mine Yeniçeri, 2005, Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence, İstanbul

PITTARD, Narelle, Michael Ewing ve Colin Jevons (2007), " aesthetic theory and logo design: exa mining consumer response to proportion across cultures", International Marketing Review, c. 24. s. 4. s.s. 454 – 473

PRADA. (2012). A Future Archive Projects Specials Parallel Universes. <http://www.prada.com/en/a-future-archive/projects/specials/parallel-universes.html> (26 Nisan 2012).

PRADAGROUP,(2017).AnnualReport.<https://www.pradagroup.com/en/balance.html> (20.06 2019).

- PRADAGROUP. (2019). Brands. <https://www.pradagroup.com/en/brands/prada.html> (20.06.2019).
- Prada. (2013) <http://thefashionon.blogspot.com/2013/02/prada.html> (21 Şubat 2013).
- Prada Marketing Mix (4Ps) Strategy, Anonim, (b.t.)." <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16733-prada.html> (18.07.2019).
- Prada Markasının Tarihçesi. (t.y.) <http://www.markakonsept.com/marka/prada-markasinin-tarihcesi/> (20.06.2019).
- PREZİ. (2013). Marketing Strategy Of Gucci. <https://prezi.com/3xl3wfeakkpm/marketing-strategy-of-gucci/> (15 Aralık 2013).
- PREZİ. (2014). Christian Dior Brand Audit. <https://prezi.com/wzgpfpyybex/christian-dior-brand-audit/> (2 Mayıs 2014).
- PREZİ. (2014). Marketing Presentation Prada Bag. <https://prezi.com/lxg7i7scsaex/marketing-presentation-prada-bag/> (15 Mayıs 2014).
- PREZİ. (2016). Coco Chanel. <https://prezi.com/k-9ovgmu5-ao/coco-chanel/> (5 Ocak 2016).
- Randall Geoffrey, 2005, Markalaştırma (Branding 2nd Edition), Rota Yayın, İstanbul
- Ryan, R. (2017). Donatella Versace Millennials Versus. <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/donatella-versace-millennials-versus> (20 Kasım 2017).
- Sabah, "Bilinen Markaların Bilinmeyen Hikayeleri", 13 Şubat 2013.
- SCHMITT, Bernd, Alex Simonson (2000), Pazarlama Estetiği (Çev. Z. Ayman), İstanbul: Sistem Yayıncılık
- SOBACI, Selin (2001), “ İmaj Yenileyen Markalarda Görsel Kimlik Sorunu”, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- SLIDESHARE. (2016). Gucci Stratejik Marka Analizi. <https://www.slideshare.net/CANSUGRD/gucci-stratejik-marka-analizi> (22 Temmuz 2016)
- Şaylan, M. (2006). Bir Markaya İsim Vermek. <http://muratsaylan.blogspot.com/2006/05/bir-markaya-isim-vermek.html> (01 05 2006).

Tanaçar, Rıza Tamer, Erişim:17.11.2006,
<http://www.tamertanacar.com/p=146>

Tatari, Begüm ve Güngörürler Sevim, 2003, En Çok Marka Başvurusu ve Tesciline Sahip İzmirli Firmalar ve Markalaşmanın Önemi, İzmir Ticaret Odası Yayını, Ekim 2003

THEPERFUMEEEXPERT. (2013). Chanel No 5 Review. <http://www.theperfumeexpert.com/chanel-no-5-review/> (12 Eylül 2013).

Thachilath, A. (2018). The Iconic History Behind The Louis Vuitton Logo. <https://gomedia.com/zine/insights/louis-vuitton-logo/> (7 Mayıs 2018).

Trailertphattana, (b.t.)." The Secret Behind Pradas Continued Success. <http://luxesupdepub.com/index.php/the-secret-behind-pradas-continued-success> (Erişim: 20 06 2019).

•TOPCITYUAE. (2018). Versace Success Story. <https://topcityuae.com/en/versace-success-story/> (09 08 2018).

TROMMSDORF, Volker, Konsumerverhalten, 2. Baskı, Stuttgart, Berlin, 1993.

Tuncer A. S. (2009). Logonun Otopsi Raporunu Yazmak İçin bu Kadar Acele Etmeyelim!. Grafik Tasarım Dergisi. <http://selimtuncer.blogspot.com/2009/06/logonun-otopsi-raporunu-yazmak-icin-bu.html> (15 Haziran 2009).

Türk Patent Enstitüsü, Erişim: 12.04.06, www.turkpatent.gov.tr

VanAuken, Brad, 2003, Brand Aid, An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Marketing Position, Amacom, New York

VERSACE.(2019).CompanyProfile.<https://www.versace.com/international/en/about-us/company-profile.html> (21 06 2019).

Versace SWOT Analysis, Competitors & USP. (t.y.). <https://www.mbaskool.com/brandguide/lifestyle-and-retail/2832-versace.html> (23 06 2019).

Vogue. (2018). 73 Questions With Donatella Versace Vogue. <https://www.youtube.com/watch?v=IkV5VpEROW0> (31 Oca 2018).

WHEELER, Alina (2003), Designing Brand Identity, New Jersey: John Wiley & Sons.

Young, M. (2015). The Excessive Vision of Donatella Versace. <https://www.gq.com/story/donatella-versace-and-her-excessive-vision> (20 03 2015).

(YOURDICTIONARY. Erişim: 12.01.2016).
<http://www.yourdictionary.com/ahd/b/b0454000.html>)

Zetlaoui, L. (2018). How did Gianni Versace become a legend?.
https://www.numero.com/en/fashion/gianni-versace-donatella-santo-ryan-murphy-american-crime-story#_ (09 Ocak 2018).

Zevk Ve Lüksün Eş Anlamlısı Christian Dior. (2013)
[http://thebrandage.com/zevk-ve-luksun-es-an lamlisi-christian-dior/](http://thebrandage.com/zevk-ve-luksun-es-an-lamlisi-christian-dior/) (9 Nisan 2013).



8 ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Gülayşe Sağman

ORCID Numarası : 0009-0006-6828-0151

Öğrenim Durumu

2007 – 2009 Ön Lisans: İstanbul Arel Üniversitesi– Meslek Yüksekokulu
– Moda Tasarımı

2009 – 2013 Lisans: İstanbul Arel Üniversitesi – Moda Ve Tekstil
Tasarımı

2020 – Yüksek Lisans: İstanbul Arel Üniversitesi – Grafik Tasarım