

TEKSTİL VE HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE MARKA, PAZAR VE MODA EĞİLİMLERİNİN KOLEKSİYONA ETKİSİ

Günay ATALAYER* -Cihan BAHAR**

ÖZ

Marka yöneticileri tarafından belirlenen ve yönetilen kurumsal marka, marka konumlandırma ve hedef pazar tanımlamaları doğrultusunda, güncel moda eğilimlerini de yansıtan koleksiyonların hazırlanmasında en önemli görev tasarım ekiplerine düşmektedir.

Tekstil ve hazır giyim markalarında, koleksiyon hazırlanırken dikkat edilen önemli unsurlardan biri moda eğilimlerine olan uyumluluktur.

Bu çalışma, tekstil ve hazır giyim sektöründeki tasarımcıların hizmet verdikleri markaların kurumsal kimliklerini, hedef pazar/müşteri profillerini ve marka konumlandırmalarını da dikkate alarak, güncel moda eğilimlerini analiz edip koleksiyon ile ilişkilendirmelerinde yol gösterme amacındadır.

Anahtar Kelimeler: Tekstil, hazır giyim, marka, pazar, koleksiyon, moda eğilimleri

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND, MARKET AND FASHION TRENDS ON THE COLLECTION IN THE TEXTILE AND APPAREL SECTOR

The most important task for the preparation of the collections reflecting the current fashion trends in accordance with the corporate branding, brand positioning and target market definitions which are determined and managed by brand managers falls to the design teams.

One of the major issues considered by textile and apparel brands during the preparation of the collection is the harmony with the fashion trends.

This study aims to analyze the current fashion trends and be a guide for engaging them with the collection by considering the corporate identity of the brands that the designers in the textile and apparel sector serve, profiles of the target market/customer and brand positioning.

Key Words: Textile, apparel, brand, market, collection, fashion trends

* Prof. - Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil Sanatları Bölümü Öğretim Üyesi

** Tekstil Tasarımcısı

Giriş

Tekstil ve hazır giyim sektörü için pazarda yer alan ürünlerin çeşitliliği, teknolojinin gelişmesi, üretim hızının giderek artması, koleksiyon sezonlarının sıklaşması, iletişim ve ulaşım araçlarının da gelişmesi ile rekabet de giderek artmıştır. Bu rekabette, tercih edilebilmek için en önemli unsurlardan birisi de *marka* olmaktadır.

Marka yöneticileri, tüketicilerin ürün seçiminde etkili olan özellikleri tespit eder ve bu özellikleri etkin olarak yöneterek, marka devamlılığını sağlayan stratejik plan geliştirirler. Hedef kitle, yeni ürünler, rakip ve rakip ürün analizleri, müşteri arz talepleri de bu stratejik planın temelleridir. Bunun amacı, markayı ve ürünlerini hedef müşteri zihninde olumlu ve kalıcı olarak konumlandırmaktır.

Marka yönetimi, hazırlanan bu stratejik plan doğrultusunda, koleksiyon tasarım aşamaları öncesinde, tasarım bölümü ile ortaklaşa çalışmalar yapmalıdır. Koleksiyon aşamalarında, marka yönetimi ve tasarım ekibi arasındaki iletişim, yeni ürün ve koleksiyon oluşumunda da çok önem kazanmaktadır. Bu iletişim hazırlanacak olan yeni koleksiyonları doğrudan etkilemektedir.

Koleksiyonu hazırlayacak olan tasarım ekibi için kurumsal markayı, markanın kimliğini, markanın konumlandırıldığı hedef kitleyi tanımak ve bilmek, moda eğilimlerinin koleksiyon ile ilişkilendirilmesinde önemlidir.

1. MARKA

1.1 Kavram olarak marka

Türk Patent Enstitüsü "Marka Başvuru Kılavuzu"nda da yer alan 556 sayılı Markaların Korunması Kanun Hükmünde Kararnameye göre; bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlama koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır.¹

¹ Türk Patent Enstitüsü, 'Marka Başvuru Kılavuzu', 2016, s. 1.

Marka, bir ürünün satın alınmasında veya kullanılmasında yönlendirici olan bir özelliği ile, tüketicinin karar vermesini sağlayarak rekabeti oluşturur. Markanın tüketici zihninde oluşan diğer markalardan farklı kılarak ayırtıran bu etkisini Ferruh Uztuğ; özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak tanımlamıştır. Ürün işlevi ile fayda sağlayan somut bir niteliği, marka ise işlevselliğin dışında ürünün değerini arttıran bir isim, tasarım, sembol yada bir işaret ile soyut bir niteliği ifade eder.²

Genel olarak tüm tanımlara baktığımızda ise kalite, sembol, hizmet kalitesi, tasarım, isim, şekil, rakiplerinden ayıran özellik vb. gibi ortak tanımlar öne çıkmaktadır.

1.2 Kavramsal açıdan marka kimliği

Markanın görünümü ve tarif ifadesi marka kimliğini oluşturur. Markayı diğer markalardan ayırtarak rekabeti sağlayan, farklı özelliklerinin öne çıkarıldığı temel olarak kabul edilebilir ve bu temel aynı zamanda da stratejik bir plan olarak ta kullanılabilir. Adı, logosu, biçimi, rengi, tadı, kokusu, hizmeti, mekan tasarımı, iletişimi vb. gibi markaya özgü tüm unsur ve çağrışımlar markayı ifade eder ve zihinlerde bir kimlik olarak yerleşmesini sağlar.³

Markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu, onlarında duygu ve karakterlerinin olduğu varsayılır. Marka kişiliği kavramı bir filmin başrol kahramanı gibidir, onun sayesinde tüketiciler markalar hakkında fikir sahibi olurlar. Bu nedenle tüketicinin zihninde olumlu yer edinebilmek için *marka kişiliği* kavramı önemlidir.

Ürün tercihlerine göre marka kişiliğinin etkisinin değiştiği ileri sürülmektedir. Bu iddia özellikle de giyim, araba gibi toplumsal kullanıcıları olan ürünlerde marka kişiliğinin daha etkili olduğu görüşünden ortaya çıkmaktadır.

² Ferruh Uztuğ, "Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri", Mediacat Kitapları, İstanbul; 2002, s. 22.

³ Bülent Fidan, Marka Uzmanı, Sözlü Görüşme (10 Ağustos 2016), <http://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/08/06/Marka-Kimligi-Nedir> (10 Ağustos 2016)

Bu ürünler sembolik bir boyuta sahip olduklarından, tüketici gruplarının da tercihleri ile sosyal statülerini belirleme isteklerinin de burada etkili olduğu söylenebilir.⁴

1.3 Kavramsal açıdan hedef kitle

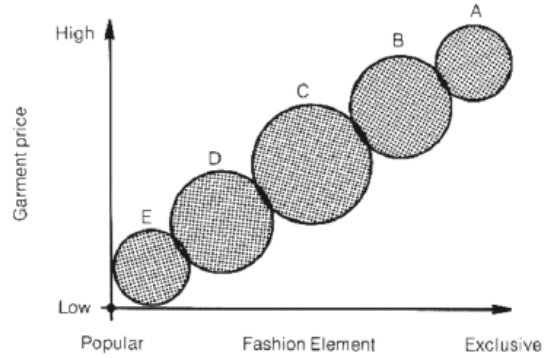
Genel olarak hedef kitle mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlanmaktadır.⁵

Tekstil ve hazır giyim sektöründeki markalar için ise pazarlama çalışmalarında hedef alınan belirli bir grup müşteriler olarak tanımlayabiliriz. Hedef kitlenin tespiti yapılmadan, özellikleri tüm detayları ile bilinmeden koleksiyon hazırlanması ve üretim faaliyetlerinde bulunulması sonucunda başarısızlık olasılığı yüksektir.

Hedef kitlelerin belirlenmesi için analizi yapılırken hedeflenen kitlenin demografik yönleri (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir vb.), psikolojik yönleri (algılama, öğrenme, alışkanlıklar vb.), sosyolojik yönleri (kültür, toplumsal sınıf vb.) dikkate alınarak analiz yapılır ve tanımlanır. Ayrıca hedef kitleyi belirlemek için, pazar araştırması ve rakip analizi de önemlidir. Bu çalışmaların gerektirdiği işlemler uzmanlarca doğru yöntemlerle yönetilerek gerçekleştirilmelidir.

Dünyada, pazarlama-satış çalışmalar için yapılan analizlerde ve ticari faaliyetlerde A, B, C, D, E olmak üzere beş tüketici grubu belirlenmiştir.

Gerry Cooklin bu sınıfları şöyle tanımlamaktadır; Hazır giyim endüstrisi fiyat yapısına bağlı olarak, farklı fiyat ve farklı giyim sektöründeki pazarlara çalışır. Kadın, erkek, çocuk giysilerinden oluşan 5 genel tüketici grubu olduğu kabul edilmektedir. A grubu pahalı yüksek kaliteli kişiye özel tasarlanmış, E grubu en ucuz, C grubu seri dayanıklı üretim olarak pazarın en büyük alanını kapsar.⁷



Resim 1. Tüketici grubu dağılımı.⁶

1.4 Kavramsal açıdan marka konumlandırma

“Marka konumlandırma, markayı hedeflenen kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder.”⁸

Marka yöneticileri, markayı hedef pazara yönelik konumlandırmalıdır. Bunun anlamı koleksiyonların hangi müşteri kesiminin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak üzere tasarlanmış veya üretilmiş ise, hedef müşteri kitlesinin de bu kapsamda ele alınmasının gerekliliğidir.

2. Moda eğilimleri / Trendler

Moda eğilimleri (trendler), genel olarak bir sezondaki moda ürünlerinin nasıl görüneceği ile ilgili görsel, yazılı vb. tüm verileri içerir.

Ürün tasarımı ile ilgili olarak moda eğilimi (trend) yaratıcıları ve moda eğilimi (trend) takipçileri vardır. Öncü moda tasarımcılarının dışındaki çoğu tasarımcı gelecek sezondaki ana tema ve moda eğilimlerini (trendleri) belirlemek için fuarları takip ederler. Hızlı moda (fast fashion) üreten şirketler için fuar ve defileler çok büyük önem taşımaktadır. Bunun sonucunda bu şirketler diğerlerine göre daha çabuk yeni ve güncel ürünleri piyasaya sunabilmektedirler. Çoğu tasarımcı dünya çapında belirli aralıklarla düzenlenen tekstil ve hazır giyim fuarlarına katılarak renk, doku ve tasarım fikirlerinden ilham

⁴ Jean-Noël Kapferer, “Stratejic Brand Management”, The Free Press, New York: 1992, s.32-33.

⁵ T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, “Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Halkla İlişkilerde Hedef Kitle”, Ankara: 2012, s. 3.

⁶ Gerry Cooklin, “Introduction To Clothing Manufacture”, Oxford, BPS Professional Books, 1991, s.31.

⁷ Cooklin, s. 30-31.

⁸ Ferruh Uztuğ, “Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri”, Mediacat Kitapları, İstanbul; 2002, s. 72.

almaktadırlar. Tasarımcılar, fuar ve defilelerden elde edilen moda eğilimleri doğrultusundaki bilgi ve fikirlerle, hizmet edilen müşteri kitlesine göre tasarımlarını yorumlamaktadırlar.⁹

Belirli aralıklarla düzenlenen güncel ve önemli fuarlar ile ilgili olarak 6 adet moda fuarı, 1 adet çocuk modası fuarı, 2 adet kumaş fuarı, 2 adet kumaş ve aksesuar(tamamlayıcı) fuarı, 2 adet iplik fuarı ve 2 adet ev tekstili ve dekorasyon fuarı olmak üzere toplamda 15 adet fuar örnek olarak seçilerek Şekil: 1'de detayları ile gösterilmiştir. Bu fuarların sayısı, sektörel kuruluşlarla ilgili yayınlar takip edilerek arttırılabilir.

Dünyadaki moda eğilimlerini takip eden, konularında uzman moda eğilimi araştırmacıları vardır. Bu araştırmacılar genelde moda eğilimi analizi yapan kuruluşlarla çalışmaktalar.

Moda eğilimi araştırmacıları gelecek sezonlardaki moda eğilimlerini ortaya çıkarmak için dünyanın bir çok şehrinde ve genellikle de moda merkezlerinde araştırmalar yaparlar. Bu araştırmalar; dünyadaki gelişmelerden(savaşlar, olimpiyatlar, doğa olayları vb.) , farklı tüketici grupları ile anketlerden, kumaş, boyar madde - kimyasal, iplik ve makine üreticileri ile görüşülerek oluşturulmuş yeni ürünlerden ve stok durumları ile ilgili raporlamalardan oluşmaktadır.

Bu raporlamalarda, trendlerin gelecekteki görünümünü belirlemek için renk, kumaş, baskı, silüet(dış görünüm), aksesuar(tamamlayıcı), kesim vb. gibi başlıca unsurlar çok önemlidir.

Bu raporlamaların analizleri moda eğilimi(trend) analizi yapan kuruluşlar tarafından yapılır ve gelecek iki yıl için yeni moda eğilimleri tasarımcılara sunulur.

Moda eğilimi analizleri yapan kuruluşlardan birisi de Ümit Ünal ve Özlem Süer'in Türkiye'yi katılımcı olarak temsil ettikleri, "Dünya Renk ve Konsept Birliği" olarak ta bildiğimiz INTERCOLOR'dur(International Commission For Colour).

INTERCOLOR Fransa, İsviçre ve Japonya'nın katılımıyla 1963 yılında kurulmuştur. İlk temsilcileri olan Fred Carlin, Milo Legnazzi

ve Yasuo Inamura moda renklerin uluslararası olarak ele alınması gerektiğine karar vermişler ve ilk INTERCOLOR oturumu on bir katılımcı ülke ile 9 Eylül 1963 tarihinde Paris'te gerçekleştirilmiştir. Son 50 yılda birçok ülkeden örgüte katılanlar olmuş, bazıları ayrılmasına rağmen üye 15 ülke ile faaliyetleri devam etmektedir. INTERCOLOR, üye ülkelerden birinin ev sahipliğinde yılda iki kez toplanmaktadır. Bu toplantılarda delegeler belli bir sezon için seçtikleri, etkilendikleri kavramlar, yaşam tarzları ve ortamlardan yola çıkarak renk önerilerini sunmaktalar. Tüm bu çalışmalar sonucunda ana moda renk eğilimleri belirlenerek paylaşılmaya hazır hale getirilmekteler.¹⁰

Son yıllarda dünyadaki yeni ve hızlı moda eğilimi(trend) oluşumlarını yerinde takip etmek, hem maliyet hem de zaman açısından oldukça zordur. Bunun için tecrübeleri ve katkıları kanıtlanmış, hizmetlerini dijital ortamlarda yada internet üzerinden sağlayan çok önemli moda eğilimi(trend) analizleri yapıp sunan firmalar ortaya çıkmıştır. Bu firmalar kumaş, silüet(dış görünüm), model, renk, desen, grafik, aksesuar(tamamlayıcı) vb. unsurları ile yaşam tarzlarını anlatan moda eğilimi(trend) analizlerini, belirli anlaşmalar çerçevesinde tasarımcıların hizmetine sunmaktalar. Bu hizmetler katalog, dergi, dijital doküman(cd, vb.) yada internet üyelik sistemleri ile sağlanmaktadır.

2.1 Moda eğilimi firmalarının işlevi

Bu bölümde moda eğilimi firmalarının işlevini göstermek için başlıca 3 firma örnek olarak seçilmiş, eğilimlerin nasıl kullanılabileceği ve çalışma sistemleri üzerine bilgi verilmiştir.

1) İngiltere merkezli Worth Global Style Network-WGSN firması bu alanda internet üzerinden verdiği hizmet ile en çok tanınan firmalardan biridir. Bu firmadan alınan üyelik ile tüm dünyadaki güncel moda eğilimleri(trendler), fuarlar, şehirler, mağazalar, modeller vb. detaylı olarak incelenip ve hazır tasarımlar bilgisayar ortamında indirilip kullanılabilir. ¹⁰

¹⁰ Intercolor-International Commission For Colour(-Dünya Renk ve Konsept Birliği), 2015 Sunum, s. 1.

¹¹ <https://www.wgsn.com/blogs/> (18 Ağustos 2016)

⁹ Cooklin, s. 29.

Tablo 1. Dünyada düzenlenen fuarlardan seçilenler listesi - 2016

Düzenleyen Cihan Bahar - 2016

FUAR ADI	ŞEHİR	KONUSU	İLETİŞİM
1 Brad&Butter	Berlin, Barcelona	Moda fuarı	https://www.breadandbutter.com
2 Première Vision	Paris, New York, İstanbul	Kumaş fuarı	http://www.premierevision.com
3 Texworld	Paris	Kumaş fuarı	http://texworld.fr.messefrankfurt.com/paris/en/visitors/welcome.html
4 Who's Next	Paris	Moda fuarı	http://www.whosnext-tradeshow.com
5 Fashion Week	Hong Kong	Moda fuarı	http://www.hktdc.com/fair/hkffashionweekfw-en/HKTDC-Hong-Kong-Fashion-Week-For-Fall-Winter.html
6 Münich Fabric Start	Münih	Kumaş ve aksesuar (tamamlayıcı) fuarı	http://www.munichfabricstart.com
7 Milano Unica	Milano	Kumaş ve aksesuar (tamamlayıcı) fuarı	http://www.milanounica.it/MU/index.php/en/
8 Expofil	Paris	İplik fuarı	http://www.premierevision.com
9 Pitti Immagine Modaprima	Floransa	Moda fuarı	http://www.pittimmagine.com/it
10 Pitti Immagine Filatti	Floransa	İplik Fuarı	http://www.e-pitti.com/en/fieradigitale/our-fairs.html
11 Pitti Immagine Uomo	Floransa	Moda fuarı	http://www.pittimmagine.com/en/corporate/fairs/uomo.html
12 Pitti Immagine Bimbo	Floransa	Çocuk moda fuarı	http://www.pittimmagine.com/en/corporate/fairs/bimbo.html
13 Pure London	Londra	Moda fuarı	http://www.purelondon.com
14 Hometex 2016	İstanbul	Ev tekstili ve dekorasyon fuarı	http://cnrhometex.com
15 Heimtextil	Frankfurt	Uluslararası ev tekstil fuarı	http://heimtextil.messefrankfurt.com

2) Diğer bir moda eğilim firması POP-fashion da İngiltere merkezlidir. Hizmet ettikleri müşteriler genelde markalara fason üretim yapan üreticiler ve uzak doğulu üreticiler olmasına rağmen birçok Avrupa markası bu firmanın kaynaklarından üyelik sistemi ile faydalanmaktadır.

3) Promostyl, 1966'da Fransa'da kurulmuş diğer önemli moda eğilimi analiz yapan firmalarından birisidir. Başlıca ofisleri Fransa (Paris), Amerika (New York), Japonya (Tokyo) ve Çin'dedir. Bu firmadan da internet üzerinden üyelik sistemi ile hizmet alınabilir, hazır tasarımları (model, desen vb.) bilgisayar ortamında indirilebilir yada moda eğilimleri(trendler) ile ilgili kitaplar alınıp kullanılabilir.

3. Kavramsal açıdan koleksiyon

Tasarım ekibi tarafından, marka yönetimi verileri doğrultusunda belirlenen kurumsal

¹² <http://en.pop-fashion.com> (1 Haziran 2016)

marka, marka kimliği, konumlandırılan hedef kitle, rakip analizi vb. tüm kriterler dikkate alınarak moda eğilimleri analizi yapılır ve yeni koleksiyon planı hazırlanır.

Bu yüzden, koleksiyonu hazırlayacak olan tasarım ekibi, belirlenen tüm kriterleri dikkate almalıdır. Bu kriterler, koleksiyon oluşturulmasında moda eğilimlerinin uyarlanması için gereklidir.

Hazırlanan koleksiyon planı çerçevesinde, hedeflenen sezon koleksiyonu için moda eğilimlerinden de faydalanılarak tespit edilen birbirinden farklı görünüş, renk, silüet(dış görünüm) ve yaşam felsefesi olan temalar oluşturulur.

Oluşturulan temaların, belirli bir yaşam tarzı çerçevesinde her biri için kendi hikayesi oluşturulur. Her temanın hikayesine uygun olarak koleksiyonun görsel ve teknik olarak tanımlaması için kullanılması düşünülen unsur-

ları belirlenir. Tüm bu unsurlar çerçevesinde de koleksiyon hazırlanır.

3.1 Koleksiyonda tasarım değişkenleri

Koleksiyonda tasarım değişkenleri olarak başlıca altı unsuru ele aldık. Bunlar, renkler, silüetler (genel görünüm), kumaşlar, desenler, tamamlayıcı teknik öğeler (a.-b.) ve dikiş öğeleri olarak öngörülmüştür.

1) Renkler: Tasarım öğelerinin en belirleyicisi olarak rengi ele alabiliriz. Oluşturulan hikayeyi en iyi anlatan renkler tespit edilir. Bu renkler kullanılması düşünülen ana renkler ve tamamlayıcı renklerden oluşur. Bu renklere temanın hikayesine uygun renk isimleri verebileceği gibi, bu renkler uluslararası standart kabul edilen firmalardan (PANTONE¹³) tekstil için olan renk kataloglarından da seçilebilir.

2) Silüetler (dış görünüm): Belirleyici genel görüntü olarak silüetleri(dış görüntüler) temaların en önemli unsurlarından birisidir. Silüet giysinin dış formu da olarak tanımlanabilir.

3) Kumaşlar: Koleksiyonda ana malzeme olarak kumaşlar ele alınır. Aynı renk seçiminde olduğu gibi, temayı en iyi anlatacağı düşünülen kumaşlar seçilir. Bu kumaşlar ana kumaşlar ve tamamlayıcı kumaşlardan oluşabilir.

4) Desenler: Koleksiyon tasarımında temel öğelerinden biri de desenlerdir. Bunlar kumaşların yapılarına ve tekniklerine göre çeşitlidirler. Hazırlanan temaya göre düz renkli kumaşlar kullanılabileceği gibi desenli kumaşlar da kullanılabilir. Bu desenler metraj baskı yada ekose dokuma gibi olabilir. Tema tasarım aşamasında bu desenler kartela ve kataloglardan örnek olarak seçilebilir. Koleksiyon aşamasında desenlerin orijinal hali çalışılır.

5) a. Model tamamlayan estetik ve teknik öğeler: Parça baskılar, grafikler, nakışlar, etiketler vb. gibi öğeler, koleksiyonlardaki tasarımların genel görüntülerini çok etkilerler, bazen estetik katkılarından dolayı belirleyici unsur da olabilirler. Temanın özelliklerine uygun, ürünleri tamamlayan, grafik baskı tasarımları, nakış tasarımları ve etiket çalışma örnekleri belirlenir.

¹³ www.pantone.com (1 Ağustos 2016)



Resim 2. WGSN trend raporlarından.¹¹



Resim 3. POP-fashion trend raporlarından.¹²



Resim 4. Promostyl trend raporlarından.¹³

b. Model tamamlayan estetik ve teknik öğeler: Bunlar düğme, çitçit, fermuar, toka vb. takı nitelikli tamamlayıcılar gibi görülebilirler. Ancak koleksiyonda estetik katkıları çok

önemli olup, bazen tasarımda belirleyici unsur da olabilirler.

6) Tasarımın üretiminde kullanılacak öğelerden dikişler: Tasarımın üretiminde kullanılan en önemli öğelerden biri dikişlerdir. Tüm malzemeyi birbirine bağlayarak biçimi vermenin dışında; dikiş tipleri, dikim tipleri, iplik tipleri gibi değişkenleri ile de görsel etkiyi belirleyen, hem teknik hem de estetik bir öğedir. Temanın özelliklerine uygun olarak dikiş tipleri, dikim tipleri, dikiş iplik kaliteleri, iplik numaraları ve renkleri tespit edilir. İstenilen iplik özellikleri ve renkleri, belirli iplik firmalarının kartelalarından seçilebilir.

Sonuç

Tekstil ve hazır giyim sektöründeki markaların koleksiyon hazırlama aşamalarında birçok değişkeni vardır. Koleksiyonu etkileyen *değişkenler* temel olarak marka, marka kimliği, hedef kitle, marka konumlandırma ve moda eğilimi kavramlarıdır.

Herhangi bir marka yöneticisinin kendi markası hakkındaki bu kavramları, bilimsel yöntem ve analizlerle tespit edip yazılı, görsel vb. somut verilerle ve her koleksiyon sezonu öncesi, markanın tasarımcıları ile birlikte çalışarak, özünden kopmadan, yenileyerek hazırlamaları gerekmektedir. Bu çalışma yöntemlerinin tespiti ve sürekliliğinin sağlanması firmaların kurumsal kararı olmalıdır.

Koleksiyon hazırlığı sürecinde, marka yöneticilerinin ve tasarım ekibinin ortaklaşa çalışması, hedeflenen koleksiyonun doğru çıkması açısından önemlidir. Tasarım ekibi, marka yönetiminden gelen bilimsel veriler doğrultusunda güncel moda eğilimlerini irdeleyerek koleksiyonlarına dahil eder.

Güncel moda eğilimlerinin, doğru marka tanımları ve doğru hedef kitle tespitine göre uyarlanması çok önemlidir. Böylece riskin en aza indirildiği bir koleksiyon tamamlanmış olacaktır.

Tüm bu süreçlerin doğru yönetilmesi sonucunda da *hedeflenen koleksiyon* oluşturulabilir.

Kaynakça

- Cooklin, Gerry, "Introduction To Clothing Manufacture", Oxford, BPS Professional Books, 1991, s. 29.
- Cooklin, s. 30.
- Cooklin, s. 31.
- Fidan, Bülent, Marka Uzmanı, Sözlü Görüşme (10 Ağustos 2016), <http://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/08/06/Marka-Kimligi-Nedir>(10 Ağustos 2016)
- Kapferer, Jean-Noël, "Strategic Brand Management", The Free Press, New York: 1992, s.32-33, Aktaran: Serhat Kemal Hatipoğlu, "Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama", T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Başkanlığı, Uzmanlık Tezi, Ankara: 2010, s. 19.
- Uztuğ, Ferruh, "Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri", Mediacat Kitapları, İstanbul; 2002, s. 22, Aktaran: Emel Can, "Marka ve Marka Yapılandırma", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi 2007 Cilt XXII, Sayı 1, s. 226.
- Uztuğ, s. 234.
- Intercolor-International Commission For Colour (Dünya Renk ve Konsept Birliği), 2015 Sunum, s. 1.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, "Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, Halkla İlişkilerde Hedef Kitle", Ankara: 2012, s. 3.
- Türk Patent Enstitüsü, "Marka Başvuru Kılavuzu", 2016, s. 1.
- <http://en.pop-fashion.com> (1 Haziran 2016)
- <http://www.bulentfidan.com.tr/single-post/2016/08/06/Marka-Kimligi-Nedir>(10 Ağustos 2016)
- <http://www.promostyl.com/en/> (18 Ağustos 2016)
- <http://www.promostyl.com/en/trendbookservice/trendbooks/> (18 Ağustos 2016)
- <https://www.wgsn.com/blogs/> (18 Ağustos 2016)
- www.pantone.com (1 Ağustos 2016)