

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYALBİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI PROGRAMI

**MARKANIN, MAĞAZA KİŞİLİĞİNİN VİTRİN
TASARIMINA ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Mustafa Murat TUTAR

Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Altan Oran

İstanbul - 2013

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

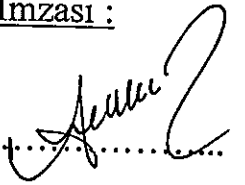
Tekstil ve Moda Tasarım Anasanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarım Programı Yüksek Lisans öğrencisi Mustafa Murat Tutar tarafından hazırlanan "Markanın Mağaza Kişiliğinin Vitrin Tasarımına Etkileri" adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 11.09.2013

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

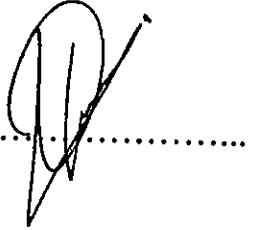
Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Dr.Altan ORAN
Dan.-HAL.Üniv.Tekstil ve Moda Tas.ASD Öğr.Üyesi

.....


Jüri Üyesi: Prof.Dr.Esin Sarıoğlu
HAL.Üniv.Tekstil ve Moda Tas.ASD Öğr.Üyesi

.....


Jüri Üyesi: Prof.Dr. Şebnem Temir
HAL.Üniv.Tekstil ve Moda Tas.ASD Öğr.Üyesi

.....


Jüri Üyesi: Doç.Dr.Hülya TEZCAN
HAL.Üniv.Tekstil ve Moda Tas.ASD Öğr.Üyesi(yedek)

.....


Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Dr.Engin Akdoğan
Gel.Üniv. Güzel Sanatlar Fak. Öğr.Üyesi(Yedek)

.....

ÖNSÖZ

Günümüzde hızla çoğalan markaların pazarda tutuna bilmeleri için, sattıkları ürünlerin güzelliği, kalitesi ve fiyatı yanında müşterilere davetiye özelliği taşıyan vitrinlere verdikleri önemde gittikçe artmaktadır. Tüketiciler alış veriş yaparken kendi kişiliklerine en yakın olan mağazaları tercih etmektedirler ve markaların mağaza kişiliklerini vitrin tasarımlarında en doğru şekilde yansıtmaları bu yüzden çok önemlidir.

Yapılan araştırma ve incelemelerden sonra edinilen bilgi ve kavrayışla markanın mağaza kişiliğinin vitrin tasarımına etkileri incelenmiştir ve uygulamalar yapılarak öneriler geliştirilmiştir.

Öncelikle görüşleriyle sağlam bir vizyona ve örnek alınacak sevecen bir kişiliğe sahip, her zaman yanımda olan maddi, manevi her türlü desteğini, değerli bilgi ve deneyimlerini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Altan ORAN` a sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmalarımda beni yalnız bırakmayan, bilgi ve deneyimleriyle her zaman yanımda olan sevgili hocam Mine ERKAN' a ve çalışmalarım süresince maddi, manevi desteğini esirgemeyen Serkan ÇİFTÇİ' ye de teşekkür eder sonsuz sevgilerimi sunarım.

İstanbul, 2013

Mustafa Murat TUTAR

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
KISALTMALAR LİSTESİ	IV
TABLolar LİSTESİ	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	VI
ÖZET	XIII
ABSTRACT	XIV
1. GİRİŞ	1
2.MARKA	3
2.1. Markanın Tanımı ve Önemi	3
2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	5
2.3. Markanın İmajı ve Kişiliği	5
2.3.1. Markanın İmajı	6
2.3.2. Markanın Kişiliği	8
2.4. Marka Tüketici İlişkisi	11
2.5. Türkiye'de Marka Kavramının Gelişimi	13
3. MEKANSAL DÜZENLEME OLARAK VİTRİN	15
3.1. Vitrinin Tarihsel Gelişimi	17
3.2. Vitriini Oluşturan Mekansal Öğeler	29
3.3. Vitrin Tipleri	29
3.3.1. Düz Vitrin	30
3.3.2. Açık Vitrin	31

3.3.3. Kapalı Vitrin	32
3.3.4. Köşe Vitrin	34
3.3.5. Arkad Vitrin	35
3.3.6. Çift Üniteli Vitrin	35
3.3.7. Çift Katlı Vitrin	37
3.3.8. Açılı Vitrin	38
3.4. Vitrin Ölçüleri	39
3.5. Vitrinde Kullanılan Mimari Elemanlar	40
3.6. Vitrinin Mekansal Donatıları	40
3.7. Vitrinde Kullanılan Malzemeler	41
3.8. Vitrinde Renk Unsuru	42
3.9. Vitrinde Aydınlatma	45
3.10. Sergileme Elemanları ve Teknikleri	48
4. VİTRİNİN ÖNEMİ	50
4.1. Vitrinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	50
4.2. Vitrin Düzenlemesinden Bilgi Edinme Durumları	50
4.3. Mağaza İle İlgili Bilgi Edinme	51
4.4. Ürün Kategorisi İle İlgili Bilgi Edinme	52
4.5. Bilgi Edinimi ve Mağazaya Giriş Kararı	53
5. VİTRİN TASARIMININ ÖNEMİ	54
5.1. Tasarım Kavramı	55
5.2. Vitrin Düzenlemesinde Tasarımın Önemi	56
5.3. Vitrin Tasarımında Özel Gün ve Dönemlerin Yansıtılması	59
5.4. Farklı Vitrin Tasarımlarından Örnekler	66
6. MARKANIN, MAĞAZA KİŞİLİĞİNİN VİTRİN TASARIMINA ETKİLERİ ve MİNE ERKAN İLE RÖPORTAJ	71

6.1. Ralph Lauren	79
6.2. Fendi	81
6.3. Harvey Nichols	85
6.4. Louis Vuitton	87
6.5. Perspective	89
6.6. Beymen	90
6.7. Boyner	91
7. ÇALIŞMALARIM	93
7.1. Perspective'de Vitrinin Tasarım Aşamaları ve uygulaması	93
7.2. Tiffany'de Yeni Sezon Vitrin Uygulamasının Aşamaları	106
7.3. Vitrin Tasarımlarım	115
8. OSMANBEY'DE Kİ BAZI TOPTAN MAĞAZALARIN VİTRİNLERİNİN İNCELENMESİ	119
9. BASINDA VİTRİN	128
9.1. Milliyet Gazetesi, Cumartesi Eki	128
9.2. Zaman Gazetesi, Cumartesi Eki	132
9.3. Eskişehir, Şehir Gazetesi	135
9.4. Moda Dergisi	136
10. SONUÇ	129
11. KAYNAKÇA	131
12. İNTERNET KAYNAKLARI	141
13. ÖZGEÇMİŞ	143

KISALTMALAR

Bkz. : Bakınız

M. E. : Mine ERKAN

M. M. T. : Mustafa Murat TUTAR

s. : Sayfa

y.y. : yüzyıl

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No:

Şekil 2.1. : Federal Express'in eski ve yeni logoları	10
Şekil 2.2. : Vakko'nun ilk ve en son kullanılan amblemleri	14
Şekil 2.3. : Vakko Beyoğlu ve Vakko Suadiye mağazaları	15
Şekil 3.1. : 14.yy'da açık dükkan örneği	17
Şekil 3.2. : Eski Roma'da dükkan	18
Şekil 3.3. : Geleneksel vitrin gelişim süreci	18
Şekil 3.4. : Almanya'da zemin katta bir dükkanın vitrin kesiti	19
Şekil 3.5. : Tapınak cephesindeki orantılar	19
Şekil 3.6. : 1900- 1950 yılları arasında vitrinin gelişimi	20
Şekil 3.7. : Mimari stillere göre vitrin tasarımının gelişimi	21
Şekil 3.8. : Georgian dönemine ait bir vitrin ve eğri cumbalı vitrin penceresi, 1815	22
Şekil 3.9. : Victorian ve Edwardian tarzı vitrin örnekleri	23
Şekil 3.10. : Victorian ve Edwardian tarzı vitrin örnekleri	23
Şekil 3.11. : 1934 yılından vitrin örnekleri	24
Şekil 3.12. : 1934 yılından vitrin örnekleri	24
Şekil 3.13. : 1934 yılından vitrin örnekleri	25
Şekil 3.14. : 1934 yılından vitrin örnekleri	25
Şekil 3.15. : 1934 yılından vitrin örnekleri	26
Şekil 3.16. : 1934 yılından vitrin örnekleri	26
Şekil 3.17. : 1934 yılından vitrin örnekleri	27
Şekil 3.18. : 1934 yılından vitrin örnekleri	27

Şekil 3.19. : 1934 yılından vitrin örnekleri	28
Şekil 3.20. : 1934 yılından vitrin örnekleri	28
Şekil 3.21. : Düz vitrin örneği	30
Şekil 3.22. : Açık vitrin örneği	31
Şekil 3.23. : Kapalı vitrin örneği	32
Şekil 3.24. : Kapalı vitrin örneği	33
Şekil 3.25. :Kapalı vitrin örneği	34
Şekil 3.26. : Köşe Vitrin örneği	34
Şekil 3.27. : Arkad Vitrin örneği	35
Şekil 3.28. : Çift üniteli vitrin örneği	36
Şekil 3.29. : Çift üniteli vitrin örneği	36
Şekil 3.30. : Çift katlı vitrin örneği	37
Şekil 3.31. : Çift katlı vitrin örneği	38
Şekil 3.32. : Açılı vitrin örneği	39
Şekil 3.33. : Yılbaşı vitrini örneği	40
Şekil 3.34. : İndirim vitrini örneği	41
Şekil 3.35. : Vitrin aydınlatma örneği	46
Şekil 3.36. : Vitrin aydınlatma örneği	46
Şekil 3.37. : Vitrin aydınlatma örneği	47
Şekil 3.38. : Vitrinde kullanılan mankenlere örnek	48
Şekil 4.1. : Mağazada ki ürün hakkında bilgi edinen tüketici örneği	51
Şekil 4.2. : Vitrin örneği	52
Şekil 4.3. : Vitrin örneği	53
Şekil 5.1. : Vitrinde bahar temasına örnek	58
Şekil 5.2. : Vitrinde bahar temasına örnek	58
Şekil 5.3. : Vitrinde bahar temasına örnek	58

Şekil 5.4. : Vitrinde kış ve yılbaşı temasına örnek	59
Şekil 5.5. Anneler günü vitrin örneği	59
Şekil 5.6. : Harvey Nichols'ın yılbaşı temalı vitrini	60
Şekil 5.7. : Turkcell'in yılbaşı temalı vitrini	60
Şekil 5.8. : Louis Vuitton'un tatil temalı vitrini	61
Şekil 5.9. : Mudo'nun okul temalı vitrini	61
Şekil 5.10. : Zara Home'un yılbaşı temalı vitrini	61
Şekil 5.11. : Batik'in yaz ve tatil temalı vitrini	62
Şekil 5.12. : Sevgililer günü vitrinine örnek	62
Şekil 5.13. : Sevgililer günü vitrinine örnek	63
Şekil 5.14. : Sevgililer günü vitrinine örnek	63
Şekil 5.15. : Sevgililer günü vitrinine örnek	64
Şekil 5.16. : Harvey Nichols'ın yılbaşı temalı vitrini	64
Şekil 5.17. : Bahar vitrinine örnek	65
Şekil 5.18. : Bahar vitrinine örnek	65
Şekil 5.19. : Saks fifth avenue	66
Şekil 5.20. : Saks fifth avenue	66
Şekil 5.21. : Saks fifth avenue.....	66
Şekil 5.22. : Galeries Lafayette	67
Şekil 5.23. : Galeries Lafayette	67
Şekil 5.24. : Lanvin	68
Şekil 5.25. : Lanvin	68
Şekil 5.26. : Lanvin	68
Şekil 5.27. : Printemps	69
Şekil 5.28. : Printemps	69
Şekil 5.29. : Printemps	70

Şekil 5.30. : Printemps	70
Şekil 5.31. : Printemps	70
Şekil 5.32. : Printemps	70
Şekil 5.33. : Printemps	70
Şekil 6.1. : Boyner, yılbaşı ve gizem temalı vitrini	72
Şekil 6.2. : Boyner, yılbaşı ve gizem temalı vitrini	73
Şekil 6.3. : Vitrinin Mağaza içinde devamlılığı	73
Şekil 6.4. : Ralph Lauren vitrinine örnek	78
Şekil 6.5. : Ralph Lauren vitrinine örnek	79
Şekil 6.6. : Ralph Lauren vitrinine örnek	79
Şekil 6.7. : Ralph Lauren vitrinine örnek	80
Şekil 6.8. : Fendi vitrinine örnek	80
Şekil 6.9. : Fendi vitrinine örnek	81
Şekil 6.10. : Fendi vitrinine örnek	81
Şekil 6.11. : Fendi vitrinine örnek	82
Şekil 6.12. : Fendi Vitrinine örnek	82
Şekil 6.13. : Fendi vitrinine örnek	82
Şekil 6.14. : Fendi vitrinine örnek	83
Şekil 6.15. : Fendi vitrinine örnek	83
Şekil 6.16. : Fendi vitrinine örnek	83
Şekil 6.17. : Harvey Nichols vitrinine örnek	84
Şekil 6.18. : Harvey Nichols vitrinine örnek	84
Şekil 6.19. : Harvey Nichols vitrinine örnek	85
Şekil 6.20. : Harvey Nichols vitrinine örnek	85
Şekil 6.21. : Louis Vuitton vitrinine örnek	86
Şekil 6.22. : Louis Vuitton vitrinine örnek	86

Şekil 6.23. : Louis Vuitton vitrinine örnek	87
Şekil 6.24. : Louis Vuitton vitrinine örnek	87
Şekil 6.25. : Perspective vitrinine örnek	88
Şekil 6.26. : Perspective vitrinine örnek	88
Şekil 6.27. : Beymen vitrinine örnek	89
Şekil 6.28. : Beymen vitrinine örnek	89
Şekil 6.29. : Boyner vitrinine örnek	90
Şekil 6.30. : Boyner vitrinine örnek	90
Şekil 6.31. : Boyner vitrinindeki yılbaşı küresi	91
Şekil 6.32. : Boyner yılbaşı vitrinine örnek	91
Şekil 7.1. : Photoshopta çizilmiş vitrin simülasyonuna örnek	93
Şekil 7.2. : Photoshopta çizilmiş vitrin simülasyonuna örnek	93
Şekil 7.3. : Photoshopta çizilmiş vitrin simülasyonuna örnek	94
Şekil 7.4. : Photoshopta çizilmiş vitrin simülasyonuna örnek	94
Şekil 7.5. : Photoshopta çizilmiş vitrin simülasyonuna örnek	95
Şekil 7.6. : Photoshopta hazırlanmış vitrin tasarımı örneği	95
Şekil 7.7. : Photoshopta hazırlanmış vitrin tasarımı örneği	96
Şekil 7.8. : Photoshopta hazırlanmış vitrin tasarımı örneği	97
Şekil 7.9. : Photoshopta hazırlanmış vitrin tasarımı örneği	98
Şekil 7.10. : Photoshopta hazırlanmış vitrin tasarımı örneği	99
Şekil 7.11. : Photoshopta hazırlanmış vitrin tasarımı örneği	100
Şekil 7.12. : Seçilen tasarımın uygulanmış hali	100
Şekil 7.13. : Seçilen tasarımın uygulanmış hali	101
Şekil 7.14. : Seçilen tasarımın uygulanmış hali	101
Şekil 7.15. : Vitrin ve mağaza içerisinde kullanılacak olan vazoların tasarım ve boyutları	102
Şekil 7.16. : Vitrin tasarımının mağaza içerisinde devamlılığını sağlayacak tasarım	102
Şekil 7.17. : Vitrin tasarımının mağaza içerisinde devamlılığını gösteren örnek	103
Şekil 7.18. : Vitrin tasarımının mağaza içerisinde devamlılığını gösteren örnek	103
Şekil 7.19. : Vitrin tasarımının mağaza içerisinde devamlılığını gösteren örnek	104
Şekil 7.20. : Vitrin tasarımının mağaza içerisinde devamlılığını gösteren örnek	104

Şekil 7.21. : Cam stickerlarının farklı uygulanmış hali	105
Şekil 7.22. : Vitrinin boş hali	106
Şekil 7.23. : Vitrinin arka fonundaki vinili takmak için yerleştirilen aparatlar	107
Şekil 7.24. : Vitrin tasarımının arka fonunun yerleştirilmiş hali	107
Şekil 7.25. : Vitrin zeminine laminasyonlu folyo yerleştirilmesi	108
Şekil 7.26. : Vitrin zeminine laminasyonlu folyo yerleştirilmesi	108
Şekil 7.27. : Vitrin zeminine laminasyonlu folyo yerleştirilmesi	109
Şekil 7.28. : Vitrin zeminine laminasyonlu folyonun yapıştırılması	110
Şekil 7.29. : Vitrin tasarımındaki görsellerin yerleştirilmesi	110
Şekil 7.30. : Vitrin tasarımındaki görselin yerden hizalanarak tavandan asılması	111
Şekil 7.31. : Vitrin tasarımında kullanılan ahşap sandıkların yerleştirilmesi	111
Şekil 7.32. : Vitrinde kullanılacak mankenlerin hazırlanışı	112
Şekil 7.33. : Mankenlerin vitrine yerleştirilmesi	112
Şekil 7.34. : Tiffany 2013 ilkbahar- yaz vitrini	113
Şekil 7.35. : Tiffany 2013 ilkbahar- yaz vitrini	113
Şekil 7.36. : Zımbalı vitrin tasarımı	114
Şekil 7.37. : Zımbalı vitrin tasarımının maketi	114
Şekil 7.38. : Twist için hazırlanmış retro temalı vitrin tasarımı	115
Şekil 7.39. : Twist için hazırlanmış vitrin tasarımının maketi	115
Şekil 7.40. : Gökyüzü temalı vitrin tasarımı	116
Şekil 7.41. : Gökyüzü temalı vitrin tasarımı maketi	116
Şekil 7.42. : Yılbaşı vitrini tasarımı	117
Şekil 7.43. : Yılbaşı vitrini tasarımı	117
Şekil 8.1. : Osmanbey, ON FASHİON toptan mağazası	118
Şekil 8.2. : Osmanbey, ON FASHİON toptan mağazası	119
Şekil 8.3. : Osmanbey, ON FASHİON toptan mağazası	119
Şekil 8.4. : Osmanbey, BERİL toptan mağazası	120
Şekil 8.5. : Osmanbey, BERİL toptan mağazası	120
Şekil 8.6. : Osmanbey, BERİL toptan mağazası	121
Şekil 8.7. : Osmanbey, GLANZ toptan mağazası	121
Şekil 8.8. : Osmanbey, GLANZ toptan mağazası	122
Şekil 8.9. : Osmanbey, tebi toptan mağazası	122
Şekil 8.10. : Osmanbey, tebi toptan mağazası	123

Şekil 8.11. : Osmanbey, tebi toptan mağazası	123
Şekil 8.12. : Osmanbey, VİTRİN XL toptan mağazası	123
Şekil 8.13. : Osmanbey, OKÇU toptan mağazası	124
Şekil 8.14. : Osmanbey, ful collection toptan mağazası	125
Şekil 8.15. : Osmanbey, ful collection toptan mağazası	125
Şekil 8. 16. : Osmanbey, SATEN toptan mağazası	126
Şekil 8. 17. : Osmanbey, SATEN toptan mağazası	126
Şekil 8. 18. : Osmanbey, airport toptan mağazası	127
Şekil 8. 19. : Osmanbey, airport toptan mağazası	127
Şekil 9.1. : Ceyda BALABAN ve Hermes mağazası	128
Şekil 9.2. : Ceyda BALABAN ve Hermes mağazası.....	131
Şekil 9.3. Louis Vuitton vitrin örneği	132
Şekil 9.4. : Mağaza içi örneği	133
Şekil 9.5. : ETO üyeleri	135
Şekil 9.6. : Ece SALICI Ankara Mağazası	136

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No:
Tablo 2.1. : İmaj Etkileşim Dörtgeni	8
Tablo 2.2. : Marka Kişiliğinin Oluşumu	9
Tablo 3.1. : Sıcak ve Soğuk Renkler	42
Tablo 3.2. : Sıcak ve Soğuk Renklerin Yüklendiği Anlamlar	43
Tablo 3.3. : Mağazalarda Kullanılan Renkler	44

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Mustafa Murat TUTAR
Anabilim Dalı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Programı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Altan ORAN
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – AĞUSTOS 2013

MARKANIN MAĞAZA KİŞİLİĞİNİN VİTRİN TASARIMINA ETKİLERİ

ÖZET

Markanın tüketici zihnine yerleşmesini sağlayan ilk uyarıcılardan birisi, aynı zamanda “marka mekanı” olarak da adlandırılabilir olan vitrinler, mağaza tasarımında önemli mekanları oluşturmaktadır. Vitrinler eskiden sadece ürün sergilemek amaçlı kullanırken, hazır giyim sektöründeki markaların hızlı artışı, bu hızlı artış karşısında tüketicinin seçici davranmaya başlaması ve oluşan rekabet sonucunda piyasada tutunabilme çabası nedeniyle müşteriyi mağazaya çekmek için vitrin tasarımına çok önem verilmektedir. Özellikle, mağazaların potansiyel alıcı kitlesini hedef alan, şeffaf sergileme mekanı olan, ürün satışı üzerinde büyük bir etkiye sahip, tüketici etkileyebilecek olan vitrinler üretim ile tüketim arasındaki ilişkiyi tamamlayan en önemli halkalardan birisi olmaktadır. Marka kişiliğini, markanın adı, logosu, satış stratejileri, ürün performansı ve pazarlama iletişimi olmak üzere beş kategori oluşturur. Oluşan marka kişiliğinin vitrin tasarımına yansımaları sonucu tüketici üzerinde markayı bir daha unutmayacak şekilde bir etki bırakır. Vitrini oluşturan mekansal öğeler, vitrin tasarımlarında kullanılan malzemeler, vitrinin tasarım süreci, vitrin tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gereken unsurlar, markanın imajı ve kişiliğini oluşturan faktörler ayrıca markanın mağaza kişiliğinin vitrin tasarımındaki etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Vitrin Tasarımı, Mağaza, Marka, Marka Kişiliği,

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Mustafa Murat TUTAR
Field : Textile and Fashion Design
Program : Textile and Fashion Design
Supervisor : Yrd. Doç. Dr. Altan ORAN
Degree Awarded and Date : Master – August 2013

EFFECTS OF THE BRAND STYLES ON STORE WINDOW DESIGN

ABSTRACT

One of the prior stimulant store window which settles brand to consumer mind, also it can be named as "brand place", is the most important object in store design. Store window design has been started to care about brand multiplying in ready to wear sector, consumers selective acts with this multiplicity and the effort of the brand for attracting consumers to store to stay in competitive market while formerly store windows were used to show products. Especially store windows aims the potential buyer mass, are transparent showing place and have great impression about selling goods so they are important ring of the connection between production and consumption. Brand personality occurs from five categories as brand name, logo, sale strategies, product performance and marketing communication. The occurred brand personality leaves unforgettable effect on consumer when it is applied to store window. The space elements which create store; materials which are used in store window; window designing process; factors to be considered while designing window; the factors which create the brand image and personality also the effect of brand's store personality on store design is examined.

Keywords: Window Design, Store, Brand, Brand Personality

1. GİRİŞ

İlk mağazalar; dükkan adı altında büyük, açık bir kutu şeklinde olup, ahşap kapaklarla örtülmekteydi. Bu ahşap kapakların biri örtü görevi görürken diğeri masa görevi görürdü ve mağazadaki ürünler bu masa kısmında sergilenerek tüketiciye gösterilirdi. Zaman içerisinde bu kutu şeklindeki dükkanlar, evlerin girişlerine, apartmanların giriş katlarına ve daha sonra ayrı yapılar oluşturacak şekilde bir ilerleme göstererek, artık insanların sadece ihtiyaçlarını gidermek için gittikleri mekanlar olmaktan çıkmış aynı zamanda zaman geçirip, eğlendikleri mekanlar haline gelmişlerdir.

Tüketiciyi ilk karşılayan yer mağaza vitrinidir. Eskiden mağaza vitrinleri sadece, mağazada bulunan ürünleri göstermek için kullanılırken, günümüze kadar vitrin büyük bir gelişme göstererek artık; mağazalarda ne satıldığının belirlemesini sağlamak, ilgiyi satış noktasına çekmek ve tüketicide satın alma konusunda bir ön istek yaratmak gibi görevleri de üstlenmektedirler.

Vitrinlerin ürün sergileme ve satışı yönlendirmek dışındaki diğer işlevleri; önünden geçen potansiyel alıcıları, bilgilendirmek ve mağazanın kimliğini yansıtmak, potansiyel alıcıların dikkatini çekerek, alışveriş isteği uyandırmak, tasarım olarak diğer örnekler arasında fark yaratmak, satışlarda artış sağlamak, uygun bir görüntü oluşturmak ve satışı yapılan ürünlerin en iyi şekilde sergilenmesini sağlamaktır.

Mağaza kimliğini, markanın adı, logosu, satış stratejileri, pazarlama iletişimi ve ürün performansı olarak beş ana kategori oluşturur ve bunların tüketiciye ilk sunulduğu yerler mağazanın vitrinleridir. Mağaza kimliğini en iyi şekilde yansıtan vitrinler, tüketicinin aklında sağlam bir yer edinmesini sağlar ve tüketicinin o mağazayı bir daha gördüğünde hatırlamasını sağlayarak, kendini benimsetmektedir.

Vitrin tasarımı yapılırken vitrinin, ölçüleri, uygulanacağı sezon, kullanılacak malzemeler ve sergilenecek ürünlere ne kadar dikkat etmek gerekiyorsa, mağazanın kişiliğini yansıtmaya da o kadar dikkat etmek gerekir. Markanın imajının sarsılmaması için vitrinin müşteriye aldatmaması gerekir.

2. MARKA

2.1 Markanın Tanımı ve Önemi

Markalar günlük hayatın neredeyse vazgeçilmez öğeleri haline gelmiştir. Örneğin giyimine önem veren, özen gösteren bir bireyden bahsederken onun marka giydiğinden söz edilmektedir. Halbuki her ürünün bir markası olduğunu düşünürsek burada kastedilen bireyin tanınmış, kaliteli, prestijli hatta pahalı ürünleri tercih ediyor olmasından kaynaklanmaktadır (MELİKOĞLU, 2008: 20).

Marka değeri ile müşterilerin ürün ve ürün performansı hakkındaki algıları ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir markanın değeri; Markanın müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü göstermektedir. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir.

Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu izlenimler nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (ÖZGÜVEN, 2010: 142).

Markanın gücü, özellikle de globalleşen ve rekabetin daha da yoğun olduğu bir Pazar ortamında çok önemli olmaktadır. Günümüzde birçok gözde mağazanın (Flagshipstore) yaratılmasının nedenleri de bunlara dayanmaktadır (AKSAÇ, 2006: 135).

Türk Dil Kurumunun hazırladığı sözlüğe göre İtalyanca “marca” olan kelime değişerek dilimize marka olarak yerleşmiş ve “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi

tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret” olarak tanımlanmaktadır.

Amerika Pazarlama Birliği firmaya yönelik “marka” tanımını ise şöyle yapmıştır: “Bir satıcının ya da satıcılar gurubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur” (MELİKOĞLU, 2008: 20).

Perakende bağlamında, marka, mağaza imajının müşteriye sunulması ve mağazada bulunan ürünlerin niteliği konusunda müşteriye bilgi verilmesi anlamına gelmektedir. Ekonomi açısından, marka, perakende sektöründe, piyasa rekabeti için kullanılan bir oluşumdur. İş literatürü, markayı, tanımlanabilir bir ürün, hizmet, kişi veya yerin ve benzersiz ek değerlerin, alıcı ve kullanıcının gereksinimlerine en iyi uyacak biçimde arttırılması olarak tanımlanır (CHIRSANOV, 2008: 89).

Global pazarlarda rekabet halindeki pek çok firma, marka olmanın ya da marka sahibi olmanın önemini anlamış ve bu konudaki girişimlerini yoğunlaştırmıştır. Ülkemizde de bu konuda birçok başarılı örnek bulunmaktadır. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, bir firmanın sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Bu yüzden markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir kuruluşun kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu tümünden belirleyecek bir önemde olması, markalaşma anlayışını daha da ön plana çıkarmaktadır (MELİKOĞLU, 2008: 22).

Markanın; ürün, mağaza görünüm ve işletiminde sürekli bir kalite ve güvence vermesi, belirli bir tarzı ve kaliteyi koruması nedeniyle tüketiciler açısından tercih edilmektedir. Var olan bir markanın tarzı ve yansıttığı imaj, ürünlerle uyduğu gibi mağaza mekanına, dış görünümüne ve işletme stratejisine kadar da uyum göstermektedir.

Marka ile mağaza düzenlemesi arasında da önemli etkileşimler vardır. Mağaza düzenlenirken, form, biçim, renk, v.b. gibi tasarım öğeleri markanın yansıttığı söylemlere uymak zorundadır (AKSAÇ, 2006: 137).

2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Oldukça eski ve yerleşik bir uygulama olan ve öncelikle eser sahibinin haklarını ya da tüketici haklarını korumak amacı ile kullanılan marka, bugün bir mal, hizmet ya da fikri rakiplerinden farklı kılan veya farklıymış gibi algılanmasını sağlayan, en önemli iletişim araçlarından biri olarak dikkate alınmaktadır (MELİKOĞLU, 2008: 22).

Bir diğer şekilde ifade edilecek olursa, bugünkü anlamı ile marka; örgüt ile çevresi arasındaki iletişimin gerçekleşmesini ve devamlılığını sağlayan en etkili ortamlardan biri gibi değerlendirilmekte ve yönetilmektedir (MELİKOĞLU, 2008: 22).

Marka hakkının tarihi gelişimi, diğer entelektüel mülkiyet türlerinden daha geriye gitmektedir. Arkeologların bulduğu M.Ö. 5000 yıllarına taş devrine ait topraktan yapılmış eşyaların üzerine işaretler (markalar) yapıldığı görülmüştür. Bu ilkel markalar, üretene değil de, daha çok eşyanın sahibini belirlemekte ve bir tür orijin fonksiyonu ifade etmektedir (YILDIRIM, 2012).

Bir kaynağa göre de; marka verme, ortaçağda ticaret yapan esnaf loncalarının hem kendilerini hem de alıcılarını kendi ürünlerinin daha düşük kalitede olanlarla karışmasını engellemek amacıyla başlamıştır. Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliğini, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. O dönemde okur yazar kilenin fazla olmaması, bu işaretlerin yani markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına sebep olmuştur (MELİKOĞLU, 2008: 22).

Başka bir kaynağa göre ise; Markaların tarih boyunca gelişimi üç ana bölümde incelenmektedir. Birincisi, yasal sistemlerin Markanın üretici ve tüketiciler için önemini anlayıp buna göre düzenlemeler içermeye başlaması; ikincisi, markalaşmış mallar, kavramının hizmet sektörünü de başarılı bir şekilde kapsamı; üçüncüsü ve belki de en önemlisi ise, markalaşmış mal ve hizmetlerin birbirinden ayırt edilmesinde şekil, boyut, dizayn ve fiyatın yanı sıra soyut faktörlerin de kullanılmasıdır. Bu ayrımı yapan kaynağa göre, markalaşmanın tarihçesi terimin

bugünkü kullanım amacını taşımasından yıllar öncesine tekabül etmektedir. Eski Yunan ve Roma zamanlarında üreticiler, ürünün nerede yapıldığı ve kalitesini belirtmek üzere değişik ibareler kullanılmıştır. Daha sonra Roma'da bazı resimler aynı amaçla kullanılmaya başlanmış ve yıllar boyunca isim marka olmasa dahi aynı vazifeyi gören birçok işaret, simge ya da resim kullanılmıştır (KIZILTAN, 2005).

Modern manada marka isimlerinin kullanılması 19. y.y.a dayanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte, rakiplerin benzer ürünlerle, hatta daha iyileri ile pazara girmelerinin an meselesi olduğu, teknolojinin çok kısa zamanda el değiştirip yaygınlaştığı, mal ve hizmetlerin birbirine çok benzediği bir ortamda, rekabet gücünü belirleyici etkin bir silah olarak karşımıza marka kavramı çıkmaktadır (MELİKOĞLU, 2008: 24).

2.3. Markanın İmajı ve Kişiliği

2.3.1. Marka İmajı

Kişi ya da kurum ile ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası imaj yaratmadır. Medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan imaj yaratma süreci, düşünce ve davranış biçimi ile tamamlanır. Yaratılan bu imajlar şöyle ifade edilmektedir (MELİKOĞLU, 2008:24).

- Ürün imajı: tüketicilerin belli bir ürün türüne yönelik algılamalarıdır. Ürün imajı, özellikle pazara yeni ürünün tanıtılmasında etkilidir. Kamuoyu tarafından pek tanınmayan bir kurumun yeni ürettiği ürün, kurumun kendi faaliyet alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkı sağlamaktadır.
- Marka imajı: en yaygın imaj türlerinden biri olan marka imajı, markanın kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin bütünüdür. Her markanın iyi ya da kötü bir imajı vardır ve bu imaj tüketici tercihlerinde de önemli bir belirleyici olmaktadır. Marka imajı doyuma ulaşmış bir pazarda, ürün veya hizmetin ayrılarak ön plana çıkması oldukça önemlidir.

Bir markanın fiziksel nitelikleri, ismi, sembolü, ambalajı, servisi ve itibarı, tüketicinin zihninde markanın izlenimini, yani imajını yaratmaktadır. Kimi zaman bu imaj satın alma kararında en önemli faktör olabilmektedir. Özellikle, araba, giyim, sigara gibi sosyal bir etki yaratan ve sıklıkla görsellik için satın alınan ürünlerde marka imajı daha çok önem taşımaktadır (ÖZDEMİRCİ, 2004: 98).

Bu özellikleriyle marka imajı, marka kişiliği kavramına çok benzemekte ve karıştırılmaktadır. Nitekim marka imajı, marka kişiliğini kapsar. Marka kişiliği, markanın nitel imajıdır. Yani bir markanın zihinlerde hangi sıfatlarla yer aldığını koyar, ama o markanın ne kadar sevildiğini gösteremez. Marka imajının marka kişiliği kavramından ayrıldığı nokta, markanın nicel imajıdır (ÖZDEMİRCİ, 2004: 98).

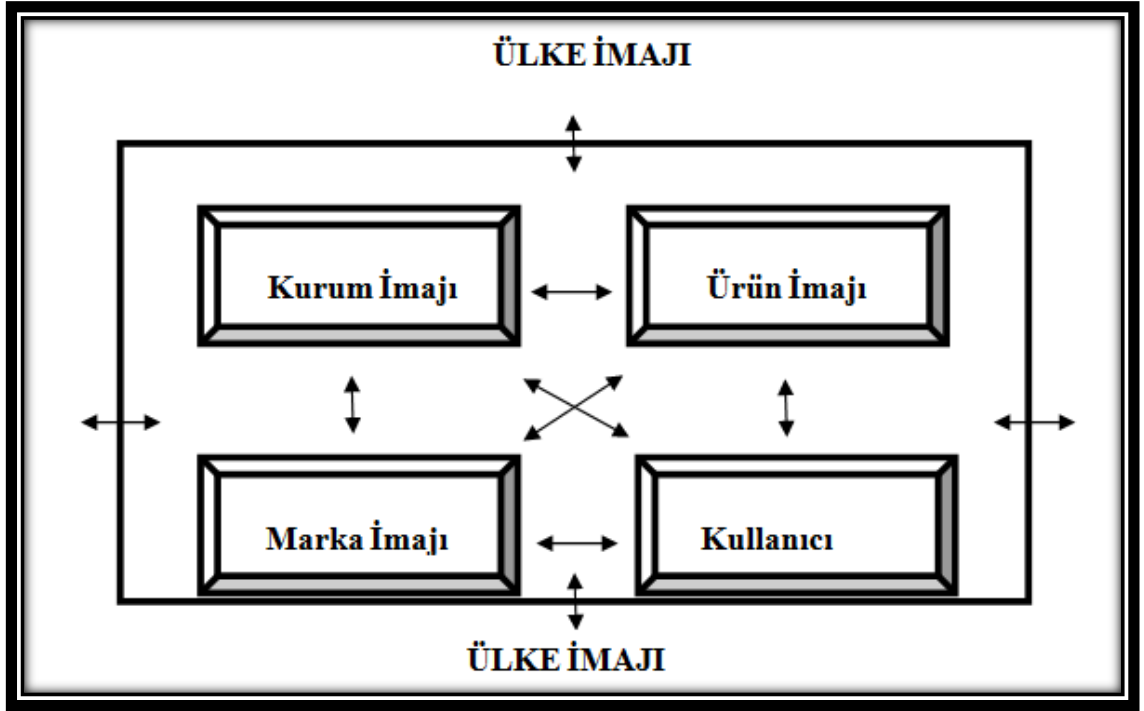
Bir marka hakkında müşterilerin sahip olduğu fikirler objektif gerçeklerden doğmaktadır ve ayrıca bu fikirler satış usullerine de şekil vermektedir. Çünkü tüketicilerin sıklıkla kendilerine uygun gördükleri markaları seçme eğilimde oldukları görülmektedir (MELİKOĞLU, 2008:25).

Bir ürün ya da markanın imajından söz edilebilmesi için, o ürünün hedef kitle karşısında temel niteliğini ve konumunu yansıtan, rakiplerinden farklı, onlarınkine karşımayacak bir mesaj iletmesi gerekir. Bu mesajın da insanların yalnızca aklını değil, duygularını da harekete geçirici olması gerekir (ÖZDEMİRCİ, 2004: 98).

Kurum, ürün ve marka imajının birbirleriyle ilişkisiyle ilgili buraya kadar ele alınan düşüncelerin imaj oluşum süreci adı altında şekil- 1'deki gibi sembolize edilebileceğini söyleyebiliriz (ÖZDEMİRCİ, 2004: 98).

Tablo 2.1.e göre üretim ve tüketim sürecinde imaj 5 farklı olgunun etkileşimiyle oluşur. Kurum imajı, marka imajı, ürün/ hizmetin kendi imajı ve ülke imajı.

Tablo 2.1. İmaj Etkileşim Dörtgeni
Kaynak: ÖZDEMİRÇİ, 2004: 99



2.3.2. Marka Kişiliği

Bir kişinin fiziksel özellikleri, kendine özgü yetenekleri, dürtüleri, inançları, duygusal tepkileri gibi özellikler birer kişilik özellikleridir. Kişinin içsel özellikleri gibi, aile, yaşanan çevre, toplum, kültürel ve ahlaki anlayışlar gibi tüm dışsal etkiler de kişiliğin oluşmasında etkilidir. Kişilik konusu psikoloji bilimi temeline dayanır. ancak pek çok bilim dalı gibi pazarlama bilimi de, diğer bilimlerin araştırmalarını tamamlayıcı bir unsur olarak kullanır. Örneğin tüketici davranışı bilimi, pazarlama ve psikoloji bilimlerinin katkılarıyla daha verimli şekilde incelenmiştir.

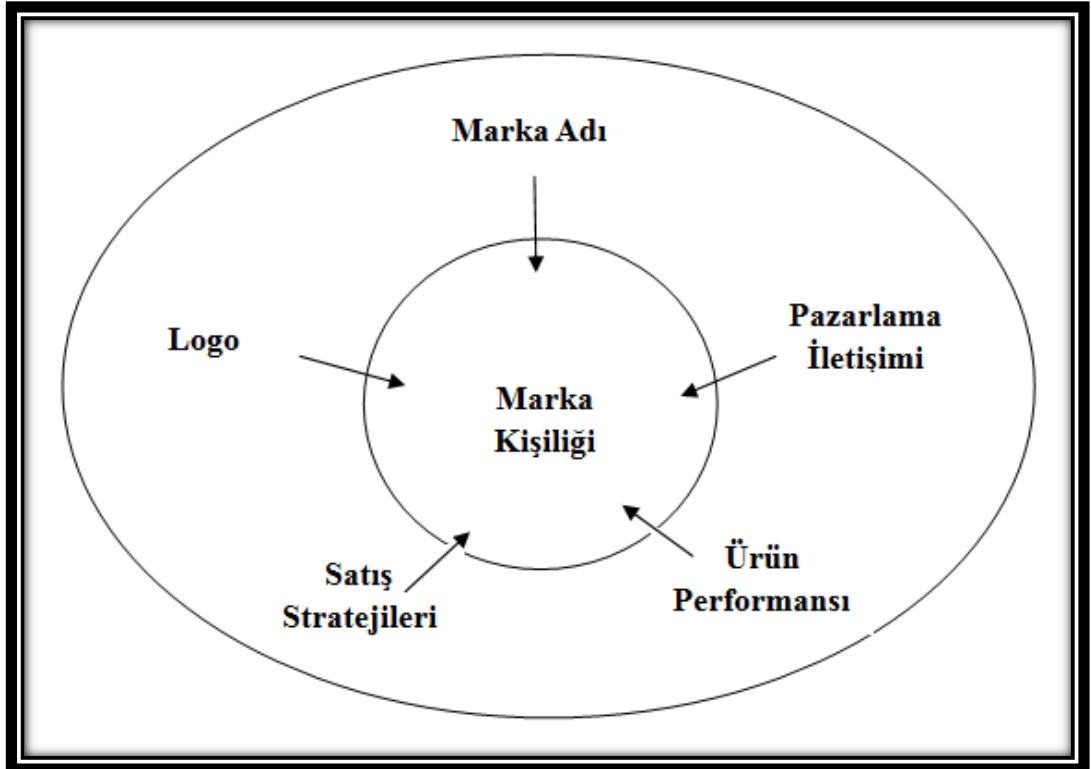
İnsan kişiliği kavramı ile marka kişiliği kavramı iç içedir. Andreas Strebinger bir makalesinde (2001), tüketicilerin marka seçiminde kendi kişilik özelliklerinin çok etkili olduğu üzerinde durmuştur. Kişilik ve marka kişiliği kavramları üzerinde şu noktalara değinilmiştir (AKGÜN, 2007: 4).

- Her marka bir kişiliğe sahiptir.
- Bu kişilik, markanın tüketiciye "Bana Yakın"lığı hakkında bilgi verir.
- Tüketicinin "Bana Yakın" olarak gördüğü pek çok farklı unsurlar olabilir.

- Marka kişiliğinin inanırlılığını ve anlatımını gerçekleştirmek için, profesyonel ve uzun vadeye yönlendirilmiş yönetim anlayışına ihtiyaç duyulmaktadır (AKGÜN, 2007: 4).

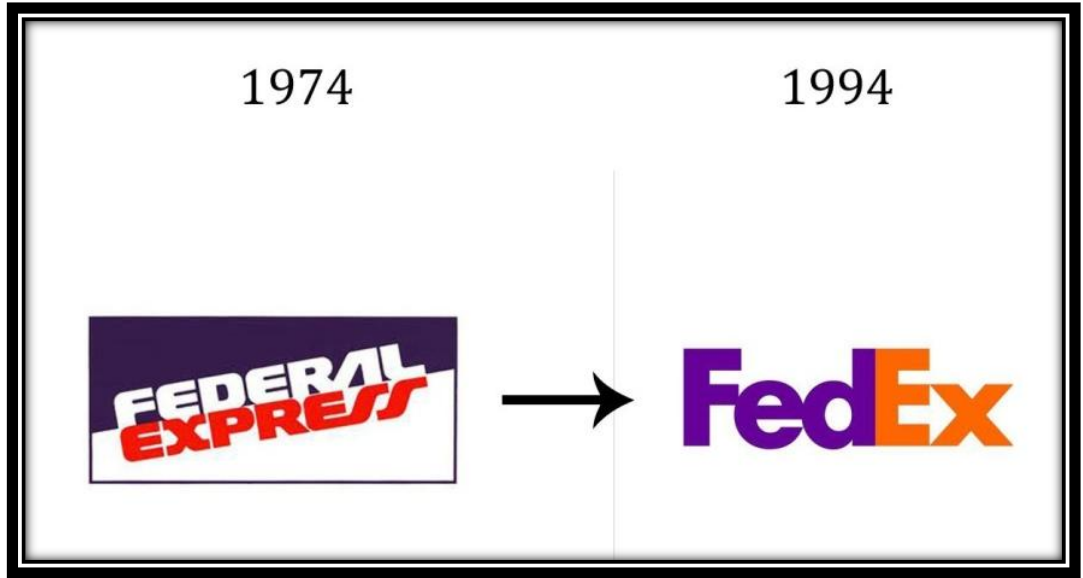
Marka kişiliği markaya ruh katması dolayısıyla marka değeri yaratmada oldukça önemli bir kavramdır. Marka kişiliği tüketicinin vereceği satın alma kararlarında tüketici ile duygusal bağlantı kurulmasını sağlamakta ve tüketicinin zihnine ulaşılmasını sağlamaktadır. Bunun yanında ürünlerin birbirinden çok farklılaşmadığı günümüz koşullarında marka kişiliği markaya sembolik ve duygusal değerler yükleyerek benzer rakiplerinden ayrılmasına ve farklılaşmasına yardımcı bulunmaktadır. Bunların yanında yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmamakta, markanın bir anlamda reklamını yapmakta ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır (Bakar, 2011: 7).

Tablo 2.2. Marka Kişiliğinin Oluşumu
Kaynak: ÖZDEMİRCİ, 2004: 94



Tablo 2.2.'de, marka adı ile verilmeye çalışan kimlik mesajına, logo, satış stratejileri, ürün performansı ve pazarlama iletişiminin nasıl katkıda bulunduğu

gösterilmiştir. 1990'ların başında Logo Değer Çalışması adı altında yapılan testte 27 marka logosu incelenmiş ve bu logoların 17'sinin marka itibarını azalttığı gözlemlenmiştir. Buradan, marka logosu ve dizaynının marka kimliğini olumlu yada olumsuz şekilde etkilediği sonucu çıkartılabilir. Bu konuda en bilinen logo ve dizayn değişikliği Federal Express tarafından 1994 yılında gerçekleştirilmiştir. Bir kargo firması olan Federal Express tüm uçaklarında, kamyonetlerinde ve ofis malzemelerinde tüketiciler tarafından soğuk ve antipatik bulunan Federal Express ibaresinin yerine kalın harflerle yazılan yeni bir logo dizaynı ile zaten kurumun resmi olmayan ve halk arasında kullanılan ismi olan "FedEx"i kullanmaya başlamıştır. Bu ismin ön plana alınması marka değerine de pozitif yönde bir katkı sağlamış ve bu katkı kargo taleplerine yansımıştır (ÖZDEMİRÇİ, 2004: 95).



Şekil 2.1. Federal Express'in eski ve yeni logoları.

Kaynak: <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=23202536&yazarid=476>
(29.03.2013)

Marka kişiliği yaratılmasında üç kaynak vardır. Bunlar sırasıyla aşağıda açıklanmıştır (AKGÜN, 2007: 38).

- Firma: Bir ürün üretilirken o ürünün isminden ambalajına, ürün isminin yazıldığı harf karakterine, renginden logosuna kadar pek çok özellik belirlenirken, bir bakıma marka kişiliği de belirlenmektedir. Ya da önce marka kişilik özelliklerini belirleyip ona göre ürünün tüm özellikleri

belirlenir. Firma içinde pek çok yönetici, marka kişiliğinin yaratılmasında aktif rol oynaya bilir. Örneğin başta firma sahibi olmak üzere, CEO'lar, pazarlama müdürleri, marka müdürleri, ürün müdürleri.

- Reklam Ajansı: Marka kişiliği yaratma sürecinde bazen en önemli rol oynayan taraf reklam ajansı tarafıdır. Firmalar ürettikleri yada satmak istedikleri ürünlere bir kişilik yüklemek için reklam ajanslarından profesyonel yardım almaktadırlar. Reklam kampanyaları desteğiyle yüklenen marka kişilikleri, reklam ajansları tarafından markaların daha kolay algılanması için yapılmaktadır.
- Tüketiciler: Bazen ürünler piyasaya sürülürken firma tarafından ne bir marka kişiliği belirlenir ne de bir reklam ajansı ile çalışılır. Ürün pazarda tanındıktan sonra tüketiciler tarafından zihinlerinde ürün imajı ve marka kişiliği oluşur. Tüketicilerin zihinlerinde yer alan algısal haritalarda, ürünlerin konumu firma tarafından araştırılıp tespit edilmesi markanın geleceği için önemlidir.
- Bütünleşik Marka Kişiliği Yaratma Süreci: Yukarıda belirtilen marka kişiliği belirleyen iki ayrı tarafın (firma ve reklam ajansının) birlikte ortak bir marka kişiliği belirlemesi.

Tüketicilerle, Marka arasında kurulacak bağın güçlenmesi açısından marka kişiliğinin temel unsurlarını kavramak çok önemlidir. Çünkü tüketici ile kişiler arasında oluşturulacak derin sadakat markayı yerleşik oranda tercih edilir hale getirecektir. Bu bağlamda marka kişiliğinin temel unsurları güven, önemseme, heyecan verici olma ve temel değerler olarak sıralanabilir (AKGÜN, 2007: 38).

2.4. Marka Tüketici İlişkisi

Marka, tüketiciler için bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Beğenilen bir ürünün kolay hatırlanmasını sağlayarak satın alınmasını sağlamaktadır ve ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir ve ürün hakkında ki şikayetleri ilgili yerlere ulaştırarak, ürün kalitesi konusunda güvence vermektedir.

Günümüzde marka, malın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Malın niteliği artık markası ile özdeşleşmiştir. Tüketiciler mallar arasındaki tercihlerini markalara

dayandırmaktadırlar. Markanın bir kimlik niteliği taşıması, onu hem üretici hem de tüketiciler açısından önemli hale getirmektedir. Alıcılar açısından marka kullanmanın faydaları şu şekilde sıralana bilir (MELİKOĞLU, 2008: 26).

- Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolay olur.
- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler. Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilir.
- Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzeler.
- Alıcılar, statü belirten markalara sahip olmayı psikolojik olarak ödül gibi görür.
- Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkanı sağlar.

Tüketiciler için önemli olan marka, karar alma sürecinde seçilirken tüketici zihninde belli aşamalarda geçtikten sonra belirlenir. Tüketiciler bu işlemi yaparken şu bilgileri kullanmaktadırlar (MELİKOĞLU, 2008: 26);

- İçinden seçim yapmayı planladığı markaların listesi
- Her markayı değerlendirmek için kullanacağı ölçütler
- Bu ölçütlere göre yapacağı seçimde kullanacağı karar verme kuralları

Böylece tüketici kafasında önce alacağı malı ona en iyi yansıtan markaların listesini oluşturur. Daha sonra bu markalar arasından tüketici, sahip olduğu ve sonradan edindiği ölçütlerle değerlendirme yapmakta ve belli kurallara karar vermektedir.

Bu yüzden tüketicinin içinden seçim yapacağı markaların listesi içine girmek önemli bir husustur. Bunun içinde tüketicinin markayı algılayışı göz ardı edilemez bir noktadır. Çünkü tüketici her gazeteyi okumaz, her mağazayı dolaşmaz, tüm TV

programlarını izleyemez. Ayrıca, karşısındaki uyarının bir bölümünü algılayabilir; örneğin okuduğu gazetede bir reklamı görmeyebilir (MELİKOĞLU, 2008: 26).

2.5. Türkiye'de Marka Kavramının Gelişimi

Türkiye'de marka kavramının önemi yeni anlaşılmaya başlanmıştır. Türkiye'nin bir dünya markası yaratması şu anki yapıda oldukça zor görünmektedir. Başarılı Türk markalarının az olmasının temel nedenlerinden biri sanayileşmenin ülkede geç başlamasıdır. 1950- 60'lı yıllarda sanayileşmeye başlayan Türkiye'de uzun yıllar boyunca Türk sanayicisi markaya ihtiyaç duymamıştır. Çünkü rekabet olmadığı için, üretilen her ürün satılmaktaydı. Günümüz rekabet piyasasında bile bir çok sanayici markanın anlamını ve içeriğini tam özümsemiş değildir. Türkiye'de hala çoğu üretici markayı iyi bir isim ve güzel bir ambalaj olarak görmektedir. Dolayısıyla ülkemizde dünya markası yolunda çabalayan çok az marka görülmektedir (MELİKOĞLU, 2008: 27).

Markayı yaratan fikir ve uygulamaların, bir kuruluşun kişiliğini, gelecek projelerini, sektördeki konumunu tümünden belirleyecek bir önemde olması markalaşma anlayışını daha da ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle bunun farkına varan bazı kurumlar artık marka olmaya önem vermeye başlamışlardır. Bu bağlamda Türk moda sanayinin gelişimine yön vermiş olan Vakko firması Türkiye'de, marka olmanın önemini anlamış ilk kurumlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden konuya örnek olması açısından Vakko markasının gelişiminden söz edilecektir (MELİKOĞLU, 2008: 27).

Türkiye'nin öncü moda merkezi Vakko'nun temeli, 1934'te Vitali Hakko tarafından "Şen Şapka" adıyla kurulan, küçük bir şapkacı dükkanına dayanır. O dönemlerde, Şen Şapka, Şapka İnkılabının da etkisiyle bayanlar için günün modasına uygun şapkalarını üretip satmış ve firmanın ürettiği şapkalar o dönemdeki kılık kıyafet inkılabının getirdiği canlılıkla bayanlar tarafından tercih edilir olmuştur (MELİKOĞLU, 2008: 27).

Şen Şapka'nın kurucuları olan Hakko kardeşler, zaman içerisinde şapka üretip satmanın cazibesini yitirdiğini düşünerek yeni yatırım fırsatları aramışlardır. Böylece Türkiye'de ham maddesi yerli ipek, pamuk ve yün olan eşarp üretimine

başlamışlardır. Eşarp üretimine başladıkları günlerde firma ismini Vakko'ya dönüştürmüş, üretilen eşarplar ve sonraki zamanlarda ürün gamına katılan yeni ürünler bu marka ile tüketicilere sunulmuştur. O dönemde üretilen eşarplar tüm yurttan büyük beğeni kazanmış ve "Vakko" markası tüketiciler tarafından kısa sürede aranılır bir marka haline gelmiştir. Hatta o dönemlerde üretim aşamasındaki bir hatadan ötürü Vakko imzası basılmadan piyasaya sürülen eşarplar Vakko markasını taşımadığından ötürü firmaya iade gelmiş, bu durum Vakko'yu, satışa markasız eşarp çıkartmamaya itmiştir (MELİKOĞLU, 2008: 27).



Şekil 2.2. Vakko'nun ilk ve en son kullanılan amblemleri
Kaynak: <http://www.kemalcifci.com/pages/vakko.htm>
(12.06.2013)

Türkiye'deki ilerleme ve yenilenme ortamının canlılığıyla harekete geçen Vakko, şapkalar, eşarplar ve emprime kumaşların yeterli olmadığını fark edilmiştir. Moda bir bütündür, böylece, "Moda Vakko'dur" sloganının da tanımladığı gibi, Vakko moda ve hazır giyim sektörünün liderliğini, bu öncü konumun getirdiği sorumlulukların bilinciyle birlikte üstlenmiştir. Bugün evrensel olarak kabul gören birçok olguyu, erken benimsemek konusunda Vakko pek çok ülkenin ve moda evinin önünde konumlanmıştır (URL- 1).

Vakko'nun, üretim yapmakta olan ilk fabrikası 1968 yılında İstanbul Merter'de Mimar Haluk Baysal'ın projesiyle, 60.000 m²'lik açık alanı ve 20.000 m²'lik kapalı alanıyla Türkiye'deki modern fabrika binalarının ilk örneklerinden biri olmuştur. Fabrika, sanatı da kucaklayarak çok özel bir yer edinmiştir. Ünlü Türk sanatçıların eserleri, fabrikanın girişinden başlayarak önemli yerlere yerleştirilmiştir (URL- 1).

Vakko'nun ilk mağazası 1962 yılında İstanbul Beyoğlu'nda açılmıştır. Bu mağaza, Türkiye'nin gerçek anlamda ilk Çağdaş Moda Merkezi olmakla beraber açıldığı yıllarda İstanbul'daki en büyük mağaza olma özelliğini taşımıştır. Türkiye'de yüksek kaliteli hizmet, düzenli indirim dönemleri, geri getirilen ürünlerin alınması, değiştirilmesi, pazarlıksız satış gibi önemli kavramlar bu mağazada Türk tüketicilerine sunulmaya başlanmıştır (MELİKOĞLU, 2008: 28).



Şekil 2.3. Vakko Beyoğlu ve Vakko Suadiye mağazaları
Kaynak: MELİKOĞLU, 2008: 29

Zamanla bünyesine farklı kuruluşları ekleyerek Vakko yeni markalar yaratmıştır.

- Vakkorama
- Escape by Vakko
- Vakko decor
- Vakko couture
- Vakko parfüm
- Vakko çikolata
- Vakko gardens
- Vakko kozmetik

- Vakko wedding
- Vakko soft
- Vakko gift
- Power grubu
- "W"
- Vakkorama V2K ve H2O

Vakko açtığı mağazalarla moda sektöründe modern anlamda mağazacılık anlayışına öncülük etmiştir. Vakko'ya göre modern mağazacılık, yalnızca pazarlıksız satış yapmak ve eğitimli satış elemanlarından ibaret bir kavram değildir. İlk etapta detay olarak algılanabilecek vitrin dekorasyonu, mağaza içi sergilenme, mağazanın temizliği, ışığı, rengi, havası, müziği hatta kokusu, açılış kapanış saatlerinin düzenliliği, ambalaj, satış sonrası hizmet gibi hususlar modern mağazacılığın oluşumunda çok büyük bir öneme sahiptir (MELİKOĞLU, 2008: 30).

Vakko'nun başardığı ilkler ile Vakko'nun moda sanayine getirdiği yenilikler (MELİKOĞLU, 2008: 31);

- İlk çok katlı moda mağazaları zincirinin açılması,
- Müşterinin geri getirdiği ürünü değiştiren veya ücretini iade eden ilk mağaza,
- Piyasada pazarlığı kaldıran ilk mağaza,
- Amerika'dan uzmanlar getirerek satış danışmanlarına sürekli eğitim olanağı sağlayan ilk kuruluş,
- Müşterinin aradığı ürün kendinde yoksa güvendiği bir mağazanın adını ve adresini vererek yardımcı olan ilk mağaza,
- Mağazaların en alt katlarında indirimli ürün reyonu açan ilk kuruluş,
- Çağdaş Türk sanatçıları yüzlerce yapıtını barındıran ilk fabrika,
- İlk vitrin dekorasyonunu uygulayan kuruluş,
- İlk sanal moda mağazasını açan kuruluştur.

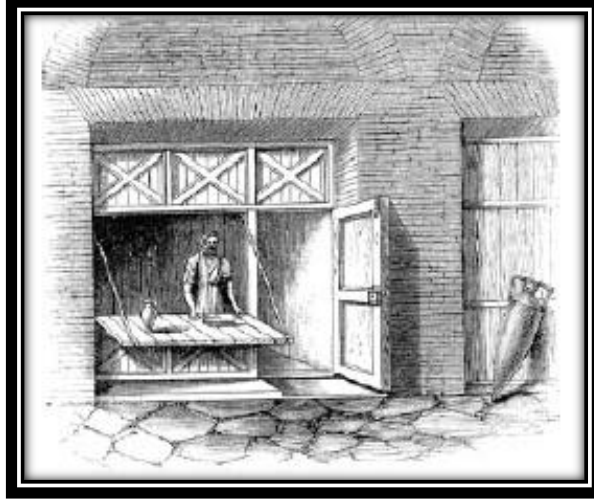
3. MEKANSAL DÜZENLEME OLARAK VİTRİN

3.1. Vitrinin Tarihsel Gelişimi

Tarihsel gelişime bakıldığında ilk dükkanlar; büyük, açık bir kutu şeklinde olup, ahşap kapaklarla örtülmekteydi. Bu ahşap kapaklardan biri örtü elamanı olarak görev yaparken diğeri ise masa işlevini görmekteydi. Satıcı müşteriyle yüz yüze gelebiliyordu. Sonradan bu tek mekan gelişerek, dükkanın yanı sıra bir apartman ve bir depo gibi bir dizi odalar, hücreler şeklinde çeşitlemeler göstermiştir (URL-2).



Şekil 3.1. 14.yy'da açık dükkan örneği
Kaynak: MELİKOĞLU , 2008: 34

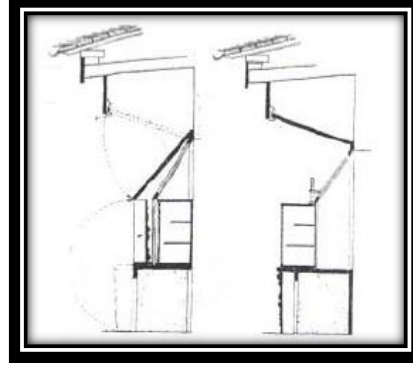


Şekil 3.2. Eski Roma'da dükkan
Kaynak: MELİKOĞLU, 2008: 34

Gelişimin bir sonraki aşamasında esnaf ve tüccarlar ön cepheleri caddelere bakan evler yapmışlardır. Yapılan bu evlerin cepheleri gündüzleri ürünlerin satışının yapılması amacıyla açık, geceleri de ahşap kepenklerle kapatılarak kullanılmıştır. İlk dönemlerde kullanılan masalar içeri alınmış ve alışveriş iç mekana çekilmiştir. Açık dükkanlar kapanmış; ahşap kanatlar kapı ve vitrin işlevlerini üstlenmiştir. Sonuçta küçük dükkanlar şeklinde yapılan bu evlerin kapılarının ve pencerelerinin gelişmesiyle bugünkü vitrinlerin temeli atılmıştır (URL-2).

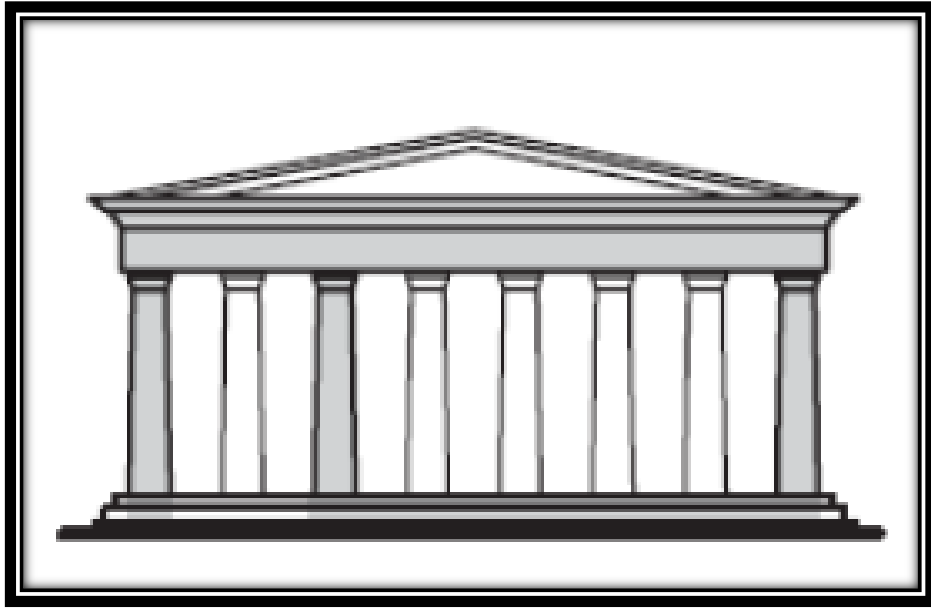


Şekil 3.3. Geleneksel vitrin gelişim süreci
Kaynak: MELİKOĞLU, 2008: 34



Şekil 3.4. Almanya'da zemin katta bir dükkanın vitrin kesiti
Kaynak: MELİKOĞLU, 2008: 35

Modern vitrinin orjini camın kullanılabilirliğinin arttığı 18.yy'a dayanır. Bu dönemde yapılan vitrin tasarımlarında klasik mimarinin tasarım prensipleri kullanılmıştır. Gerçekten de o dönemde yapılan vitrinlere bakıldığında tapınakların cephelerinde kullanılan kolon sistemleri, alınlıklar ve diğer elemanlar arasındaki oranların baz alındığı görülmektedir. Örneğin; tapınakların cephelerinde kullanılan kolonlar ve vitrinlerdeki küçük kolonlara, saçaklar kirişlere dönüşmüştür. Bununla birlikte ölçü ve oranlar değiştirilmeden kalmış ve tasarımlarda kılavuz olarak kullanılmıştır (MELİKOĞLU, 2008: 35).

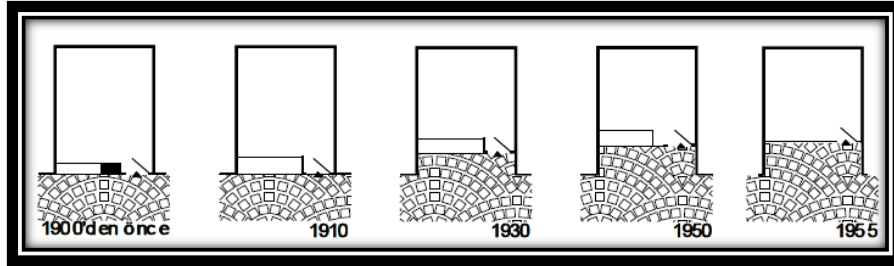


Şekil 3.5. Tapınak cephesindeki orantılar
Kaynak: MELİKOĞLU, 2008: 35

Daha sonraları “çekme” camın bulunuşuyla, tümüyle saydam plakalar elde edildiğinde, dükkanın içi artık daha iyi görülebilir hale gelmiştir. İlk cam vitrin 18.yy başında görüldü ama lüks olduğu için yüzyılın ortasında ancak yaygınlaşabilmiştir. Önce küçük cam plakalar, sonra tek yüzey cam halinde vitrinler yapılmıştır. İşlevi, en basit formuyla bir alışveriş yerini, dükkanı tanımlamaktadır ve istenmeyen hava koşullarından ürünü korumak ve dükkan kapandıktan sonraki zamanda bile ürünün görülmesini sağlamaktadır (URL-2).

Eskiden vitrin mağaza içinden ayrı bir mekânsal öge iken, günümüzde mağazanın iç mekanıyla daha çok bütünleşmiştir.

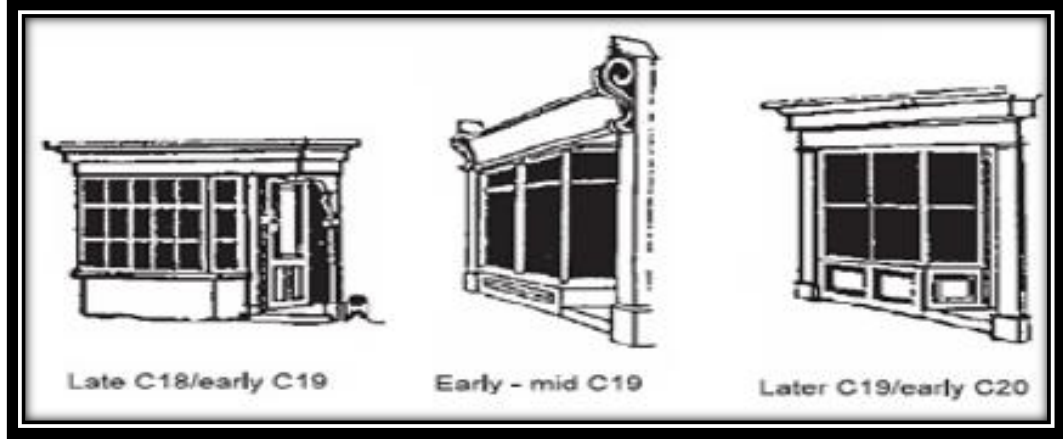
Vitrinler eskiden mağaza iç mekanından daha ayrık bir mekansal öge iken, günümüzde iç mekanla daha çok bütünleşmiştir. 1900- 1955 yılları arasındaki tarihi sürece bakıldığında; önceleri müşterinin, dükkanın içerisini görmesini engelleyen vitrin tasarımları yapılmasına rağmen daha sonraları vitrinler, camın yaygınlaşmasıyla dükkanın tümünün algılanmasını sağlayacak niteliklerde yapılmıştır. Böylece vitrinlerden içeri bakan müşteri, dükkanın içi hakkında da fikre sahip olabilmıştır (MELİKOĞLU, 2008: 36).



Şekil 3.6. 1900- 1950 yılları arasında vitrinin gelişimi
Kaynak: MELİKOĞLU, 2008: 36

Şekil 11'de görüldüğü gibi 1900'den önce vitrinler, küçük kutu şeklinde görülmektedir. 1910 'larda geri çekilmiş olarak, rahat bir izleme olanağı sağlamakta, ayrıca yansımaları engellemekteydi. 1950'lerde ise cam girişle şeffaf vitrin, arka fonuyla mağaza içeriğini görmeyi sağlamıştır. 1955'ten sonra vitrinler artık şeffaf bir kabuk haline gelmiş, günümüzde de vitrinler ağırlıklı olarak iç mekanı algılayacak şekilde şeffaf olarak tasarlanmıştır (MELİKOĞLU, 2008: 36).

18.yy'ın ortalarında 20.yy'ın başlarına kadar vitrin tasarımlarında o zamana hakim olan Georgian, Victorian ve Edwardian gibi mimari stiller takip edilmiş ve bunlara bağlı olarak gelişme göstermiş. Ancak bu dönemlerde de stillere göre değişen detaylara rağmen tasarımlardaki oranlardan ve temel prensiplerden vazgeçilmemiştir (MELİKOĞLU, 2008: 37).



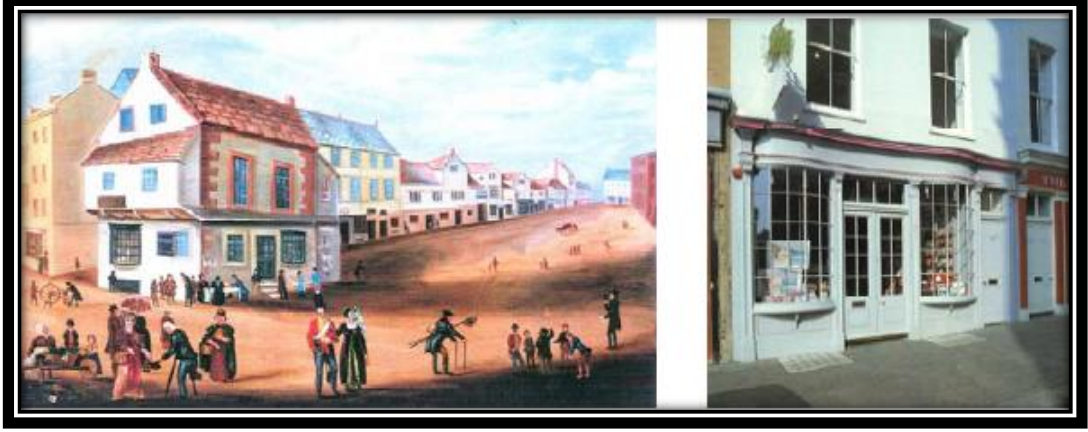
Şekil 3.7. Mimari stillere göre vitrin tasarımının gelişimi
Kaynak: MELİKOĞLU, 2008: 37

- Georgian Tarzı Vitrinler;

Mimaride Georgian stilinin hakim olduğu dönemde, vitrin tasarımında da bu stilin sahip olduğu özellikler görülmektedir. Bu döneme ait vitrin tasarımının özellikleri şöyledir (MELİKOĞLU, 2008: 37);

- Vitrinin kompozisyonunda, oranlarında, detaylarında ve tasarımlarında klasik prensipler etkin bir şekilde kullanılmıştır.
- Vitrinin teşhir camları eğri cumbalı pencerelerdir.
- Vitrinin üst pencereleri kapatılmış ve dönem içinde ölçülerinde değişiklikler görülmüştür.
- Vitrinin konstrüksiyon malzemesi olarak genellikle ahşap kullanılmıştır.

- Vitrinlerde kullanılan kepenkler, pervazların arkasına yerleştirilmiştir.



Şekil 3.8. Georgian dönemine ait bir vitrin ve eğri cumbalı vitrin penceresi, 1815
Kaynak: MELİKOĞLU, 2008: 38

- Victorian ve Edwardian Tarzı Vitrinler;

Victorian ve Edwardian tarzından yapılmış vitrinler genellikle stillerin çeşitlenmesi ve gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu dönemlerde yapılan vitrinlerin cephelerinde süslemeler ve dekoratif öğeler daha yoğun olarak kullanılmıştır. Camın üretimindeki gelişmelerle Georgian döneminde kullanılan eğri cumbalı camların yerini geniş yüzeylerde kullanıma olanak sağlayan levha halindeki camlar almıştır. 19.yy'da vitrinlerin ölçüleri teknolojinin sağladığı bu olanaklarla maksimum düzeye ulaşmıştır. Victorian ve Edwardian tarzı vitrinlerin özellikleri şöyledir (MELİKOĞLU, 2008: 38);

- Vitrinlerin derinlik, genişlik ve yükseklik ölçüleri artmıştır.
- Levha camlar kullanılmaya başlanmıştır.
- Kullanılan malzemelerde çeşitlilik artmıştır.

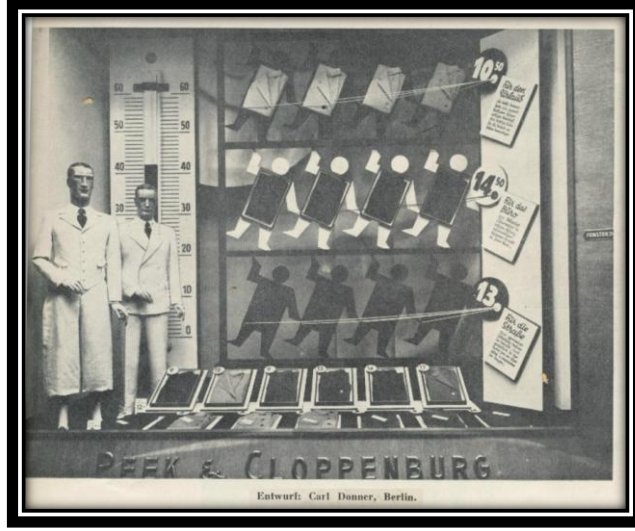


Şekil 3.9. Victorian ve Edwardian tarzı vitrin örnekleri
Kaynak: MELİKOĞLU, 2008: 38



Şekil 3.10. Victorian ve Edwardian tarzı vitrin örnekleri
Kaynak: MELİKOĞLU, 2008: 38

1934 yılında Almanya'da ki vitrin örnekleri;



Şekil 3.11. 1934 yılından vitrin örnekleri

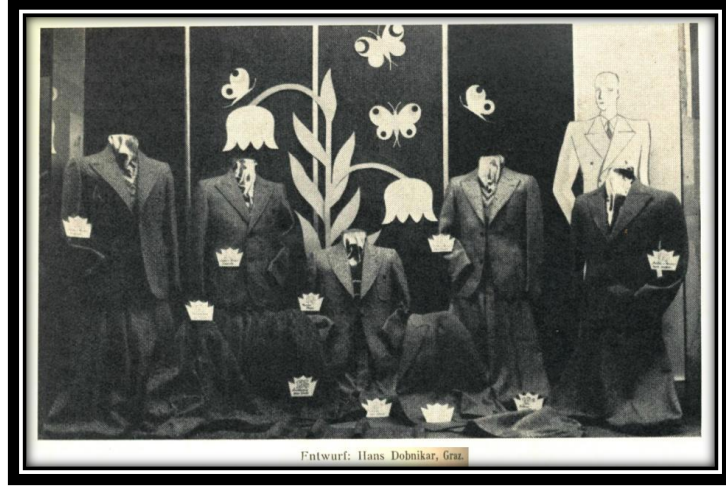
Kaynak: backthen-magna.blogspot.com/2012/05/german-shop-windows-1934.html

1930'lu yıllardaki bu vitrin örneklerinde genellikle, vitrinin ala bildiği kadar ürünü sığdırarak sergileme yapılmaktadır. Arka fonda ürünle bağlantılı görseller konulmakta, mankenlerde ve vitrin zemininde ürünler yerleştirilerek sergileme yapılmaktadır.



Şekil 3.12. 1934 yılından vitrin örnekleri

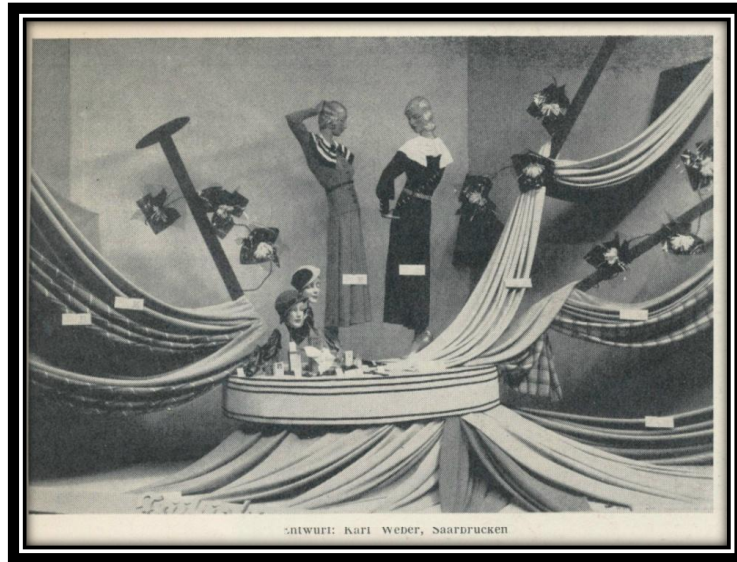
Kaynak: backthen-magna.blogspot.com/2012/05/german-shop-windows-1934.html



Şekil 3.13. 1934 yılından vitrin örnekleri

Kaynak: backthen-magna.blogspot.com/2012/05/german-shop-windows-1934.html

Şekil 3.14.'deki kumaş mağazasına ait vitrinde yapılmış olan tasarımda dekorun neredeyse tamamını kumaşlar oluşturmaktadır ve ortada örnek olarak kullanılan iki mankende elbiseler vardır. Mankenlerdeki elbiselerin amacı, kumaşları sergilerken Tüketicie fikir olması ve kumaşları çeşitli elbise formlarında hayal etmesini sağlamaktır.



Şekil 3.14. 1934 yılından vitrin örnekleri

Kaynak: backthen-magna.blogspot.com/2012/05/german-shop-windows-1934.html



Şekil 3.15. 1934 yılından vitrin örnekleri

Kaynak: backthen-magna.blogspot.com/2012/05/german-shop-windows-1934.html

Gördüğümüz bu vitrinlerde az miktarda görsel obje sadece dekoru tamamlamak amaçlı kullanılmış ve ağırlık ürünlere verilmiştir. Zaman zaman kullanılan dekorların bile mağazadaki ürünlerden yapılmış olduğu görülmektedir.



Şekil 3.16. 1934 yılından vitrin örnekleri

Kaynak: backthen-magna.blogspot.com/2012/05/german-shop-windows-1934.html



Entwurf: Fred Ostermann,
Wien.

Şekil 3.17. 1934 yılından vitrin örnekleri

Kaynak: backthen-magna.blogspot.com/2012/05/german-shop-windows-1934.html



Entwurf: Rolf Andersson, Stockholm.

Şekil 3.18. 1934 yılından vitrin örnekleri

Kaynak: backthen-magna.blogspot.com/2012/05/german-shop-windows-1934.html



Şekil 3.19. 1934 yılından vitrin örnekleri

Kaynak: backthen-magna.blogspot.com/2012/05/german-shop-windows-1934.html

Şekil 3.20'de yaz- tatil teması görülmektedir. Temada yazın ihtiyaç olacak ne varsa kullanılmış bayan mayo, erkek mayo, elbise, çocuk mayoları. Dekorda ana temayı veren arka fonda iki boyutlu ele alınmış ve vitrinle bütünleştirmek için yelkenli kullanılmış. Vitrin çok karışık ve dolu görünmesine rağmen, ilgi uyandıracak ve bakma isteği hissettirecek bir vitrindir.



Şekil 3.20. 1934 yılından vitrin örnekleri

Kaynak: backthen-magna.blogspot.com/2012/05/german-shop-windows-1934.html

3.2. Vitrini Oluşturan Mekansal Öğeler

Özel bir mekan parçası olarak vitrini oluşturan mekânsal öğeler şunlardır;

- Vitrin tipleri
- Vitrin ölçüleri
- Vitrinin mimari elemanları
- Vitrinin mekânsal donatıları
- Vitrinde kullanılan malzemeler
- Vitrinde kullanılan renkler
- Aydınlatma

3.3. Vitrin Tipleri

Alışverişin başında müşterileri cezp ederek mağazanın içine çeken vitrinlerin düzenlenmesinde farklı seçenekler vardır. Perakendecinin dikkat etmesi gereken özellikler mağazanın bulunduğu yer, mağazanın cephesi, mağazanın büyüklüğü ve ürünlerin özellikleridir.

Mağazanın en değişken, esnek ve ilgi odağı olan yeri vitrinlerdir. Vitrinlerin tüketiciler tarafından kolaylıkla fark edilebilmesi, onlara rahat izleme olanağı sağlayabilmesi ve tüketiciyi etkileyebilmesi açısından çeşitli şekillerde tasarlanmaktadır.

Birçok vitrin çeşidi vardır. Yaygın olarak kullanılan sekiz çeşit vitrin vardır.

- Düz vitrin
- Açık vitrin

- Kapalı vitrin
- Köşe vitrin
- Arkad vitrin
- Çift üniteli vitrin
- Çift katlı vitrin
- Açılı vitrin

3.3.1. Düz Vitrin

Mağaza vitrininin düz ve giriş kapısıyla aynı hizada olduğu vitrin tipleri olan düz vitrinler, genellikle küçük bir alana sahip, daha çok kolayda mallar dediğimiz ürünlerin bulunduğu mağazalar tarafından tercih edilmektedir. Vitrinde yatay alan sınırlı olduğu için, genellikle dikey biçimde sergileme şekli kullanılmaktadır. Eczanelerin, çiçekçilerin, gazete bayilerinin vitrinleri bu çeşit vitrinlerdir.



Şekil 3.21. Düz vitrin örneği

Kaynak: <http://www.kenthaber.com/ic-anadolu/konya/Haber/Genel/Normal/20bf3143-c227-4754-baf0-5736257df616>
(05.02.2013)

3.3.2. Açık Vitrin

Mağaza cephesinin tümünü ya da bir kısmını açık bırakarak yaya kaldırımıyla birleştiren, mağazanın içinin en iyi şekilde algılandığı vitrinlerdir. Büyük ölçülere sahip ürünlerin mağaza içerisinde kolayca hareket etmesini sağlayan vitrinlerdir. Ayrıca bu vitrinlerin uygulandığı mağazalarda müşteri akışı rahat sağlanmaktadır. Mağaza içindeki hareketlilik ve mağazanın iç tasarımı, dışarıdaki alıcılar için, iyi bir referans olmaktadır. İstenildiği zaman, modüler elemanlarla arka kısım kapatılabilir.

Arkası açık vitrin kullanılan mağazalarda, mağazanın kendisi aynı zamanda teşhirin bir parçası durumundadır. Bu tür vitrinler doğal ışığı mağazanın içine yansıttıkları için müşteride bir ferahlık duygusu oluşturur ve müşteriyi cezbeder. Aynı zamanda bu vitrinler mağaza içinden dışarıyı gözleme fırsatı vermekte ve dolayısıyla güvenliği sağlamaktadır (KÜÇÜKİKİZ, 2007: 31).

Genellikle araba Showroomlarının, manavların, süpermarketlerin vitrinleri bu çeşittir.



Şekil 3.22. Açık vitrin örneği

Kaynak: <http://www.cavanaghs.com/News.aspx?mode=archived>
(05.02.2013)

3.3.3. Kapalı Vitrin

Mağaza cephesinde, vitrin alanının çoğunluğunun kapalı tasarlandığı, vitrin türleridir. Vitrinin arkasına fon kullanarak, mağazanın içerisiyle ilgisinin kesilerek alıcıların sadece ürüne odaklanması sağlanmaktadır. Günümüzde en yaygın kullanılan vitrin çeşididir.



Şekil 3.23. Kapalı vitrin örneği

Kaynak: <http://pinterest.com/giftshopmag/store-windows>
(05.02.2013)

Mağazanın iç kısmını göstermeyen arkası tamamıyla kapalı vitrinler her yanı camla kuşatılmış teşhir odaları görünümündedir. Vitrinlerin arkasındaki duvar aynı zamanda mağazanın herhangi bir duvarı olarak kullanılmaktadır. Daha geniş alan gerektirdiğinden arkası kapalı vitrinler departmanlı mağazalar gibi büyük ölçekli mağazalar tarafından tercih edilmektedir. Küçük ölçekli mağazalarda yer sıkıntısı nedeniyle bu tür vitrinler kullanılmamaktadır. Departmanlı mağazaların giriş katına yerleştirilen arkası kapalı vitrinlerde mağazada satılan tüm malların birer örneğinin

teşhir edilmesi mümkün değildir. Dolayısıyla bu tür vitrinler sınırlı bir teşhire izin vermekte ve ilk anda potansiyel müşterileri mağazada satılan ürünlerin çeşitliliği konusunda yanıltabilmektedir. Ancak tüm malların vitrinde teşhir edilmesi gibi bir düzenleme de pek uygun değildir. Çünkü kalabalık bir vitrinde hiçbir şey görülemez. Bu nedenle bir vitrinin belirli bir konsepti ve bu konseptte uygun bir düzenlemesi olmalıdır (KÜÇÜKİKİZ, 2007: 30).



Şekil 3.24. Kapalı vitrin örneği

Kaynak: <http://retaildesignblog.net/2012/09/08/alfred-dunhill-windows-hong-kong/>
(10.02.2013)

Kapalı vitrinlerde vitrinin derinliği ve yüksekliği iyi ayarlanmalıdır. Mallar boyutlarına göre vitrine yerleştirilmelidir. Genel olarak malların boyutları küçükse vitrinde müşteriye yakın yere ve özellikle göz hizasına yerleştirilmeli, malların boyutları büyükse, vitrin derin ve boyu yüksek olmalıdır. Gerek arkası açık, gerekse kapalı vitrinler gerektiğinde değişiklik yapılabilecek biçimde esnek hazırlanmalıdır (KÜÇÜKİKİZ, 2007: 30).



Şekil 3.25. Kapalı vitrin örneği

Kaynak: http://taynaegeorgia.blogspot.com/2012_08_01_archive.html
(05.02.2013)

3.3.4. Köşe Vitrin

Binanın köşesine konumlanmış mağazalarda, her iki yönden algılanabilen, mağaza giriş kapısını geriye çekerek, giriş holü oluşturulabilen vitrin türleridir. Genel olarak, her iki yöne hitap ettiği için, tüketicilerin dikkatini daha kolay çekmektedir.



Şekil 3.26. Köşe Vitrin örneği

Kaynak: <http://www.newcrazycolors.com/it/en/project/w:580/ermenegildo-zegna-windows-disp.html>
(05.02.2013)

3.3.5. Arkad Vitrin

Yaya kaldırımıyla mağaza giriş kapısı arasında geçiş holü bırakılan vitrinlerdir. Holün şekli, mağazanın iç alanına veya tasarımına göre düz veya girintili çıkıntılı şekilde tasarlanabilmektedir. Tüketiciyi yaya trafiğinden alarak teşhir edilen ürünlerin daha rahat bir ortamda algılanmasını sağlar. Giyim, ayakkabı, ev eşyası, elektrikli ürünlerin satıldığı mağaza vitrinleri bu çeşit vitrinlerdir.



Şekil 3.27. Arkad Vitrin örneği

Kaynak: <http://www.camdekorasyonmerkezi.com/index.php?sayfa=camvitrin>
(05.02.2013)

3.3.6. Çift Üniteli Vitrin

Mağazanın merkezinde bulunan girişle iki bölüme ayrılmış vitrinlerdir. Mağaza alanının geniş olması gereklidir. Giriş kısmı ve vitrinler gölge altında kalırlar. Lobide, içeriye giren- çıkanlar ve vitrini inceleyenler arasında bir kargaşa meydana gelebilir. Görsel bakımdan etkili olan ve daha fazla teşhir alanına sahip vitrin türleridir.



Şekil 3.28. Çift üniteli vitrin örneği

Kaynak: <http://chameleonvisual.co.uk/smythson-chevron-campaign-new-bond-street/>
(05.02.2013)



Şekil 3.29. Çift üniteli vitrin örneği

Kaynak: <http://www.photoshopmagazin.com/semsa/portfolyo/9741>
(05.02.2013)

3.3.7. Çift Katlı Vitrin

Çift katlı vitrinler genel olarak her iki kaldırımın birbirine yakın olduğu, dar hatta trafiğe kapatılmış sokaklarda tercih edilmektedir. Büyük alana sahip çift katlı mağazalarda kullanımı tercih edilen, görsel bakımdan etkili olan ve daha fazla sergileme alanına sahip olan vitrin türleridir.



Şekil 3.30. Çift katlı vitrin örneği

Kaynak: <http://wewastetime.wordpress.com/tag/vitrine/>
(10.02.2013)

Vitrin tasarlanırken, vitrinin şekli ve büyüklüğü ne olursa olsun; vitrinin değiştirileceği zaman, vitrindeki mallara zarar vermeden, içeriye giriş çıkışın kolaylıkla yapılabilmesi göz önünde bulundurulmalıdır.

Fazla miktardaki ürünlerin sergilenmesi gerektiğinde, vitrin içinde kalabalık yaratmadan sergileme yapılabilir. Kaldırım seviyesindeki vitrinin arka kısmı vitrinde istenilen etkiye göre, açık veya kapalı bırakılabilir. Kaldırım seviyesinin altındaki kısım ise; genellikle kapalı olarak tasarlanıp, aydınlatma elemanları yardımıyla

aydınlatılır. Böyle bir önleme başvurulması; küçük dükkan cephelerinde ve eğimli mekanlarda, potansiyel müşteriler için, etkili bir sergileme çeşidi olmaktadır (KÜÇÜKİKİZ, 2007: 35).

Çift katlı vitrinlerde, geniş çapta farklı ürünler sergilenirken, vitrinde kullanılan malzemeler ve seçilmiş olan vitrinin şekli, birbirileri arasında bir uyuma sahip olmaları gerekmektedir.



Şekil 3.31. Çift katlı vitrin örneği

3.3.8. Açılı Vitrin

Yaya yolunda trafiğin akış yönüne doğru, Vitrin kısmı mağazanın girişiyle birlikte açı vererek önde lobi oluşturacak şekilde konumlandırılan vitrin türüdür. Böylece yaya yolunu kullanan insanlar, o mağaza ve ürünleri hakkında bilgi edinebilir, hatta alıcı olabilirler.



Şekil 3.32.. Açılı vitrin örneği
Kaynak: (KÜÇÜKİKİZ, 2007: 34)

3.4. Vitrin Ölçüleri

Mağazaların vitrinlerinde kullanılan boyutlar, gerek mağazanın gerekse ürünün algılanmasında dikkat çekmesinde önem taşımaktadır. Mağazalarda vitrin için ayrılan alanın yüksekliği, derinliği, camın ölçüleri amaca cevap verebilecek şekilde tasarlanmalıdır (MELİKOĞLU, 2008: 43).

Vitrin derinliği

Vitrin derinliği sergilenecek olan ürünlerin boyutlarına göre çeşitlilik gösterebilir. Vitrin türlerine göre mağazanın içerisiyle, vitrinin arkasını birbirinden ayırmak için kullanılacak panolar var ise, bunlar da hesaba katılmalıdır.

Vitrinin yerden yüksekliği

Vitrin derinliğinde olduğu gibi; burada da sergilenecek olan ürünlerin boyutları ve cinsine göre farklı ölçülerde olabilir. Giyim ürünleri için, sadece yerden vitrin camını korumak için süpürgelik mesafesi bırakmak yeterli olmaktadır.

3.5. Vitrinde Kullanılan Mimari Elemanlar

Vitrin tasarımında önemli bir yere sahip olan mimari elemanlar, sergileme bölümü, mağaza sınırlayıcıları, storlar, tenteler, vitrin üzeri saçaklar ve tabelalardan oluşur.

3.6. Vitrinin Mekansal Donatıları

Vitrinin tüketiciler tarafından fark edilir olabilmesi için görsel elemanların ve mekânsal donatıların büyük önemi vardır. Ürünlerin ortaya çıkması ve tüketicinin dikkatini çekmesi için tasarımcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadırlar.

Mekansal donatılarda kullanılan görsel elemanlar afişler, sloganlar, tablolar, fotoğraflar, grafikler, heykeller ve stickerlar tüketicinin ilgisini çekerek mağazaya davet etmektedirler. Özel günler, promosyonlar, sosyal sorumluluklar gibi bazı olayları da mesaj vererek grafik sunumlar yerine getirmektedirler.



Şekil 3.33. Yılbaşı vitrini örneği



Şekil 3.34. İndirim vitrini örneği

Kaynak: <http://thorstengrimm.com/2010/11/ssaw-store-window-2/>
(15.02.2013)

3.7. Vitrinde Kullanılan Malzemeler

Vitrin tasarımında kullanılacak olan malzemeler mağazanın kimliği, seçkinliği, hitap ettiği kitle ve ürün özelliklerine göre abartılı ya da sade malzemeler kullanılarak yapılmaktadır.

Vitrinde kullanılacak olan malzemeler hem işlevsel hem de estetik olmalıdır ki mağazayı çekici kılarak müşteriyi içeriye çekebilmelidir. Vitrinde kullanılacak olan malzemelerin mağaza konseptiyle uyumlu olması önemlidir.

Mağaza vitrinin cephesinde kullanılan malzemelere mağaza konseptine ve mağazanın bulunduğu yere göre değişiklikler göstere bilse de genel olarak ahşap, cam ve plastik malzemeler olarak gruplayabiliriz.

Vitrin sergileme bölümünü oluşturan duvar, döşeme veya bölücü gibi kısımlarında ahşap, cam ve plastiğin dışında döşemelerde ahşap, doğal taş ve PVC kaplamalar da kullanılabilir. Ahşap kaplamanın yanı sıra duvarlarda alçı üzerine boyada uygulanabilmektedir.

3.8. Vitrinde Renk Unsuru

- Renk nedir?

Renk, ışığın değişik dalga boylarının gözün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılamadır. Bu algılama, ışığın maddeler üzerine çarpması ve kısmen soğurulup kısmen yansınması nedeniyle çeşitlilik gösterir ki bunlar renk tonu veya renk olarak adlandırılır. Tüm dalga boyları birden aynı anda gözümüze ulaşırsa bunu beyaz, hiç ışık ulaşmazsa siyah olarak algılarız(URL- 3).

Nesnelere yakıştırdığımız renklerin kaynağı, biçimleri ve mekanları aydınlatan ışıktır. Fizik bilimi, renkleri, ışığın bir özelliği olarak ele almaktadır. Görülebilir ışık tayfında renk, dalga boylarıyla saptanır. En uzun dalga boyuna sahip kırmızı ile başlar, turuncu, sarı, yeşil, mavi, lacivert ile devam eder ve en kısa dalga boyuna sahip mor ile biter. Renkler türlerine göre sıcak ve soğuk olmak üzere iki gruba ayrılır (MELİKOĞLU, 2008: 45).

Tablo 3.1. Sıcak ve soğuk renkler

SICAK RENKLER	SOĞUK RENKLER
- Kırmızı	- Mavi
- Sarı	- Yeşil
- Turuncu	- Mor

Renkler alış verişte müşteriyi etkileyen önemli unsurlardan biridir. Mağaza ve mağaza vitrininde renk seçimi yaparken, ürün, ürün ekipmanları ve mekan, renk ve malzeme ile uyum içinde olmalıdırlar.

Renk konusu insanda belirli hisler ve algılar oluşturması anlamında çok önemlidir. Bu nedenle; renkler, psikolojik bir etki ile potansiyel müşteride belirli algılar oluşturur. Renk, insanda psikolojik etkiler yaratmasının yanında mekana da değişik etkiler vermesi açısından temel bir tasarım öğesidir(AKSAC, 2006: 127).

Tablo 3.2. Sıcak ve soğuk renklerin yüklendiği anlamlar
Kaynak: AKSAÇ, 2006: 127

SICAK RENKLER			SOĞUK RENKLER		
Kırmızı	Sarı	Turuncu	Mavi	Yeşil	Mor
-Aşk	-Aydınlık	-Aydınlık	-Serinletici	-Serinletici	-Utangaç
-Romantizm	-Samimiyet	-Samimiyet	-Mağrur	-Rahatlaticı	-Ağırbaşlı
-Cesaret	-Cılız	-Gösteriş	-Sadık	-Huzur verici	-İtibar
-Tehlike	-Dostluk	-Dostluk	-Tutucu	-Ferahlatıcı	-Zenginlik
-Ateşli	-Özgürlük	-Özgürlük	-Erkeksi	-Sevecen	
-Günahkar	-Zafer	-Zafer	-Güven	-Cömert	
-Samimiyet	-Işıltılı		-Hüzün	-Davetkar	
-Heyecan	-Ölçülü			-Dindar	
-Enerji				-Doğa	
-Neşeli					

Işığın tamamen yutulduğu ya da yansıtıldığı birer renksizlik durumu olan siyah ve beyazın ise meydana getirdiği bazı psikolojik çağrışımlar söz konusudur. Siyah, güç, tutku, otorite, ciddiyet, resmiyet temsil ederken; Beyazın temizlik, saflık, istikrar, teslimiyet gibi çağrışımları söz konusudur. Gelinlik ve hemşire giysilerinin beyaz olması bu masumiyet, arılık ve hijyen duygusuna dayanır(MELİKOĞLU, 2008: 47).

- Renklerin Vitrinde Kullanımı

Mağaza içerisinde kullanılan renklerin, ürünün satın alınma olasılığını arttıran önemli bir faktördür. Mağazalarda tüketiciyi etkileyen bir atmosfer yaratmak amacıyla sıklıkla renkler kullanılır.

Renk kullanımı konusunda sabit kurallar koymak mümkün değildir. Rengin yaratıcı bir şekilde kullanımı, mağazanın imajını ortaya çıkarır ve ruhsal durumun yaratılmasına yardım eder. Ayrıca renkler tüketicinin algıları ve davranışları üzerinde potansiyel bir etkiye sahip olmaktadır. Renkler tüketicileri mağaza içine çekme ve alışveriş yapma olasılığını artırma gücüne sahiptir. Ancak burada önemli olan, bu uyarıcı faktörlerin hangi bölümlerde, ne yoğunlukta kullanıldığıdır. Renklerin gereğinden fazla kullanımı, dikkat çekici olmakla birlikte, tüketicilerin böyle bir ortamdan rahatsızlık duymalarına da neden olabilir (MELİKOĞLU, 2008: 48).

Tablo 3.3. Mağazalarda kullanılan renkler
Kaynak: MELİKOĞLU, 2008: 48

MAĞAZA TÜRÜ	RENK	TERCİH NEDENİ
Erkek Giyim	Soğuk renkler	- Erkek kıyafetleri genellikle kahverengi, siyah, lacivert gibi koyu renklerden oluştuğu için erkeksi ve ağırbaşlı olarak nitelendirilen soğuk renkler kullanılır.
Kadın Giyim	Natürel renkler Pastel renkler	- Kadın kıyafetleri genellikle canlı ve karışık renklerden oluştuğundan dolayı, fon rengiyle teşhirdeki ürünlerin renklerinin birbirine karışmaması için natürel renkler kullanılır. - Pastel renkler ten ve saç rengine uyumlu olduğu için özellikle kadın iç çamaşırları mağazalarında kullanılmaktadır.
Çocuk Giyim	Sıcak renkler	- Heyecan verici bir ortam yaratmak için kullanılır.
Ayakkabı	Sıcak renkler	- Ürünlerin daha iyi teşhir edilmesini sağladığından parlak renkler kullanılır.
Oyuncak	Sıcak renkler	- Eğlenceli bir ortam yaratmak için kullanılır.
Mücevher	Pastel renkler	- Mücevherin kendisi parlak olduğu için pastel renkler kullanılır.
Hediyelik Eşya	Natürel renkler	- Çok çeşitli ve karışık renkte ürün olduğu için natürel renkler kullanılır.
Elektronik Eşya	Sıcak renkler	- Ürünlerin pek çoğu küçük elektrikli aletlerden oluşur ve bunların göze çarpmasını sağlamak açısından sıcak renkler kullanılır.
Gıda	Natürel renkler	- Temizliği simgelediği için natürel renkler kullanılır.

3.9. Vitrinde Aydınlatma

Aydınlatma, bir ışık kaynağının bir başka nesneye ya da belli bir çerçeveye ışık yollayarak, onun görünürlüğünün sağlanması anlamına gelir. Buna göre aydınlatmanın amacı ışık kaynağının değil, bu kaynağın aydınlattığı çevre ve nesnelerin görünür duruma gelmesidir. Aydınlatma tekniği ise, IŞIK- GÖZ- NESNE üçlüsünün belli özelliklerini birlikte kullanmaktır (ŞAHİN, 2006: 54).

Aydınlatma, kişinin fizyolojik görme ihtiyacını karşılamaya yardımcı olan, ekonomik koşullar içinde, iyi görme koşullarını arttıran ve aynı zamanda aydınlatılan yerin mimari özelliklerini vurgulayan özel bir tekniktir (MELİKOĞLU, 2008: 49)

Aydınlatma biliminin araştırma alanına giren renk, doku ve parlaklık etkileri mekan içindeki düzenlemelerin plastik ve estetik değerlerini arttırabilir. Böylece insanın iç dünyasının zenginleşmesine katkı sağlanmaktadır. Doğru bir aydınlatma, kullanıcının bulunduğu mekandan hoşnut olmasına yardımcı olur, güvenlik hissi artar(MELİKOĞLU, 2008: 49).

Işığın kökenine göre ışık kaynakları sınıflandırıldığında;

- Doğal ışık kaynakları, güneş, gök, v.b.,
- Yapay ışık kaynakları, mum, akkor teli lamba, metal halinde lamba, v.b. elektrikli ışık kaynakları olarak iki ana grup vardır.

Doğal ışıktan kastedilen gün (gündüz) ışığıdır. Güneş ışığı, güneş ışığının ve gök ışığının değişik oranlarda birleşmesinden oluşur. Gök ışığı, soğuk renkli ve doğrultusuz, güneş ışığı ise sıcak renkli ve doğrultuludur. Güneş ışığının oluşumunda iklimlerin, mevsimlerin, hava koşullarının sürekli değişkenliği unutulmamalıdır. Zaten güneş ışığının lamba ışığından ayıran en belirgin özellik bu sürekli değişkenliğidir(ŞAHİN, 2006: 30).

Mağazalarda gün ışığının kullanımı güçlü bir kazanımdır. Doğal ışığın giremediği mekanlarda da, doğal ışık görünümü sunan yapay ışık kaynakları kullanılmaktadır. Son yıllarda kullanımı yaygınlaşan PVC asma- germe tavan malzemeleriyle tavanda homojen bir aydınlık yaratılabilmektedir. Bu tüm tavanda yapay bir aydınlık gökyüzü etkisi sunmaktadır(ŞAHİN, 2006: 35).



Şekil 3.35. Vitrin aydınlatma örneği

Kaynak: <http://www.gulnurgunes.com/blog-devam.php?blog=29>
(18.03.2013)

Aydınlatma sisteminin hızlı ve kolay değişebilmesi, istenilen havayı kolayca yaratabilecek kadar esnek olmasını sağlamaktadır. Vitrin tasarımcıları, her vitrine kurulan LED bazlı dijital aydınlatma sistemi ile uygulama kolaylığı ilkesinden de ödün vermeden 16.7 milyon renk ve dinamik efekt bolluğu içinden seçim yapabilmektedir. Ayrıca şaşırtıcı renk seçeneği ve verimlilik yeteneğinin ötesinde, kullanılan fiyestürlerin uzun ömürlülük ve düşük enerji tüketimi özellikleri ile ısı, ses yapmaması ve morötesi radyasyon yaymaması da diğer avantajlarındandır (ŞAHİN Pınar, 2006: 26).



Şekil 3.36. Vitrin aydınlatma örneği

Kaynak: <http://www.fashion-stylist.net/blog/2009/02/14/selfridges-windows-for-february/>
(18.03.2013)

Müşterinin dikkati özel bir ürüne çekilmek istendiği zaman, o ürün güçlü bir aydınlatma ile ön plana çıkartılabilir. Böyle bir aydınlatma dikkat çekmesi istenilen ürünün biçimi ve dokuması gibi tüm özelliklerini ayrıntılı olarak gösterir.

Müşterinin dikkati tek bir ürüne değil de bir reyona çekilmek isteniyorsa, sergilenen ürünlerin tüm ayrıntılarını ortaya çıkaracak şekilde değil, genel bir ışıklandırma ile ilgi çekici bir görüntü vermeye çalışılmalıdır.

Mağazanın bütün ürünlerine dikkat çekilmek istenildiği zaman, vitrin kullanılarak mağazanın akılda kalıcı hale gelmesi sağlanır. Çarpıcı renkler, semboller ve farklı objeler kullanarak ve uygun ışıklandırma sistemi ile de dikkat çekici bir vitrin oluşturulduğunda vitrini gören bir kişi, aynı görüntü ile tekrar karşılaştığında mağazayı hemen hatırlayacaktır.

Bir mağazaya kazandırılmak istenen kimlik ve çekicilik uygun ışık kaynakları ve doğru aydınlatma düzeni ile sağlanabilmektedir. Standart bir kurumsal aydınlatma aynı zamanda kurumsal kimliğin bir parçası olarak görülmektedir.



Şekil 3.37. Vitrin aydınlatma örneği

Kaynak: <http://retaildesignblog.net/category/visual-merchandising/page/9/>
(18.03.2013)

3.10. Sergileme Elemanları ve Teknikleri

Ürünlerin vitrinde nasıl teşhir edildiği satışları etkilemektedir. Bir ürün iyi sergilenirse kendi kendini sattıracaktır. Teşhir, ürünleri müşteriye gösterme olanağı sağlamakta ve renkli, zevkli ve estetik bir ortama davet özelliği taşımaktadır.

Vitrindeki sergileme elemanları; tasarımları ve düzenlemeleriyle, ilgi odakları oluşturarak, ürünün doğru bir şekilde sergilenmesini ve satışı olumlu yönde etkilemeyi sağlamaktadırlar. Bu sebeple, bu elemanlar, gerek konumları gerekse tasarımları bakımından, değiştirilebilir özellikte olmalıdırlar (KÜÇÜKİKİZ, 2007: 43).

Vitrindeki sergileme elemanları, değişik zamanlarda (mevsimlerde), farklı amaçlara (indirim günleri), hitap edebilecek şekilde, hareket edebilen (taşınabilir), değişik kullanıma açık, esnek, bakım ve onarımı pratik yapılabilecek ve sergilenen ürünlerin de kolay değiştirilebilmesini sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır (KÜÇÜKİKİZ, 2007: 45).

Hazır giyim mağazalarının vitrinlerinde genellikle sergileme elemanı olarak manken ve büstler kullanılmaktadır.



Şekil 3.38. Vitrinde kullanılan mankenlere örnek

Kaynak: http://www.archdaily.com/120947/zara-rome-duccio-grassi-architects/a_520421/ (18.03.2013)

Mağaza içerisinde yada vitrin düzenlemesinde, ürünler müşteriye birebir boyutlarında mankenlerle gösterilmektedir. Bu mankenler insan vücudunun yapabildiği çeşitli figürler uygulanabilir. Amaç, mankenlerin hafif, rahat taşınabilir, kolay giydirilip soyulabilir ve dayanıklı olmalarını sağlayacak şekilde tasarlanmasıdır.

Mankenler yardımıyla, çeken ve yan aranan ürünler bir arada sergilenerek, müşterilerin dikkati çekilebilir. Bir bayan giyim mağazasında, mankene; etek, bluz, çanta, kolye, fular, şapka gibi giyecek ve aksesuarlar giydirilerek, bu ürünlerin hepsini aynı anda müşteriye sunmak mümkündür. Boyutları, ortalama insan boyutlarında olduğu için; müşteriler giysi modelini rahat algılayabilmektedirler (KÜÇÜKİKİZ, 2007: 45).

4. VİTRİNİN ÖNEMİ

4.1. Vitrinin Tüketici Üzerindeki Etkisi

Vitrinler mağazanın imajını, tüketicisine sunduğu ürünleri ve hitap ettiği tüketicinin profilini yansıtan sergileme ortamlarıdır. Tüketiciler bir mağazaya girip alışveriş etme kararını sadece marka bağlılığına göre vermemektedirler. Onların bu kararı vermesinde vitrinlerin tasarımı önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü tüketiciler vitrine bakarak birçok konuda bilgi sahibi olurlar (MELİKOĞLU, 2008: 64).

Vitrinlerin bilgi verme işlevinden başka işlevleri de yerine getirdiği ifade edilmektedir. bunlar (MELİKOĞLU, 2008: 64);

- Vitrinler yoldan geçeni cezp etmenin yanı sıra, mağazada ne satıldığının belirlenmesini sağlamaktadır.
- Ürünlerden ve hizmetlerden bağımsız bir biçimde ilgiyi satış noktasına doğru çekmektedir.
- Vitrinler, müşteriler üzerinde satın alma açısından bir ön istek yaratırken, belki bilgi belki de satın alma için mağazaya girmeye teşvik etmektedir.

4.2. Vitrin Düzenlemesinden Bilgi Edinme Durumları

Vitrini tüketiciler, mağaza ile ilgili bilgi edinebilmek ve satın alma kararının tamamlayıcı bir parçası olarak görmekte ve bu durumdan istifade etmektedirler. Vitrin düzenlemelerindeki Farklı unsurlar, ürün kategorisiyle ilgili olduğu kadar doğrudan mağaza ile ilgili bilgi de verebilmektedir.

Bazı araştırmalar, tüketicilerin öncelikli olarak bir boş zaman etkinliği kapsamında vitrinleri araştırdıklarını ve böylece eğlendiklerini, kendilerini iyi hissettiklerini ortaya çıkarmıştır (MELİKOĞLU, 2008: 65).

4.3. Mağaza İle İlgili Bilgi Edinme

Tüketiciler vitrin düzenlemeleri sayesinde, mağaza ve ürünleri hakkında birçok bilgiyi elde ederler. Çok sayıda ürün sergileyerek mağazalar, vitrinlerinde, markaları, tarzları, fiyatları ve kaliteleri hakkında müşteriyi bilgilendirirler.

Bununla beraber müşteriler çoğu zaman arama çabalarını minimuma düşürerek istediklerinde, satıcının ürünle ve promosyonla ilgili etkinlikleri hakkında bilgiye mağazaya girmeden sadece vitrine bakarak ulaşabilirler. Mağazada sergilenen ürünlerle ilgili bu tür gözlemler, tüketicilerin mağaza imajını değerlendirmede kullanabildikleri önemli bilgisel ipuçlarıdır (MELİKOĞLU, 2008: 65).



Şekil 4.1. Mağazada ki ürün hakkında bilgi edinen tüketici örneği

Kaynak: <http://hermanomota.com.br/2011/02/19/o-que-e-luxo-para-a-classe-c/>
(20.04.2013)

Tüketicilerin, mağazaları tercih kararında çıkarımsal bilgiler kullanarak vitrin düzenlemelerinin algılarını önemli ölçüde etkilediğini ifade etmişlerdir. Araştırmalar, bütün tüketicilerin ışık gibi çeşitli çevresel unsurları, tasarım gibi mimari özellikleri ve satış personeli gibi sosyal unsurları imaj hakkında, mağaza ortamı ile ilgili çıkarımsal ipuçları olarak kullandığını öne sürmektedir. Tüketiciler, vitrinin estetik

ve çevresel unsurlarının yaratıcı etkisini mağaza imajı açısından güçlü bulurlar. Bu nedenle kalite, modeller, markalar ve fiyatlar hakkındaki vitrindeki somut ipuçları mağaza imajı hakkında müşterilere çıkarım yapmalarını sağlayan girdiler olarak kabul edilir (MELİKOĞLU, 2008: 65).

4.4. Ürün Kategorisi İle İlgili Bilgi Edinme

Bir Mağazanın vitrininde sergilenen ürünler, tüketicilerin ürün kategorisi hakkında genel ve özel anlamada bilgi edinmelerini sağlamaktadırlar. Örneğin, tüketiciler, kendi tarzları ve kimlikleriyle tutarlı giysiler ararlar. Vitrenden neyin moda olduğunu araştırmaları, daha uygun kişisel satın alım kararları almalarına yardımcı olmaktadır (MELİKOĞLU, 2008: 66).



Şekil 4.2. Vitrin örneği

Kaynak: <http://lunaparkqueen.blogspot.com/2011/12/christmas-windows.html>
(20.04.2013)

Karar alma sürecinin bir parçası olarak, tüketiciler çoğu zaman ürün denemesini zihinsel olarak güdüleme ve görselleştirme girişimi içinde yaparlar. Örneğin, mankenlerin giysi içinde gösterildikleri vitrin teşhirleri tüketicilerin bu tür tarzların, renklerin veya kostümlerin kendi üzerlerinde nasıl duracağına ilişkin önemli ipuçları verir. Müşteriler, vitrinde sergilenen ürünün kendilerine benzerlik

veya uygunluk konusunda sergilenen ürünlerden çıkarım yapmalarına olanak tanıyacak olan ürünlere, sembolik veya fiziksel açılardan bilgisel ipuçları elde etmek için bakarlar (MELİKOĞLU, 2008: 66).

4.5. Bilgi Edinimi ve Mağazaya Giriş Kararı

Çeşitli ürün kategorileri ve mağaza ile ilgili bilgiler, vitrin düzenlemelerinden ve mağaza girişlerinden kolaylıkla edinilebilmektedir. Daha önemlisi, vitrin düzenlemelerinden çekilip alınan bilgi türleri, çoğu zaman mağazaya giriş kararlarında tanımlayıcı olabilmektedir (MELİKOĞLU, 2008: 66).

Tüketiciler, vitrinine bakarak bir mağazaya çeşitli nedenlerle girebilir. Tüketiciler, satın alma niyetinde olsun yada olmasınlar, vitrinde gördükleri bir ürün ile ilgili daha detaylı bilgi edinmek için mağazaya girebilirler. Aynı şekilde tüketiciler, mağaza vitrininde duyurulan bir promosyonun avantajlarını detaylarıyla öğrenmek için mağazaya girebilirler. Daha yaygın olarak, mağazaya giriş, müşterinin mağaza vitrininde sergilenen ürüne yönelik sempatisi ile sonuçlanmaktadır. Diğer bir deyişle, vitrin sergileme unsurları mağazaya giriş için doğrudan özendirici olabilir. Bunun yanında tüketiciler bir mağazaya vitrinde gösterilen bir ürünün ilgilerini çekmesi veya bu sayede o mağazanın imajını sevmeleri nedeniyle de girebilirler (MELİKOĞLU, 2008: 66).



Şekil 4.3. Vitrin örneği

Kaynak: <http://dalidaozatay.blogspot.com/2010/12/neseli-ylbas-vitrinleri.html>
(20.04.2013)

5. VİTRİN TASARIMININ ÖNEMİ

Mağaza dışı düzenlemede en önemli unsur vitrinlerdir. Müşterinin mağaza içerisinde satılan mallarla tanışmasını sağlayan yer olan vitrinler, tıpkı bir sinema veya tiyatro oyunu afişi gibi müşteriyi cezbeden bir ön görüntüdür. Vitrinler mağazanın tarzını, sattığı malları ve hitap ettiği müşteri kesimini yansıtan teşhir araçlarıdır (KÜÇÜKİKİZ, 2007: 23).

Bir mağaza tasarımında ki en değişken faktör; ürünlerin sergilenme metodudur. Bu faktör, mağazanın düzenlenmesini etkilemektedir. Mağaza tasarımları, genel olarak, modadan etkilenir, bu sebepten dolayı, kalıcı olmazlar ve belirli zamanlarda değişikliğe uğrarlar. Mağaza sahibi ve tasarımcı, mağazanın fiziksel özelliklerini, ürünleri ve ekonomik koşulları göz önüne alarak sergileme sistemine karar vermelidirler. Bir mağaza vitrinin tasarımında (KÜÇÜKİKİZ, 2007: 23);

1. Tasarımcı; sergileme işlevinin, mağazanın hazırlanışında, göz önünde tutulan diğer şeylerden, tümüyle ayrılan bir şey olduğunun bilincinde olmalıdır.
2. Tasarımcı; sergileme elemanlarını ve vitrini mağazanın her zaman ki dekorundan farklı, satış işleminin bir parçası olarak görmelidir.
3. Tasarımcı; sergileme stilinde ve politikasında olabilecek maksimum değişikliği yapmalıdır.
4. Tasarımcı; sergileme elemanlarının ve vitrin tasarımının; ürünlerin sunulduğunda ki günlük ihtiyaçları kısıtlamayacak, engellemeyecek şekilde olmasına dikkat etmelidir.

Mağaza sahibi ile tasarımcı, genel sergileme politikasını belirlerken, sergilemenin özel gereksinimlerini de belirlemesi gerekmektedir. Bu noktalar:

1. Vitrin eşidi (açık, kapalı, vs. gibi),
2. Vitrin boyutları ve şekli,
3. Satılacak ürünlerin cinsi,
4. Ürünlerin vitrinde sergilenme süresi,
5. Vitrinin değişik zamanlarda, yeniden düzenlenmesinde kolaylık,
6. Değişken olmayan sabit sergileme sistemlerinde, gerekli olan elektrik gibi donatılar,
7. Sergileme sistemlerindeki elemanların ihtiyaç duyulduğunda, değişikliklere uygun olması,
8. Ürünlerin genelini vitrinde sergileme,
9. İç ve dış mekanda uyum.

Bir mağazanın vitrini tasarlanırken, önemli unsurlardan birisi de vitrinde ürünlerin birlikteliğidir. Vitrinlerde kullanılan sergileme elemanlarından mankenler, askılar vb. önem verilmiş olmalıdır. Ürün, geri planda kalmış ise; hedef kitleye ulaşamaz ve satış gerçekleşemez. Belli zamanlarda yapılan ürünleri vitrin değişimi sayesinde, müşterilerin ürünleri fark edebilmeleri kolaylaştırılmalıdır. Bu değişiklik, renk ve malzemeye kombinasyonların farklılaştırılmasıyla sağlanabilir. İnsanlar etkilendikleri şeyi akıllarında tutarlar, bu sebeple, görsel açıdan vitrinler, insanların zihinlerinde kalıcı olmaktadır (KÜÇÜKİKİZ, 2007: 25).

5.1. Tasarım Kavramı

Latince bir kelime olan tasarım/dizayn hem " göstermek/belirtmek" hem de "çizmek " olarak çevrilmektedir. İngilizcede " dizayn/tasarım " ismi bu ikili anlamını günümüze kadar korumuştur ve kullanıldığı durumlara göre " bir süreç, proje, plan" aynı zamanda " bir taslak, eskiz, görsel düzenleme (kompozisyon)" anlamlarına da gelmektedir. Başka bir tanıma göre tasarım, "bir model kalıp ya da süsleme yapmak olarak değerlendirilmemelidir. Bir tasarımın, kendi içinde bir yapıya ve bu yapı arkasında bir planlamaya sahip olması gerektiği düşünülmektedir. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır." Bu tanım tasarımın kendi içerisinde oluşturduğu sistemi ve bu sistemin işleyiş biçiminde var olan her türlü etkinliğin oluşumunu vurgulamaktadır. Bir başka tanıma göre de tasarım, "

görülebilir ve iletişimsel ya da işlevsel bir amaç içeren şey" olarak tanımlamaktadır (EKİM, 2011: 5).

Tasarılma "zihinde hazırlanan bir düşünceyi ve bir eylemi gerçekleştirme. Tasarım ise, zihinde tasarlanan bir düşüncenin bir eserin ilk formu sayılabilmektedir. Tasarımın tam olarak ifade edilebilmesi için zihinde var olan fikir tasarı halindeyken olgunlaşıp geliştirilmesi gerekmektedir." bu bağlamda, tasarılma, akılda oluşan düşüncenin gelişmesi, tasarlanması daha sonra da etkin bir eyleme dönüştürülmesi olarak ifade edilebilir (EKİM, 2011: 5).

5.2. Vitrin Düzenlemesinde Tasarımın Önemi

İç ve dış mekan tasarımında vurgulanmak istenen ana konsept, mağaza için belirlenen imaj ile bir bütündür. Mağaza için düşünülen mekan düzenlemesi biçimi bu ana konsepti dolayısıyla imajı yansıtacak bir araç olacaktır. Tasarımcının çıkış yolu, bu ana konsepttir. Tasarım olgusunu biçimlendiren alıcı ve ürünün doğasından gelen etkiler gibi kısıtlayıcı ya da zenginleştirici faktörler de tüm tasarım sürecinde önem taşırlar (MELİKOĞLU, 2008: 52).

Tasarımcının, tasarımı ile ortaya koyacağı mekana ilişkin amacı;

- Müşteriyi mağazaya çekmek
- Müşterinin amaçladığı ürünü almasını sağlamak
- Müşterinin ihtiyaç dışı ürünü almasını sağlamak olacaktır.

Bu anlamda tasarımcının ürüne, alıcıya ve bunların bulunduğu ortak noktada imaja göre tasarım yaptığı düşünülebilir (MELİKOĞLU, 2008: 53).

- Ürüne göre tasarım; Mağaza tasarımcısı, mekanı en önemli unsur olan ürün ile birlikte düşünmelidir. Aksi halde tasarım süreci raflar ve askıların imalinden öteye geçemeyen bir düzenleme ile sınırlı kalacaktır. "Mimari amaç malı satmaktır" ve bu satışı gerçekleştirecek tasarım, ürünü ön plana çıkarmalıdır. Bu açıdan, dikkati üründen uzaklaştıran tasarım ne denli doğru çözümler içerirse içersin yanlıştır.
- Alıcıya göre tasarım; İmajı yaratıp, tasarım temasını belirlerken her tasarımcının kafasında belli bir hedef kitle vardır. Her ürün ve tarz, her

insana göre olamayacağından, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları göz önüne alınarak gruplar oluşturulmalıdır.

- İmaja göre tasarım; Bir mağazanın özel olması, gündemde kalması, yarattığı imajı sarsmadan devam ettirmesine bağlıdır. Alıcının, tercih ettiği mağazalar sırlamasında devamlı aynı yerde kalabilmek, imajın güçlülüğünü ve doğruluğunu göstermektedir.

Tasarımcının alıcıya ulaşım noktası mağaza vitrinidir. Bu anlamda potansiyel alıcıyı, aktif alıcı haline dönüştüren en önemli unsur mağazanın vitrinidir. Sunuş bölümlerinin tasarımı sırasında verilecek tüm kararlar (boyut, renk ve biçimler) belli zaman dilimlerinde değişerek, farklı beğeniler ışığında sergilenmektedir. Bu açıdan mağazanın en değişken, en esnek ve dolayısıyla ilgiyi en canlı tutacak bölümü vitrinidir.

Tasarımcının, Tüketicie ilk ulaştığı yer olan vitrinlerin tasarımında üzerinde durulması gereken faktörler vardır (MELİKOĞLU, 2008: 54).

- Şeffaflık
- Tasarım
- Tema
- Şeffaflık: Mağaza vitrinleri, fiziksel ve görsel olarak tamamıyla açık bir görünümünden tamamıyla kapalı bir görünüme kadar çeşitli şekillerde tasarlanabilir. Açık vitrinlerde mağazayı caddeden ayıran herhangi fiziksel bir unsur yokken, kapalı vitrinlerde kapılar, cadde ile mağaza arasında bir engel teşkil etmektedir. Tamamıyla açık vitrinler mağazanın önünden geçenleri mağazaya çekmede kolaylık sağlarken, mağaza imajı oluşturmada önemli bir ağırlık taşımazlar. Kapalı vitrinler ise ilgisiz müşterileri mağazaya çekmede bir engel oluştururken, imaj geliştirmede önemli rol oynarlar.
- Tasarım: Mağaza vitrin tasarım modelleri, Teşhir edilen ürünün müşteride yarattığı etkilerle ilgilidir. Eğer bir ürün, müşteride birtakım duygusal etkiler oluşturma konusunda zayıfsa güçlü bir teşhire ve dolayısıyla güçlü bir giriş bölümüne ihtiyaç vardır. Öte yandan pek çok ürün kötü teşhir edilse bile müşteriyi etkilemek konusunda güçlüdür.

Burada ürünün kendisi tek başına olumlu etkiler yaratır. Bu tür ürünlerin sergilendiği vitrinlerin görünümünde belirli bir nitelik yoktur.

- Tema: Bir vitrinin odak noktası kuşkusuz ürün olmalıdır. Diğer unsurlarda kompozisyonu veya temayı tamamlayan unsurlar olmaktadır. Müşteriler vitrinlerde kendilerine sunulan farklı uygulamaları birlikte ve bağımsız olarak değerlendirerek ürün kategorisi ve mağaza hakkında çıkarımlar yaparak bilgisel ipuçları edinirler. Bu yüzden iyi, yaratıcı bir tema hatırlanabilir özellikte olmaktadır.



Şekil 5.1. Vitrinde bahar temasına örnek

Kaynak: <http://neveroutofstock.blogspot.com/>
(28.04.2013)



Şekil 5.2. Vitrinde bahar temasına örnek

Kaynak: <http://neveroutofstock.blogspot.com/>
(28.04.2013)



Şekil 5.3. Vitrinde bahar temasına örnek

Kaynak: <http://neveroutofstock.blogspot.com/>
(28.04.2013)



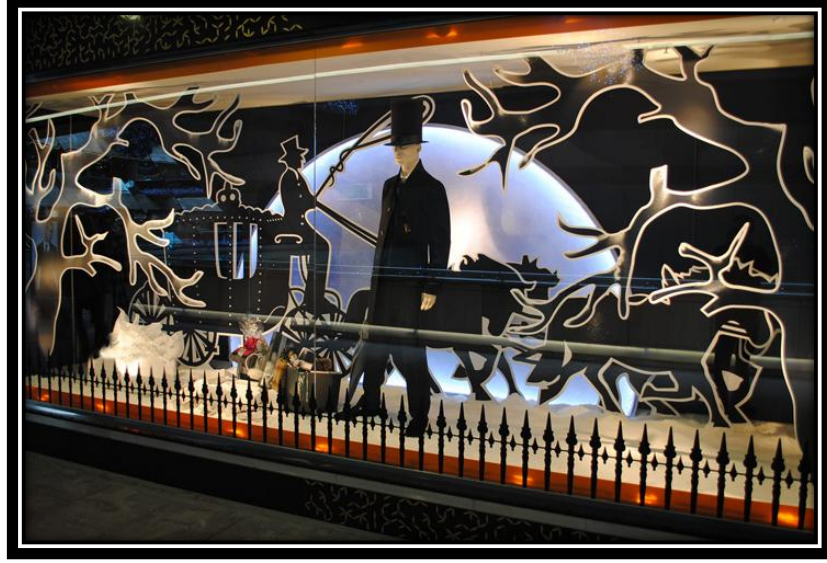
Şekil 5.4. Vitrinde kış ve yılbaşı temasına örnek
Kaynak: http://www.caferoyals.com/2011_12_01_archive.html
(28.04.2013)

5.3. Vitrin Tasarımında Özel Gün ve Dönemlerin Yansıtılması

Mağazanın dışarıdan geçenlere heyecan vermesi, farklı görünmesi, içeri müşteri çekmenin en önemli yollarından birisidir. Bu etkiyi yaratabilmek için çeşitli güncel malzemeler kullanılabilir. Örneğin her ülkede ortak olarak kutlanılan yılbaşı, Türkiye'de ve müslüman nüfusun yaşadığı ülkelerde ramazan ayı, dini ve milli bayramlar, anneler-babalar günü, sevgililer günü, mağaza kuruluş yıldönümü bu tip promosyonlar için benzersiz birer fırsattır (KÜÇÜKİKİZ, 2007: 41).



Şekil 5.5. Anneler günü vitrin örneği
Kaynak: Mine Erkan



Şekil 5.6. Harvey Nichols'in yılbaşı temalı vitrini

Kaynak: <http://www.harveynichols.com.tr/webtv/vitrin.asp?id=8>
(28.04.2013)



Şekil 5.7. Turkcell'in yılbaşı temalı vitrini

Kaynak: <http://vimeo.com/18046302>
(28.04.2013)

Bu özel promosyon günleri düzenlenirken; Mağaza vitrinleri bu özel günlere uygun olarak tasarlanmakta ve ilk bakışta dikkat çekecek şekilde düzenlenmektedir. Vitrin, amaca ulaşmada anahtar görevlerden birini üstlenmektedir. Vitrinin tasarımı mevsimsel, özel ve tatil günleri promosyonlarını yansıtır nitelikte düzenlenmektedir. Amaç, müşteriye içerideki promosyona dahil etmektir. Vitrinse bu aktiviteyi müşteriye tanıtıcı bir davetiyedir (KÜÇÜKİKİZ, 2007: 41).



Şekil 5.8. Louis Vuitton'un tatil temalı vitrini

Kaynak: <http://blog.dnevnik.hr/zoccaodva/2010/05/1627643245/lijepi-duani-louis-vuitton-london.html>
(28.04.2013)



Şekil 5.9. Mudo'nun okul temalı vitrini

Kaynak: <http://toplamabilgi.blogspot.com/2012/03/vitrin-tasarm-ve-mudo.html>
(28.04.2013)



Şekil 5.10. Zara Home'un yılbaşı temalı vitrini

Kaynak: <http://www.modazon.com/makale/735/Yilbasi-Vitrini---İstinye-Park->
(28.04.2013)



Şekil 5.11. Batik'in yaz ve tatil temalı vitrini
Kaynak: <http://tips.istinyepark.com/?p=2062>
(28.04.2013)



Şekil 5.12. Sevgililer günü vitrinine örnek
Kaynak: <http://modarevenda.fashionbubbles.com/vitrines/vitrines-dia-dos-namorados-2/>
(28.04.2013)



Şekil 5.13. Sevgililer günü vitrinine örnek

Kaynak: <http://modarevenda.fashionbubbles.com/vitrines/vitrines-dia-dos-namorados-2/>
(28.04.2013)

Sevgililer günü vitrinlerinde ağırlıklı olarak kalpler, güller, oklar, dudaklar, kırmızı renk, mumlar ve balonlar gibi görür görmez insana sevgiler gününü anımsatacak objeler kullanılır. Bu tarz özel gün vitrinlerinde çok fazla kafa karıştırıcı, düşündürücü tasarımlar yapılmaz.



Şekil 5.14. Sevgililer günü vitrinine örnek

Kaynak: <http://modarevenda.fashionbubbles.com/vitrines/vitrines-dia-dos-namorados-2/>
(28.04.2013)

Sevgililer günü vitrinlerinde özellikle 2li ilişkiler daha ön planda tutularak hazırlandığı için, kullanılan objeler yada stylinglerden daha çok, orada verdiğiniz his tüketiciyi davet eder.



Şekil 5.15. Sevgililer günü vitrinine örnek

Kaynak: <http://modarevenda.fashionbubbles.com/vitrines/vitrines-dia-dos-namorados-2/>
(28.04.2013)



Şekil 5.16. Harvey Nichols'ın yılbaşı temalı vitrini

Kaynak: <http://www.harveynichols.com.tr/webtv/vitrin.asp?id=8>
(28.04.2013)

Mevsimlere yönelik hazırlanan vitrin tasarımlarında, geçiş aşamasında olduğumuz mevsimi hissettire bilmek, insanların içindeki o mevsime olan özlemi ortaya çıkarta bilmemiz önemlidir.



Şekil 5.17. Bahar vitrinine örnek

Kaynak: <http://www.smudgetikka.com/tag/anthropologie/page/2/>
(28.04.2013)

Örneğin kış mevsiminden ilk bahara geçerken ki hazırlanan vitrinler sıcacık renklerin oluşturduğu, rengarenk çiçeklerin yemyeşil doğa havası olan aynı zaman da vitrin stylinglerinde de sıcak renkler, renkli, çiçekli ve uçuş uçuş ürünler tercih edilerek, uzun bir kış döneminden sonra özlediğimiz sıcaklığı hissetmemizi sağlar ve bu özlemden kaynaklanan duygular bizi içeriye davet eder.



Şekil 5.18. Bahar vitrinine örnek

Kaynak: <http://www.mimarcaisler.com/tasarim/vitrin-tasarimi/vitrin-tasarimi-3/>
(28.04.2013)

5.4. Farklı Vitrin Tasarımlarından Örnekler



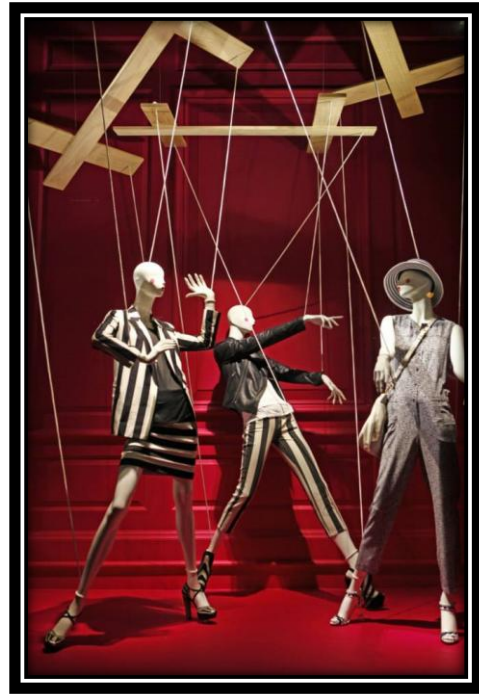
Şekil 5.19. Saks fifth avenue

Kaynak: <http://www.wearshoptalk.com/?p=5678>
(20.06.2013)



Şekil 5.20. Saks fifth avenue

Kaynak: <http://www.wearshoptalk.com/?p=5678>
(20.06.2013)



Şekil 5.21.. Saks fifth avenue

Kaynak: <http://www.wearshoptalk.com/?p=5678>
(20.06.2013)



Şekil 5.22. Galeries Lafayette

Kaynak: <http://www.windowswear.com/user/samaris/>
(20.05.2013)



Şekil 5.23. Galeries Lafayette

Kaynak: <http://www.windowswear.com/user/samaris/>
(20.05.2013)



Şekil 5.24. Lanvin

Kaynak: <http://www.windowswear.com/user/samaris/> (20.05.2013)



Şekil 5.25. Lanvin

Kaynak: <http://www.windowswear.com/user/samaris/> (20.05.2013)



Şekil 5.26. Lanvin

Kaynak: <http://www.windowswear.com/user/samaris/> (20.05.2013)



Şekil 5.27. Printemps

Kaynak: <http://www.windowswear.com/user/samaris/>
(20.05.2013)



Şekil 5.28. Printemps

Kaynak: <http://www.windowswear.com/user/samaris/>
(20.05.2013)



Şekil 5.29. Printemps

Kaynak: <http://www.windowwear.com/user/samaris/>
(20.05.2013)



Şekil 5.30. Printemps

Kaynak: <http://www.windowwear.com/user/samaris/>
(20.05.2013)



Şekil 5.31. Printemps

Kaynak: <http://www.windowwear.com/user/samaris/>
(20.05.2013)



Şekil 5.32. Printemps

Kaynak: <http://www.windowwear.com/user/samaris/>
(20.05.2013)



Şekil 5.33. Printemps

Kaynak: <http://www.windowwear.com/user/samaris/>
(20.05.2013)

6. MARKANIN MAĞAZA KİŞİLİĞİNİN VİTRİN TASARIMINA ETKİLERİ ve MİNE ERKAN İLE RÖPORTAJ

İstanbul Moda Akademisi, görsel mağazacılık ve vitrin tasarımı eğitmeni Mine ERKAN ile yapmış olduğum röportaj.

Kısa olarak Mine Erkan tanıyalım;

Mimar Sinan Üniversitesi Sahne Dekor Kostüm Tasarımı bölümünden 1994'te mezun olan Mine Erkan, güzel sanatlardan mezun olduğundan beri Görsel mağazacılık işi ile ilgilenmektedir. 15 yıllık bir süreçte çeşitli mağazaların merkez kadrolarında Görsel Düzenleme yöneticiliği yapmıştır. 2009 yılından beri kariyerine farklı bir yön vererek, eğitmen ve danışman olarak çalışmaktadır.

1994- 1997 yılları arasında Vakko'da, 1997- 2000 yılları arasında Monev Exculsive'de, 2000- 2002 yılları arasında Persan Home Studio'da, 2002- 2007 yılları arasında Boyner Büyük Mağazacılık'ta ve 2007- 2009 yılları arasında Beymen'de, 2011 yılında Demsa group luxury'de (Harvey Nichols, Brandroom) Görsel Düzenleme müdürü olarak çalışmıştır.

Vitrini bir sahne olarak gören Mine Erkan, görsel mağazacılıkta sanatsal bilgilerin yanısıra, teorik ve pratik uygulama yöntemleri açısından eğitimini aldığı bölümün çok faydasını gördüğünü söylemektedir. 2002'de Joe Weishar'ın kurduğu merkezi New York'ta bulunan New Vision Studio'dan Visual Merchandising eğitimi almıştır. Bu Mine Erkan için önemli bir dönüm noktası olmuştur.

Görsel Mağazacılık kavramının, kendi dinamikleri, kuralları olan bir sanat dalı olduğunu bu eğitim sırasında tam olarak farketmiştir ve kendi bilgilerini ve deneyimlerini ilerde eğitim oluşturabilmek için toparlamaya başlamıştır. Şu anda

İstanbul Moda Akademisi'nde ve Türkiye'deki tek sertifikalı program olan Görsel Mağazacılık ve Vitrin Tasarımı Sertifika Programının ana eğitmenidir. Bunun dışında çeşitli kurumlarda ve mağazacılık alanındaki şirketlere özel eğitimler vermektedir.



Şekil 6.1. Boyner, yılbaşı ve gizem temalı vitrini
Kaynak: Mine Erkan

2003'te Birleşmiş Markalar Derneğinin düzenlediği 'En iyi Yılbaşı vitrin Tasarımı' yarışmasında romantizm ve gizem temasıyla tasarladığı Boyner Yılbaşı vitriniyle birincilik, 2004'te yine BMD'nin aynı yarışmasında Renkli yıllar temasıyla tasarladığı Boyner Yılbaşı vitriniyle 3. lük ödülü almıştır. Ayrıca Boyner Şaşkınbakkal vitrinleriyle 'En iyi Cumhuriyet Vitriini yarışmasında 2004'te 3.lük, 2005'te ikincilik almıştır. 2006 'da Patika yapımın düzenlediği Kısa metrajlı film yarışmasında En iyi reklam filmi seçilen Boyner reklam filminde Sanat yönetmeni olarak görev almıştır.



Şekil 6.2. Boyner, yılbaşı ve gizem temalı vitrini
Kaynak: Mine Erkan



Şekil 6.3. Vitrinin Mağaza içinde devamlılığı
Kaynak: Mine Erkan

Murat TUTAR: Bu mesleği seçmenize kim etkili olmuştur?

Mine ERKAN: En başta hiç bir fikrim yoktu. Vakko'nun gazetede gördüğüm iş ilanı üzerine başvuruda bulundum. İlanda vitrin dekoratörü arandığı yazıyordu. İş görüşmesine çağırdıklarında Vitali Hakko beni görüşmeye aldı ve görüşmeye giderken yanıma mezuniyet projemi almıştım. Projem opera sahnesi üzerineydi. Vitali Hakko projemi çok beğendi ve beni işe aldı.

İşe girmiştik fakat ne yapacağımızı bilmiyorduk, ben tasarım okuduğum için zannediyordum ki orada direk vitrin tasarımı yapacağım. Hiç kimse benden vitrin tasarımı yapmamı beklemiyordu, daha çok orada yaptığım iş baş tasarımcının yaptığı işleri uygulamaya geçirmektir ve bu arada mağaza içerisinde herhangi bir şey yapmıyorduk, mağaza içerisi bizim sorumluluğumuzda değildi, reyon görevlileri yapmaktaydı. Biz sadece vitrin uygulamalarını yapmaktaydık.

M.T. : 1994'te mezun olduktan sonra işe başlamışsınız, o zamandan, bu zamana bu sektörde ne gibi değişiklikler olduğunu gördünüz?

M.E. : Çok büyük değişiklikler oldu. Ben aslında bu mesleğin Türkiye'de tanımlı olarak hayata geçişine tanık oldum. Belki de öncülük ettimde denebilir. Dediğim gibi Vakko da ilk işe başladığımda bizim adımız vitrin dekoratörüydü, görsel mağazacılık diye bir tanım yoktu. Yurt dışında muhtemelen vardı ama çokta haberdar değildim. Yirmi senedir bu işin içindeyim, ama ilk 5- 6 senesinde bu işi çok hakim olarak yaptığımı düşünmüyorum. Bu mesleğe başladıktan yaklaşık 6 sene sonra New Vision Studio'dan bir eğitim aldım, o sırada Boyner'de çalışmaktaydım. İşe burada almış olduğum görsel mağazacılık eğitiminden sonra hakim oldum. Sadece tasarımcılık bilgisiyle ve eğitimiyle bu işi yapmak imkansız.

M.T. : Tasarımlarınızda nelerden ilham alıyorsunuz ve nelere dikkat ediyorsunuz?

M.E. : Tabii ki hangi marka için tasarım yapıyorsam öncelikle marka kimliğini, markanın sattığı ürünlerin stilini ve tarzını dikkate alıyorum. Tasarımcıları varsa tasarımcılarıyla mutlaka görüşüyorum, tam olarak nereden ilham alarak o koleksiyonları oluşturduklarını öğreniyorum. Bu çıkış noktaları benim için çok önemli. Doğadan ilham almışlarsa, bende doğadan ilham alarak bir vitrin

tasarlıyorum, geometriden ilham alarak oluşturulmuşsa, benimde vitrinde onları kullanmam gerekir.

Sonuçta biz o ürünlerin daha iyi gözükmeleri için çalışıyoruz ve farklı bir şey yapmayı çok doğru bulmuyorum bu anlamda.

M.T. : Vitrin tasarımı ve görsel mağazacılık Türkiye'de nasıl bir yerde ve sizce nasıl bir yere doğru gitmektedir?

M.E. : Aslında Türkiye de ilerlemekte hem de çok hızlı bir şekilde. Ben Türkiye'de doğru düzgün mesleğin tanımı bile yokken bu işe başladım ve şuanda eğitimler bile verilmeye başlamış durumdadır. İstanbul Moda Akademisinde bir sertifika programı bile var. Üniversitelere bölüm olarak girmiş değil, bunun çok eksik olduğunu düşünüyorum. Mesela bir perakende okulu gibi birşey kurulup bunun içinde bir görsel mağazacılık bölümü yada üniversitelerde iç mimarlık bölümünün yada sahne dekor kostüm bölümünün altında bir alt bölüm olarak görsel mağazacılık gibi bir bölüm açılmasını isterdim.

M.T. : Türkiye'de vitrin ve görsel mağazacılığın daha iyi olabilmesi için neler yapılmalı?

M.E. : Bu sektörün daha iyiye gidebilmesi için her şeyden önce üniversitelere girmesi gerektiğini düşünüyorum. Üniversitelerde bölüm olarak tanınmaması hala çok büyük bir eksiklik bence. Bu sektörde çalışan çok fazla insan var ve üniversitelere bölüm olarak tanınması bence en büyük destek olacaktır.

M.T. : İstanbul Moda Akademisinde ders vermektensiniz ve eğitimlerinize bu işi yapanlarda katılıyor, mesleğe yeni girmek isteyenlerde katılıyor, siz onlara ne gibi önerilerde bulunuyorsunuz?

M.E. : Bizim çok dinamik bir işimiz var, bir kaç bileşenden oluşuyor diyebilirim. Her şeyden önce bizim modayı takip etmemiz gerekiyor, tabiki de çalıştığımız sektör ne üzerineyse onun modasını. Tabiki de sadece tekstil ürünlerine üzerine olan moda için değildir görsel mağazacılık, dekorasyon, gıda, hızlı tüketim gibi yani çalıştığımız alan her ne ise onun moda trendlerini takip etmeniz gerekiyor. İlk başta yapmanız gereken bu, onun dışında birde işin sosyolojik boyutu var.

Sonuçta bizim yaptığımız iş sayesinde ürünlerin satışı hızlanıyor yada satışı gerçekleşiyor. kısacası yaptığımız işe satışa destekte diyebiliriz.

Bu anlamda işin sosyolojik boyutu hep aklımızda olmalı, hep empati yapmalıyız. İnsanların nelerden etkilendiğini, neyi görürse o ürüne kendini daha yakın hissedeceğini ve satın alma sürecine gireceğini hep incelememiz gerekir.

M.T. : Vitrinin sizce nasıl bir önemi var ve nelere dikkat edilmesi gerekir?

M.E. : Vitrin aslında mağazanın gözleri gibidir. Markayı görsel olarak ifade eden en önemli eleman diyebilirim. Markanın algısını, Markanın bulunduğu düzeyi çok doğru ifade etmelidir ki, müşteriyi yanıltmamalı.

Lüks bir marka vitrinlerinde de her zaman o lüksü hissettirmeli yada daha günlük giyim ise söz konusu vitrinlerinde onu hissettirmeli ve kesinlikle markanın kimliğiyle örtüşmeli.

M.T. : Sizi en çok etkileyen hangi markaların vitrinleri?

M.E. : Genel olarak Massimo Dutti vitrinlerini beğeniyorum, onun dışında lüks markaların vitrinlerini beğeniyorum. Louis Vuitton'u çok beğeniyorum, Louis Vuitton çünkü bu konuyu o kadar başarılı bir şekilde ele alıyor ki, belki de dünyada en profesyonel yapan marka.

Louis Vuitton'da senelik vitrin planları hazırlanıyor ve Paris'te kendilerine bağlı çalışan bir ajansları var. Bugünden önümüzdeki senenin vitrin tasarımı hazır oluyor. Bu profesyonellik beni çok etkiliyor.

M.T. : Bu konuda bir hayaliniz var mı? Eğitim olarak yada Vitrin olarak.

M.E. : Aslında ben daha çok işin eğitim tarafına yöneldim. Yapmak istediğim vitrinler elbette var. Çok dikkat çekici, ses getiren, yenilikçi vitrinler yapmak isterim fırsat oldukça ama benim şuan ki asıl idealim bu konuda eğitimde daha çok yükselmek, çünkü Türkiye'de bu konuda çok büyük bir boşluk var.

Belki bir yerde bir görsel mağazacılık ve vitrin tasarımı bölümünün kurucusu olmak gibi. Bu anlamda çok faydalı olacağımı düşünüyorum.

M.T. : Türkiye de şuan ki görsel mağazacılık ve vitrin tasarımı ile ilgili bu işin gidişyle alakalı ve konumlandırılmasıyla alakalı ne düşünüyorsunuz?

M.E. : Aslında henüz emekleme aşamasında gibi görüyorum. Bakıldığında büyük markalar bu işi gayet güzel yapıyor, kadroları var, tasarımcıları var, bu işe bütçe ve zaman ayırıyolar ve güzel işler çıkıyor fakat, henüz bu aşamaya gelememiş okadar çok marka var ki, görsel mağazacılık ve vitrin tasarımı dediğimiz kavramın farkında değiller ve onlar bu kavramın farkında olmadıkları için mimarlardan yada iç mimarlardan yardım almaya çalışıyorlar fakat burada yanılıyorlar, çünkü bizim yaptığımız şey tamamen ürün odaklı tasarım. Bizim yaptığımız tasarımlarda ve yerleşimlerde tüm oklar ürünü gösteriyor. Bu sayede mağazaya giren kişi yada dışarıdan vitrini inceleyen kişi ürün üzerine odaklanıp ve o ürünle daha yakın bir temas kurabiliyor.

Mimarlar ve iç mimarlar ürünün kimliğiyle, tasarımıyla ve çıkış noktasıyla bu kadar ilgilenmedikleri için daha çok, mekansal tasarımlar olarak kalıyor ve satışa çok büyük bir faydası olmuyor. Bu sebeple görsel mağazacılık ve vitrin tasarımının satışa etkisinin görülmesi, fark edilebilmesi için Türkiye de biraz daha zamana ihtiyaç olduğunu düşünüyorum.

M.T. : Markalar, mağaza kişiliklerini vitrinlerinde ne derece yansıta biliyorlar ve Türkiye de en iyi yansıtan markalar sizce hangileri?

M.E. : Lüks markalar bunu çok iyi yapıyorlar. Ciddi bir para ve mesai harcadıkları için gerçekten çok iyi yansıtıyorlar ama onların dışında bazı fast fashion markalardan da bunu iyi yapanlar var.

Örnek vermem gerekirse Zara'nın bu konuda başarılı olduğunu düşünüyorum. Vitrin düzenlemeleri ve stylingleriyle mağazanın kişiliğini vitrinlerinde tam olarak göre biliyoruz.

Türk markaları olarak düşündüğümüzde, gene lüks markalar arasına giriyor ama Beymen ve Vakko'da bu konuda başarılılar. Bu markalarda son dönemlerde bir gerileme olduysa da, özellikle Beymen de gene de Türk markaları içinde bence en başarılı olanları diyebilirim.

6.1. RALPH LAUREN

Lüks markalardan biri olan Ralph Lauren, vitrin tasarımlarında da lüks, pahalı, şık ve spor tarzını yansıtmaktadır. Ralph Lauren vitrinlerinde ilgiyi vitrinde kullanmış olduğu kıyafetlerle değil, vitrin tasarımıyla, temasıyla ve seçilen ürünlerin bir arada ki uyumu ile tüketiciyi o hisse sokarak çekmektedir.

Vitrinde bir yaşam tarzı oluşturarak izleyiciye o ürünün kendi hayatında kullanımıyla ilgili sıcak bir fikir vererek o ürünü almaya teşvik eder.



Şekil 6.4. Ralph Lauren vitrinine örnek

Kaynak: <https://www.facebook.com/pages/V%C4%B0TR%C4%B0N-G%C3%B6rsel-Sunum-ve-Tasar%C4%B1m-Dergisi/249475291739928?ref=ts&fref=ts>
(10.04.2013)

Şekil 6.4'de ki vitrinde çocuklar için sıcak bir yılbaşı ortamı düzenlenmiştir. dekordaki kar ve kıyafetler yılbaşını ve soğuğu hissettirirken, ışıklandırma dekorda kullanılan malzemeler ve renkler o soğuk ortamı kırarak tüketiciyi sıcak bir ortama davet etmektedir

Aydınlatmada fokus ışık kullanılmış her yer homojen olarak aydınlatılmamıştır. Böylece izleyici aydınlatılmış olan şeylere odaklanır.

Mankenlerin düzenlenmesindeki kompozisyon üçgen kompozisyonudur. Mankenler tepe noktası olan bir üçgen oluşturur. Böylece bir dikey algı kurgusu

yapmış olur. Dikey algımız yatay algımıza göre çok daha kuvvetli olduğu için, tek bakışta tüm ürünleri algılaya biliriz.



Şekil 6.5. Ralph Lauren vitrinine örnek

Kaynak: <https://www.facebook.com/pages/V%C4%B0TR%C4%B0N-G%C3%B6rsel-Sunum-ve-Tasar%C4%B1m-Dergisi/249475291739928?ref=ts&fref=ts>
(10.04.2013)

Ralph Lauren bir çok aksesuar, bayan giyim, erkek giyim ve çocuk giyim ürünleriyle tüketicinin karşısına çıkarken, ürünleri vitrinlerinde en şık ve nezih halde sergilemektedir.



Şekil 6.6. Ralph Lauren vitrinine örnek

Kaynak: <https://www.facebook.com/pages/V%C4%B0TR%C4%B0N-G%C3%B6rsel-Sunum-ve-Tasar%C4%B1m-Dergisi/249475291739928?ref=ts&fref=ts>
(10.04.2013)



Şekil 6.7. Ralph Lauren vitrinine örnek

Kaynak: <https://www.facebook.com/pages/V%C4%B0TR%C4%B0N-G%C3%B6rsel-Sunum-ve-Tasar%C4%B1m-Dergisi/249475291739928?ref=ts&fref=ts>
(10.04.2013)

6.2. FENDI

Fendi İtalya'da bulunan ve en iyi çanta üreticilerinden biridir. İlk olarak 1923'te Roma'da kürk ve deri atölyesinde başlatılan, daha sonra bugünkü adıyla LVMHye dönüşen uluslar arası lüks eşya markasıdır.



Şekil 6.8. Fendi vitrinine örnek

Kaynak: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=601005369920250&set=a.601005296586924.10.73741854.249475291739928&type=1&theater>
(10.04.2013)



Şekil 6.9. Fendi vitrinine örnek

Kaynak: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=601005369920250&set=a.601005296586924.10_73741854.249475291739928&type=1&theater
(10.04.2013)

Fendi vitrinlerinde ağırlıklı olarak başlıca ürünlerinden biri olan çantalara yer vermektedir. Vitrinlerinde kullandığı geometrik çizgiler ve renkler dönemin trendlerinden olmasıyla beraber özgür bir ruhu ve kendine güvenen avangard kadını temsil etmektedir.



Şekil 6.10. Fendi vitrinine örnek

Kaynak: https://www.facebook.com/photo.php?fbid=601005369920250&set=a.601005296586924.10_73741854.249475291739928&type=1&theater
(10.04.2013)



Şekil 6.11. Fendi vitrinine örnek

Kaynak: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=601005369920250&set=a.601005296586924.1073741854.249475291739928&type=1&theater>
(10.04.2013)



Şekil 6.12. Fendi Vitrinine örnek



Şekil 6.13. Fendi vitrinine örnek

Kaynak: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=601005369920250&set=a.601005296586924.1073741854.249475291739928&type=1&theater>
(10.04.2013)

Ürünleri sergilerken kullandığı at dekoru, ürünlerin hem sportif yanını hem de kendine olan öz güvenini vurgulamaktadır. Vitrindeki atın bölünmüş olarak kullanımı her biri ayrı ayrı vitrinde bir dekor unsurudur ve atın zerafetini ürünlerle

birleştirmektedir, aynı zamanda vitrinlerdeki at parçalarının mağazanın bütün vitrinlerinin bir bütünlük içerisinde olduğunu göstermektedir.



Şekil 6.14. Fendi vitrinine örnek

Kaynak: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=601005369920250&set=a.601005296586924.1073741854.249475291739928&type=1&theater>
(10.04.2013)

Fendi vitrinlerinde az ve öz olarak kullandığı dekorlarıyla markanın kalite algısını en iyi biçimde yansıtmaktadır. Ne ürünleri, ne de dekoru çok ön planda tutarak ikisinin dengesini en anlaşılır biçimde sergilemektedir.



Şekil 6.15. Fendi vitrinine örnek

Kaynak: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=601005369920250&set=a.601005296586924.1073741854.249475291739928&type=1&theater>
(10.04.2013)



Şekil 6.16. Fendi vitrinine örnek

6.3. Harvey Nichols

Sloganı "modanın yaramaz çocuğu" olan dünyaca ünlü markaların satıldığı harvey nichols, vitrinlerinde hep bu sıra dışılığı yansıtmaktadır. Her zaman farklılığın ve dinamizmin peşinde koşan ve öncü vitrinler yapan bir markadır.



Şekil 6.17. Harvey Nichols vitrinine örnek
Kaynak: Mine Erkan

O dönemdeki koleksiyondaki dokulardan esinlenerek yapılmış bir vitrin. kış sezonu ürünlerinde yün ve kaşmir ürünlerde dantel kullanımı görülüyordu buda o tezatlığı vitrine yansıtmak için tasarımcılara bir fikir vermiştir.

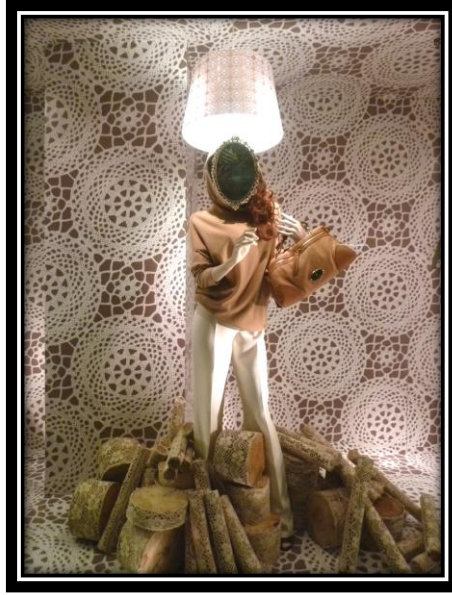


Şekil 6.18. Harvey Nichols vitrinine örnek
Kaynak: Mine Erkan

Dantele sarılmış odunlar bu tezatlığı çok iyi ifade etmektedir. bukadar ser ve kaba bir malzemeyle dantel gibi narin bir malzemenin birlikteliği dikkat çekicidir.



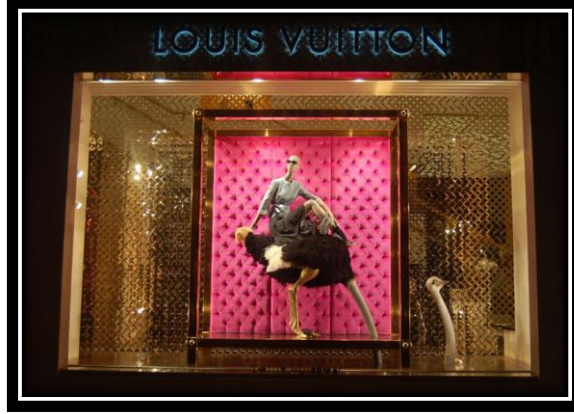
Şekil 6.19. Harvey Nichols vitrinine örnek
Kaynak: Mine Erkan



Şekil 6.20. Harvey Nichols vitrinine örnek
Kaynak: Mine Erkan

6.4. Louis Vuitton

Louis Vuitton tamamen lüks tüketiciye hitap eden bir markadır. Vitrinlerinde ürünle beraber vitrini oluşturan diğer elemanlarına da dikkatli davranır. Dekor malzemeleri yüksek kalitede üretilmiş ve ürünler kadar çok dikkat çekicidirler.



Şekil 6.21. Louis Vuitton vitrinine örnek

Kaynak: <http://retaildesignblog.net/2011/07/04/louis-vuitton-ostrich-windows-bond-street-new-york/> (10.05.2012)

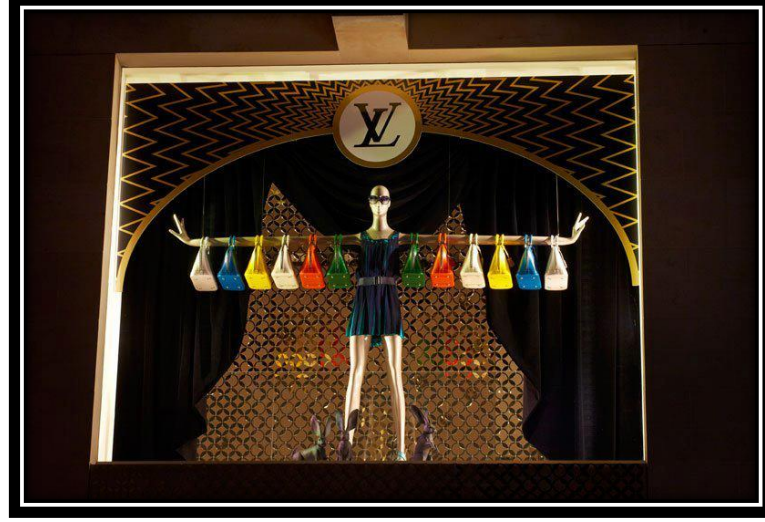
Arka fonda kapitone kullanımı lüksü, rengin pembe olması ise kadınsılığı simgeler. Böylece aslında sadece bir arka fonda bile lüksü seven kadını çekmeyi başarmaktadırlar.



Şekil 6.22. Louis Vuitton vitrinine örnek

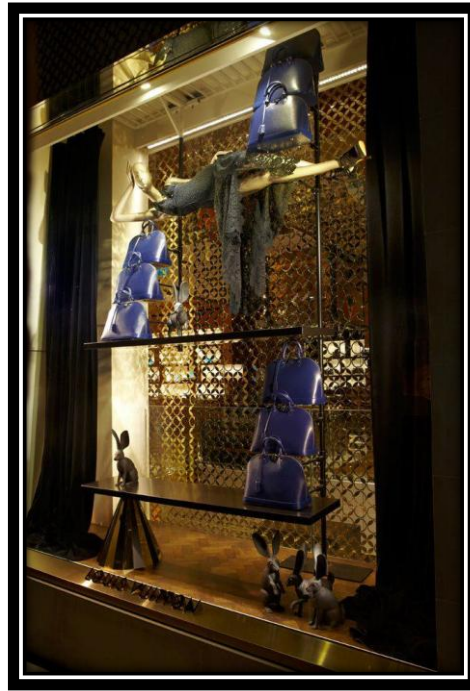
Kaynak: <http://retaildesignblog.net/2011/07/04/louis-vuitton-ostrich-windows-bond-street-new-york/> (10.05.2012)

Burada deve kuşu tamamen çantaları teşhir etmeye yarayan bir taşıyıcı gibi gözükse de incelediğimizde oldukça kaliteli malzemelerden yapılmış olduğunu görmekteyiz.



Şekil 6.23. Louis Vuitton vitrinine örnek

Kaynak: <http://retaildesignblog.net/2011/07/04/louis-vuitton-ostrich-windows-bond-street-new-york/>
(10.05.2012)



Şekil 6.24. Louis Vuitton vitrinine örnek

Kaynak: <http://retaildesignblog.net/2011/07/04/louis-vuitton-ostrich-windows-bond-street-new-york/>
(10.05.2012)

6.5. Perspective

Çalışan özgür ve kendi ayakları üzerinde duran kadına hitap eden perspective, vitrinlerinde moda algısı ile beraber bunu yansıtmaktadır.



Şekil 6.25. Perspective vitrinine örnek
Kaynak: Mine Erkan

Vitrindeki tüm elemanlar beyaz renktedir, böylece izleyicinin algısını tamamen ürünlere çekmektedirler.



Şekil 6.26. Perspective vitrinine örnek
Kaynak: Mine Erkan

6.6. Beymen

Beymen ağır ve sade kişiliğini vitrinlerinde de yansıtmaktadır.

Beymen mağazalarının vitrinlerinde sezonun öne çıkan modellerinin imaj çekimlerinin görselleri kullanılır ve bununla beraber bir kaç kombin müşterinin beğenisine sunulur. Bunlar dışında vitrinlerde sadeliği bozacak pek fazla aksesuar kullanılmaz.



Şekil 6.27. Beymen vitrinine örnek

Kaynak: http://www.radikal.com.tr/ekonomi/beymen_yunanistanda_magaza_acacak-1020980
(18.07.2013)



Şekil 6.28. Beymen vitrinine örnek

Kaynak: <http://www.modaturkiye.com/haberler/1859/beymen-clubdan-yeni-magaza.html>
(18.07.2013)

6.7. Boyner

Vitrin tasarımlarında son yıllarda büyük bir atılım yapan boyner, yaratıcı, renkli, dinamik ve dikkat çeken vitrinleriyle tüketicinin ilgisini çekmeyi çok başarılı bir şekilde sağlamaktadır. Boyner her yaştan kesime ve her tarzdan insana hitap eden kişiliğini vitrinlerine çarpıcı bir şekilde yansıtmayı başarmaktadır.

İstanbul Shopping Fest kapsamında Vogue dergisinin işbirliğiyle Bağdat Caddesi'nde düzenlenen İSF Vitrin Yarışmasında Boyner katıldığı vitrinle birinciliği kazanmıştır (Bkz. Şekil. 6.29.).



Şekil 6.29. Boyner vitrinine örnek

Kaynak: <http://www.hanimlarindunyasi.com/istanbul-shopping-fest-isf-vitrin-tasarim-yarismasi/>
(18.07.2013)



Şekil 6.30. Boyner vitrinine örnek

Kaynak: <http://www.hanimlarindunyasi.com/istanbul-shopping-fest-isf-vitrin-tasarim-yarismasi/>
(18.07.2013)



Şekil 6.31. Boyner vitrinindeki yılbaşı küresi

Kaynak: <http://www.aparat.com.tr/boyner-magaza-yilbasi-vitrin-kar-kureler/>
(18.07.2013)

Yılbaşı vitrininde de ilgi çekecek bir tasarımla tüketicinin karşısına çıkan boyner vitrinde kesintisiz devrini sağlayan bir kar küresi tasarlamıştır. Klasik yılbaşı ağacı ve karın dışına çıkan tasarımda kar küresi kullanılmıştır ve sürekli hareket halinde olması vitrini görenlerde durup izleme hissi uyandırmaktadır.



Şekil 6.32. Boyner vitrinine örnek

Kaynak: <http://www.modaturkiye.com/haberler/1859/beymen-clubdan-yeni-magaza.html>
(18.07.2013)

7. ÇALIŞMALARIM

Bir markanın bütün mağazalarının vitrinleri farklı ebatlarda olabilir. Birbirine yakın ölçüler bulunduğu gibi çok farklı ölçülerde bulunabiliyor ve uygulanacak olan bir vitrin tasarımının, tek bir ölçüye göre değil, mağaza sayısı az ise teker teker, mağaza sayısı fazla ise en yakın boyutlarda ki vitrinleri gruplandırarak bir kaç farklı simülasyon hazırlayarak yapılması gerektiğini düşünmekteyim.

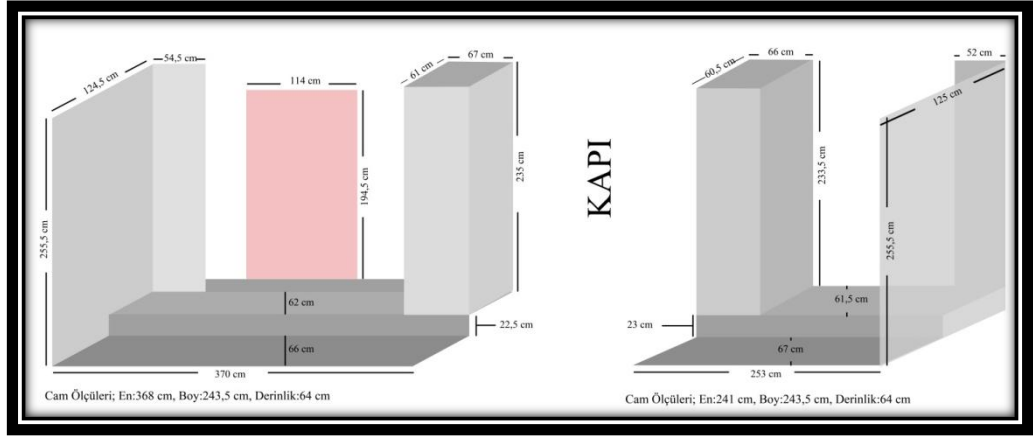
Tasarım yapılırken tek bir örnek yapıp bütün mağazalara uygulanılmaya çalışıldığında;

- Mağaza vitrini küçük ise uygulamada kullanılacak olan görseller yada objeler büyük gelebilir,
- Mağaza vitrini hazırlanan örnekten çok büyük ise, vitrinde boş kalan yerler olacaktır,
- kullanılmayan malzemelere yada boş kalan yerler uygun bir şekilde kamufule edilemediği takdirde, Markanın her vitrinini tüketiciye farklı algılatarak kurumsal kimliğinde bir zedeleyecektir.

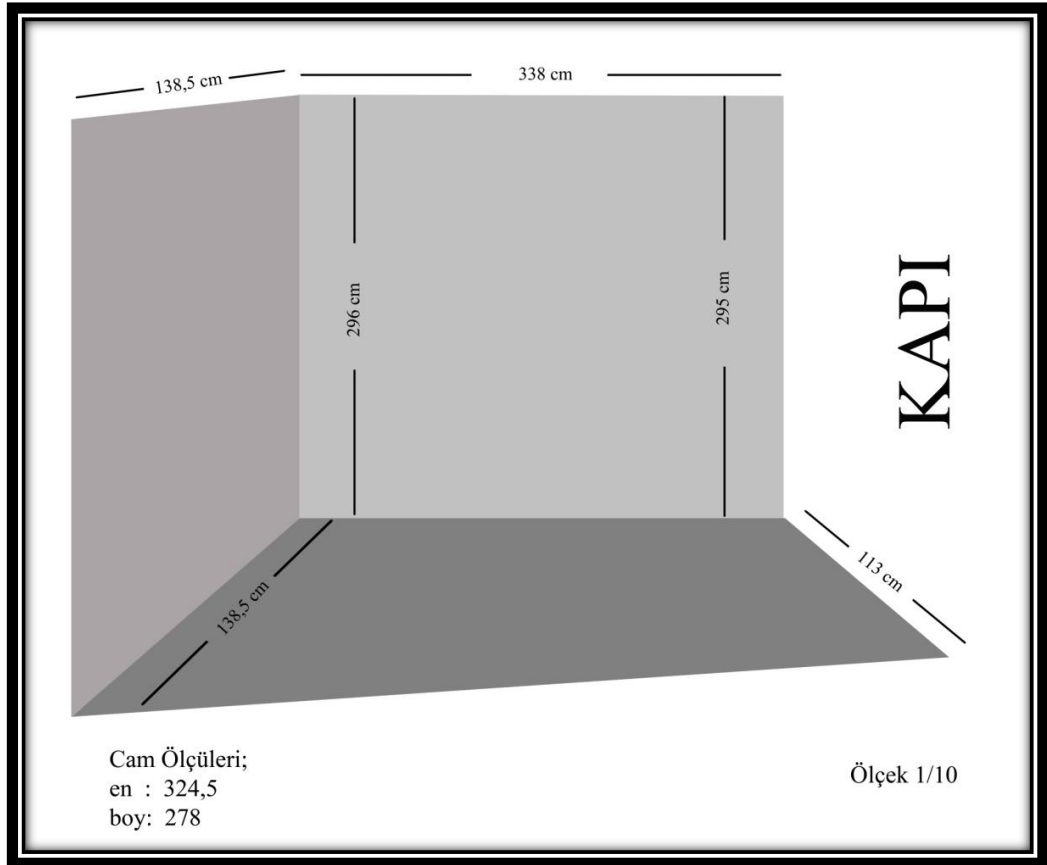
7.1. Perspective'de Vitrinin Tasarım Aşamaları ve Uygulaması

Hata payını en aza indirmek için mağazaların vitrinlerine ayrı ayrı çalışma yapılması tercih edilmektedir. İlk olarak mağazaların vitrin ölçülerini aldıktan sonra teker teker simülasyonları çizilmeye başlanmıştır.

Vitrin çizimlerimden bir kaç örnek;



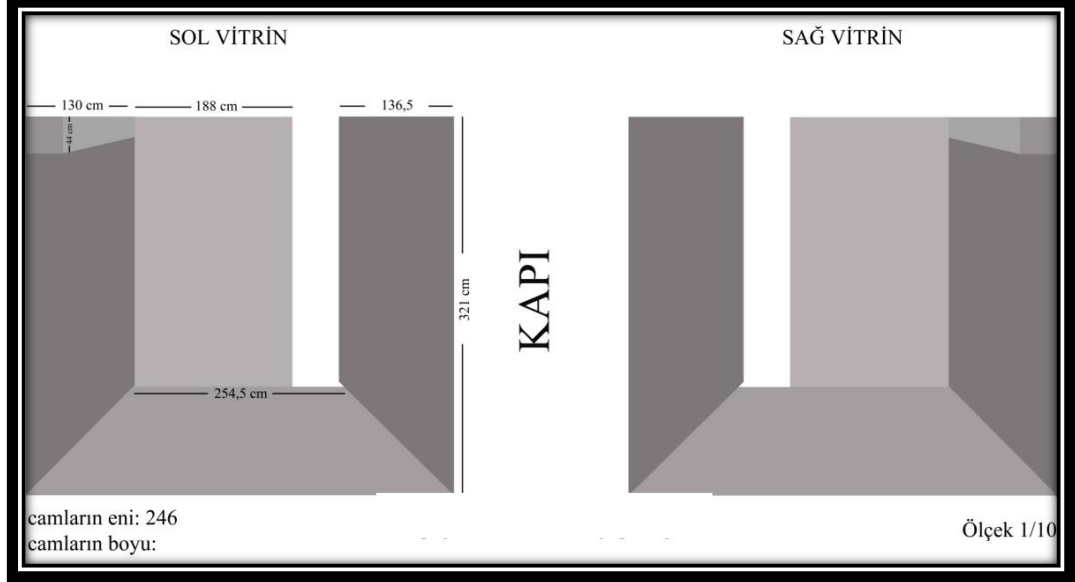
Şekil 7.1. Photoshopta çizilmiş vitrin simülasyonuna örnek



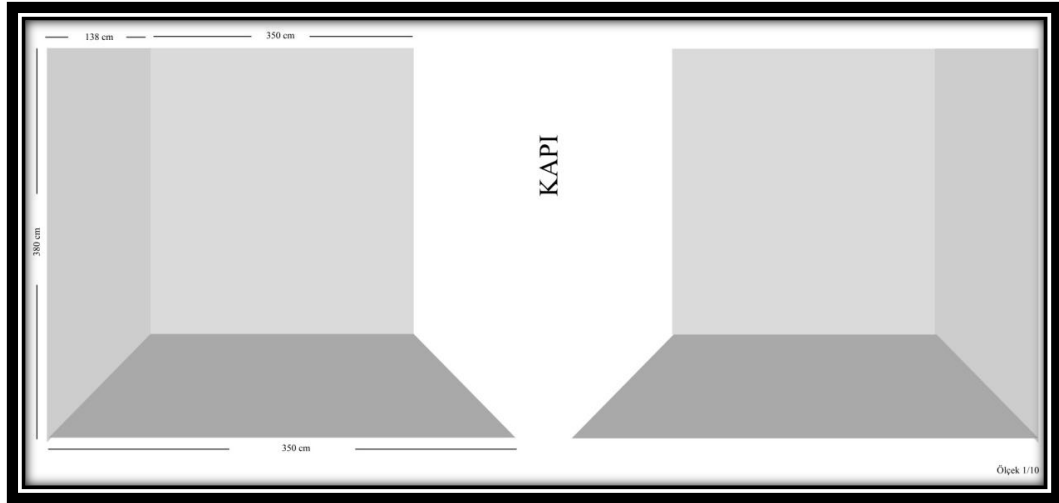
Şekil 7.2. Photoshopta çizilmiş vitrin simülasyonuna örnek

Vitrinin içini tamamen kaplayan tasarımlar yapılıyorsa, vitrin içerisindeki bütün ayrıntılara dikkat edilmesi gerekir. Kolonlar, basamaklar, vitrin arka

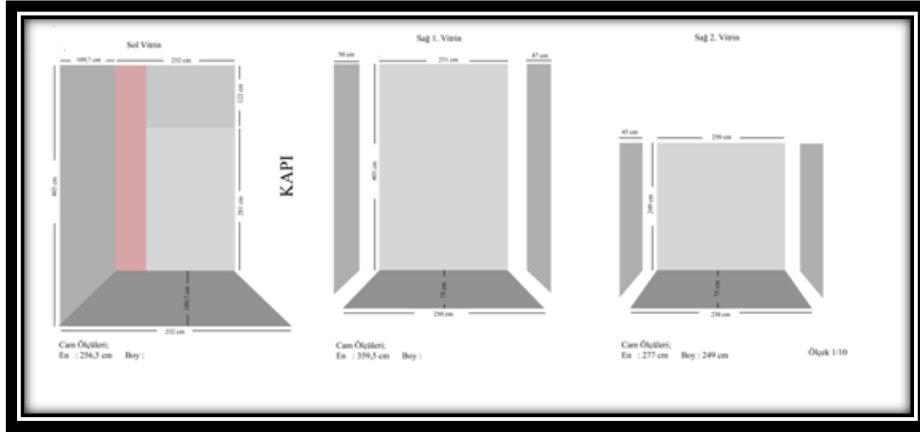
duvarındaki boşluklar yada girinti, çıkıntılar, duvardaki eğrilikler gibi bir çok ayrıntı uygulamayı etkilemektedir.



Şekil 7.3. Photoshopta çizilmiş vitrin simülasyonuna örnek



Şekil 7.4. Photoshopta çizilmiş vitrin simülasyonuna örnek



Şekil 7.5. Photoshopta çizilmiş vitrin simülasyonuna örnek

Tasarımlara başlamadan önce vitrinlerde kullanılacak temanın belirlenmesi gerekir. Temayı o sezonun öne çıkacak kıyafetlerinden yola çıkarak belirledikten sonra, en iyi şekilde yansıta bilmek için farklı tasarımlar yaparak karar aşamasına gelinir.

Vitrinlerini yapmış olduğumuz markanın sezon koleksiyonu, grafik ve retro olarak iki ana temadan oluşmaktadır. Hem grafik hem de retro duygusunu hissettirebilecek tasarımlara başlanılmaktadır.



Şekil 7.6. Photoshopla hazırlanmış vitrin tasarımı örneği

Çalışan kadınlar için kütüphane ve ofis ortamını anlatan, fakat bütün gün işten sıkıldıkları için yeniden o havaya sokmayacak ve ev rahatlığını sunan bir tasarım.

Duvarların kaplanması vitrine bir hareket katsa da tüketiciyi vitrinin içine sokacak şekilde boyutlandırmak için gerçek objelerinde kullanılması gerekmektedir. Burada koltuk, abajur, merdiven ve perdeler gerçek obje olarak düşünülmüştür.



Şekil 7.7. Photoshopla hazırlanmış vitrin tasarımı örneği

Gene retro hissini elbisenin deseniyle, perde ve saatle birleştirerek tüketiciye yansıtan bir başka ofis ortamı ve bu sefer daha genç, girişken ve hızlı kadınları

anlatan bir tasarım. Burada saat, raflar, klasörler ve perde gerçek obje olarak düşünölmüştür. Retro ruhunu vermekte en büyük rollerden birini burada fondaki renk vermektedir.



Şekil 7.8. Photoshopla hazırlanmış vitrin tasarımı örneği

Farklı tasarımlar her seferinde bir kademe üstte taşımaktadır ve birden fazla vitrini olan mağazalar için alternatif oluşturmaktadır.

Burada görmüş olduğumuz vitrinler ayrı ayrı kullanılabileceği gibi çok vitrinli mağazalarda birlikte de kullanılabilirler.



Şekil 7.9. Photoshopla hazırlanmış vitrin tasarımı örneği

Burada çok ağır olarak retro vurgulanırken içerisine grafiksel şekillerde girmiştir ve iki temayı bir arada, fakat retro ruhu baskın bir şekilde gösterilmiştir.

Perdedeki desen, çıtalı duvarın içerisindeki desen, halıdaki desen ve iki elbisedeki desenler aynı dönemden ve birbirlerini destekler biçimdeyken, kahverengi takım elbisenin modeli oluşturduğu grafiksel şekillerle arkadaki vazoların şekilleri birbirini korumaktadır.

Vazolar hem 70'li yılları andıran şekilde hem de modelleri boyutlarıyla bir aradayken grafik temasını vurgulaya bilecek şekildedir. Vazolar, tablo, şömine, perde ve koltuk üç boyutlu olarak düşünülmüştür.



Şekil 7.10. Photoshople hazırlanmış vitrin tasarımı örneği

Vazolar tasarlandıktan sonra hem grafik hem de retroyu en iyi yansıtan ve fiyat açısından en makul olan vitrinde karar kılınmıştır. Arka fonda devasa boyutta birbirinden farklı ölçülerde kullanılan vazolar grafiği, vazoların renkleri de 70'lerde en çok kullanılan renklerden seçilmiştir.

Vitrinde boyutu güçlendirmek ve dikkat çekmek amaçlı camda aynı vazolar yüzde elli şeffaflaştırılarak kullanılmıştır. Vitrinde kullanılan sandalye hem rengi hem de şekli olarak her iki temamıza da uyduğu için özel yaptırılmıştır.



Şekil 7.11. Photoshopla hazırlanmış vitrin tasarımı örneği

Vitrinde aksesuarları sergilemek için alternatif olarak hazırlanmış vitrin örneği.

Arka fonda ki vazolar da ön plana çıkanları bej ağırlıklı yapılmasının nedeni mankenlerin üzerindeki kıyafetlerin arkadaki renklerle karışmamasıdır. Arkaya doğru renkli vazolar yerleştirilmiştir, böylelikle hem çok göz yormayan bir görüntü oluşmuştur, hem de kıyafetleri fon kamufule etmemiştir.



Şekil 7.12. Seçilen tasarımın uygulanmış hali



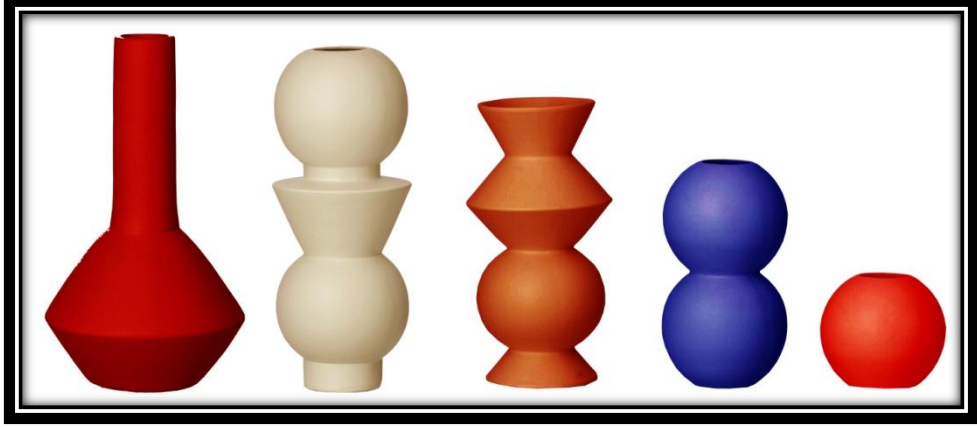
Şekil 7.13. Seçilen tasarımın uygulanmış hali

Vitrinin mağaza içerisinde devamlılığını sürdürmek için aynı vazolar mağaza içerisinde raflarda ve giriş masalarında da kullanılmıştır.



Şekil 7.14. Seçilen tasarımın uygulanmış hali

Vazoların şekilleri ve renklerini özel olarak tasarlanmıştır ve ahşaptan yaptırılmıştır. Seramik yapılması planlanan vazoların fiyatını düşürmek ve daha uzun dayanmalarını sağlamak için ahşap tornadan yaptırılmıştır.



Şekil 7.15. Vitrin ve mağaza içerisinde kullanılacak olan vazoların tasarımı ve boyutları

Tasarlanan vazolar vitrinde kullanılacağı gibi, vitrinin mağaza içerisinde devamlılığını sağlamak için mağaza içerisinde de raflarda ve masaların üzerlerinde kullanılacaktır.



Şekil 7.16. Vitrin tasarımının mağaza içerisinde devamlılığını sağlayacak tasarım

Raflarda kullanılacak vazoların yanına müşteriye fikir edindire bilmek için o sezonun imaj çekimlerinden kombinler seçilerek çerçevelerin içinde vazolarla beraber raflarda kullanılmıştır.



Şekil 7.17. Vitrin tasarımının mağaza içerisinde devamlılığını gösteren örnek

Vazoların ve çerçevelerin mağaza içerisinde uygulanmış halleri. Vitrinin mağaza içerisindeki devamlılığı marka imajı açısından önemlidir.



Şekil 7.18. Vitrin tasarımının mağaza içerisinde devamlılığını gösteren örnek



Şekil 7.19. Vitrin tasarımının mağaza içerisinde devamlılığını gösteren örnek

Uygulamalarda kullanılan çerçeve içindeki fotoğraflarda ki kombinler, görsellerin ya hemen altında yada yakınlarında olması önemlidir. Fotoğraftaki ürünü yada ürünleri beğenen müşteri onu hemen altında yada yakınında bulabilmelidir, aksi takdirde müşteri o ürünü reyonda ararken gördüğü diğer ürünler müşteriye aradığı ürünü unutturacaktır.



Şekil 7.20. Vitrin tasarımının mağaza içerisinde devamlılığını gösteren örnek



Şekil 7.21. Cam stickerlarının farklı uygulanmış hali

Burada ki mağaza da vitrinlerin arka fonlarında vazo görselleri kullanılmadığı ve vitrinin üstünde boş büyük bir cam olduğu için vazo görselleri, diğer mağazaların vitrin camlarında kullanıldığı gibi yüzde elli şeffaflaştırılarak vitrinin üst kısmında kullanılmıştır.

7.2. Tiffany'de Yeni Sezon Vitrin Uygulamasının Aşamaları

Tiffany "casual" (rahat ve spor) giyim markası olarak tüketicilere hizmet vermektedir.

"HAYATI TÜM RENKLERİYLE YAŞA" sloganıyla özdeşleşen TIFFANY, koleksiyon yapısını hedef kitlesinin ihtiyaçlarını göz önüne alarak oluşturur ve 'renkli' hayat tarzını benimseyen her yaşta gençler için rahat ve spor giyim üretmektedir. Hem kadın hem de erkek koleksiyonlarında genç ve çağdaş giyim

tercih edenlere hitap eden Tiffany, tüketicilere sınırsız renk alternatifi sunmakta ve renklilik, canlılık ve rahatlığı ön plana çıkartmaktadır.

Tiffany vitrinlerinde kullanılan, ürünler, görseller ve seçilen renklerle genç, rahat ve spor tarzını tüketicilere göstermektedir.



Şekil 7.22. Vitrinin boş hali

Vitrin uygulamasına geçmeden aydınlatma sistemi tamamlanmıştır ve vitrinin kabaca temizliği yapılmıştır. Vitrinin arka fonunda kullanılacak olan sarı vinilin yerleştirileceği aparatlar vitrin duvarına monte edilir ve vinil duvara gerdirilerek takılır.



Şekil 7.23. Vitrinin arka fonundaki vinili takmak için yerleştirilen apartlar

Vitrinde kullanılacak rengin sarı seçilmesinin nedeni yaz sezonunu ve markanın dinamik yüzünü yansıtacak en uygun renk olduğu düşünülerek seçilmiştir. Duvar kaplamaları bittikten sonra sıra yer kaplamasına gelmektedir.



Şekil 7.24. Vitrin tasarımının arka fonunun yerleştirilmiş hali

Vitrin zemininin ölçülerine göre kesilen laminasyonlu folyoyu, ilk olarak vitrinde zemine yerleştirilerek kontrol edilir ve son düzeltmeler yapılır.



Şekil 7.25. Vitrin zeminine laminasyonlu folyo yerleştirilmesi



Şekil 7.26. Vitrinin zeminine laminasyonlu folyo yerleştirilmesi

Ölçüler tam uyuyorsa zemine yapıştırılmaya başlanır. Folyo yere yapıştırılırken rakle yardımıyla havası alınarak yapıştırılır.



Şekil 7.27. Vitrinin zeminine laminasyonlu folyo yerleştirilmesi



Şekil 7.28. Vitrinin zeminine laminasyonlu folyonun yapıştırılması

Vitrinin duvarları ve zemininin kaplama işlemleri bittikten sonra artık vitrinde kullanılacak olan görsellerin yerleştirilmesine başlanılır.



Şekil 7.29. Vitrin tasarımındaki görsellerin yerleştirilmesi

Vitrinde kullanılacak imaj çekimlerinin görseli dikkatli bir şekilde vitrine yerleştirildikten sonra vitrinde kullanılacak diğer görsel malzemeler vitrine yerleştirilmeye başlanır.



Şekil 7.30. Vitrin tasarımındaki görselin yerden hizalanarak tavandan asılması



Şekil 7.31. Vitrin tasarımında kullanılan ahşap sandıkların yerleştirilmesi

Vitrinde kullanılan kasaların üzerinde o sezon ki koleksiyonların isimleri bulunmaktadır. Kasaların üzerindeki yazılar, kasaların doğallığının yanında genç bir hava katmaktadır. Kasalar tekli ve üst üste yerleştirilerek farklı boyutlarda üzerlerine mankenler konularak kullanılacaktır.



Şekil 7.32. Vitrinde kullanılacak mankenlerin hazırlanışı

Vitrinde kullanılacak kombinler mankenlere giydirildikten sonra, kasaların üzerlerine yerleştirilmeye başlanılır.



Şekil 7.33. Mankenlerin vitrine yerleştirilmesi

Mankenlerde vitrine yerleştirildikten sonra son kez duruşları yönleri kontrol edilir ve aksesuarları da tamamlandıktan sonra vitrin tamamlanmıştır.



şekil 7.34. Tiffany 2013 ilkbahar- yaz vitrini

Vitrin kombinleri değiştirilirken kasalarında yerleri değiştirilerek farklı algı yaratılmaktadır.



şekil 7.35. Tiffany 2013 ilkbahar- yaz vitrini

7.3. Vitrin Tasarımlarım



Şekil 7.36. Zımbalı vitrin tasarımı

Beyaz ve altın sarısının birleşiminden çıkan kadınsı duruşun, günümüzün modası zimbalarla birleştirilerek oluşturulmuş vitrin tasarımı. Vitrinde kullanılan zimba modelleri strafor olarak düşünülmüştür. Zemin ve salıncağın siyah olması hem vitrine ağır bir hava katmakta hem de altın sarısı zimbaları daha dikkat çekici hale getirmektedir.



Şekil 7.37. Zımbalı vitrin tasarımının maketi



Şekil 7.38. Twist için hazırlanmış retro temalı vitrin tasarımı

Twist mağazası için tasarlanmış olan, sonbahara yönelik retro temalı vitrin tasarımı.

Arka fonda eski bir İstanbul fotoğrafı kullanılmıştır. Arka fon ve zemin folyo sıvama olarak düşünülmüştür. Vitrin camında sticker olarak polaroid fotoğraf şekli kullanılarak ve arka fonda ki "TWİST HATIRASI" yazısıyla beraber eski hatıra fotoğraflarını anımsatmak düşünülmüştür.



Şekil 7.39. Twist için hazırlanmış retro temalı vitrin tasarımının maketi



Şekil 7.40. Gökyüzü temalı vitrin tasarımı

Gökyüzünün mavi ve beyaz tonlarının verdiği huzur ve rahatlığı vitrine taşıyan, genç ve spor giyim bir mağaza için düşünülmüştür.



Şekil 7.41. Gökyüzü temalı vitrin tasarımı maketi



Şekil 7.42. Yılbaşı vitrini tasarımı



Şekil 7.43. Yılbaşı vitrini tasarımı

8. OSMANBEY'DE Kİ BAZI TOPTAN MAĞAZALARIN VİTRİNLERİNİN İNCELENMESİ

Osmanbey'de ki toptan mağazaların geneli vitrinlerinde dekora az yer verilip ürün odaklı tasarlanmıştır. Vitrin tasarımlarında dekor kullanan mağazalardan bir kaç örnek;



Şekil 8.1. Osmanbey, ON FASHION toptan mağazası

ON FASHION mağazası vitrininde tropik bir yaz teması kullanmıştır. Vitrinde nilüferler ve tropik bir kuş olan papağını kullanmıştır.

ON FASHION mağazasının renkli ve gençlere hitap eden tarzıyla kullandığı tema güzel bir uyum sağlamış ve vitrinine baktığınızda sizi ılık bir havanın sardığını hissedebiliyorsunuz.



Şekil 8.2. Osmanbey, ON FASHION toptan mağazası



Şekil 8.3. Osmanbey, ON FASHION toptan mağazası

BERİL Mağazası günlük ama şık giyinmeyi sevenlere hitap eden bir markadır ve vitrinlerinde marin temasını kullanmışlardır. Seçilen ürünlerin renkleri ve modelleri mağazanın o sezonki öne çıkan ürünleridir ve kullandıkları havuz ve ada görselleriyle markanın şık ve rahatlığını vurgulamışlardır.



Şekil 8.4. Osmanbey, BERİL toptan mağazası

Açık vitrin olması nedeniyle arkada kullanılan görseller şövalelere yerleştirilmiştir böylece hem görseller kullanılabilir olmuş hem de şövaleler sayesinde kötü bir görüntü oluşmamıştır. Arkada kullanılan görsellerle vitrin zeminindeki yelkenli, fener, taş gibi görsel malzemeler vitrine boyut katmıştır.



Şekil 8.5. Osmanbey, BERİL toptan mağazası



Şekil 8.6. Osmanbey, BERİL toptan mağazası

GLANZ mağazası abiye ve gece kıyafetleri satan hem gençlere hem de daha ileri yaşlardakilere hitap eden bir marka olup vitrininde de kullandığı çınar yaprağı şeklindeki, tahta benzer koltuğuyla mağaza kişiliğini güzel bir şekilde yansıtmıştır.



Şekil 8.7. Osmanbey, GLANZ toptan mağazası



Şekil 8.8. Osmanbey, GLANZ toptan mağazası

Tebi mağazası da gece kıyafetleri üzerine olup, burada ki kıyafetler ışıl ışıl değil de daha çok danteller ve tüller ağırlıklı olup biraz gelinliği andıran daha zarif gece kıyafetleri üzerinedir.



Şekil 8.9. Osmanbey, tebi toptan mağazası

Mağazanın bu zarif ürün yelpazesini vitrinlerinde büyük çerçeveler içerisinde balo salonunda dans edenlerin eski fotoğraflarıyla vurgulamışlardır. Vitrinde kullanılan mankenlerde dans eden figürler şeklindedir ve vitrini çerçeveler, perdeler ve mankenleri figürleriyle küçük bir balo salonuna benzetmişlerdir.



Şekil 8.10. Osmanbey, tebi toptan mağazası



Şekil 8.11. Osmanbey, tebi toptan mağazası

VİTRİN XL günlük ve spor giyime yönelik büyük beden bayanlara da hizmet veren bir marka olup, vitrinlerinde bu günlük rahatlığın vurgusunu güzel bir giyinme odası dekoruyla vurgulamışlardır. Vitrinde kullanılan renkler yaz konseptini gösterirken biraz da tatil havasını andırmaktadır.



Şekil 8.12. Osmanbey, VİTRİN XL toptan mağazası

OKÇU mağazası günlük giyim üzerine olup sezon koleksiyonunda bolca bulunan kırmızı rengi vitrinlerinde çokça kullanmıştır.

Vitrininde salıncak haricinde bir dekor kullanılmamış ve kapalı vitrin olduğu için bahar bahçelerinden bir görüntüyü vitrinin bütün duvar ve zemininde folyo sıvama olarak uygulamışlardır. Bahar temalı vitrinde mankenlerde sadece kırmızı ve beyaz kullanarak mağazanın öne çıkan koleksiyonunu vurgulamış olup vitrinin basitliğiyle de daha günlük ve ucuz olduğunu yansıtmıştır.



Şekil 8.13. Osmanbey, OKÇU toptan mağazası



Şekil 8.14. Osmanbey, ful collection toptan mağazası

Ful collection mağazası daha çok gençlere yönelik gece kıyafetleri ve abiye kıyafetler satan bir markadır. Mağazanın içerisinde cıvılcıvılcı renklerini vitrinlerine koydukları kıyafetlerden kolayca anlaşılabilir. Vitrindeki kullanılan renkler mağazanın genç duruşunu ve dinamikliğini yansıtırken mankenlerde kullanılan maskelerde bir gizem duygusu oluşturarak dikkat çekmektedir.



Şekil 8.15. Osmanbey, ful collection toptan mağazası

SATEN mağazası gece kıyafetleri tarzında olup ama biraz daha davet, balo tarzı yerlere yönelik ürünler satan şık bayan giyim markasıdır.



Şekil 8.16. Osmanbey, SATEN toptan mağazası

Vitrinlerde kullandıkları mankenlerin duruşları ve kullanılan kıyafetlerin yanında bayan vücudunu andıran dolapla mağazanın feminen ruhunu vitrinde yansıtmışlardır.



Şekil 8.17. Osmanbey, SATEN toptan mağazası

Airport mağazası günlük, rahat ve şık ürün yelpazesıyla genç bir ruhu andırmaktadır. Rahat ve şık tarzını vitrininde zarif bir bisiklet ve bir palmiye ağacı ile yansıtmaktadır.



Şekil 8.18. Osmanbey, airport toptan mağazası



Şekil 8.19. Osmanbey, airport toptan mağazası

9. BASINDA VİTRİN

9.1. Milliyet Gazetesi, Cumartesi Eki

Milliyet gazetesinin Ceyda BALABAN ile yapmış olduğu röportaj;

“Vitrinleri sahnem gibi görüyorum”

Başta Tarkan olmak üzere pek çok ünlü ismin stilini yaratan Ceyda Balaban, Hermes’in uluslararası vitrin tasarımcılarından biri oldu. Sinema mezunu Balaban: “Sinema eğitimim vitrin tasarımı yaparken can buldu. Vitrini sahnem gibi görüyorum. Sokaktan geçenlerin vitrine tepkisi benim için çok özel”



Şekil 9.1. Ceyda BALABAN ve Hermez mağazası

Kaynak: Milliyet Cumartesi. (2013, temmuz 27) s: 8

Kenan Doğulu, Yalın, Gülşen gibi isimlerin stillerini yaratan Ceyda Balaban, Taksim’deki 2010Kültür Başkenti konserinden beri Tarkan’ı giydiriyor. Kurumsal olarak ise Harvey Nichols ve Brandroom mağazalarının kreatif

direktörlüğü yapıyordu. Şimdilerde ise hayatında önemli değişiklikler var. Tarkan'la çalışmaya devam ediyor ama kendi ajansını kurmak için kreatif direktörlük görevinden ayrıldı. Bu yeni dönemin en heyecan verici taraflarından biri ise aslında bir süredir çalıştığı Hermes'in uluslararası vitrin tasarımcılarından biri olması. Balaban'la hem "benim sahnem" dediği Hermes vitrinlerini, hem de Tarkan'la çalışmayı ve yeni ajansını konuştuk.

- Yollarınız nasıl kesişti Hermes'le?

Türkiye'deki Hermes yaptığım işleri takip ediyormuş. İstinyePark mağazasının açılışı için vitrin yapmamı rica ettiler. Ardından Nişantaşı mağazasına spor temalı bir vitrin yaptım, onu yurt dışındaki üst düzey yöneticilerden biri çok beğenmiş, Milano'daki yeni bir mağazanın açılış vitrininde kullanmak istediler. Şimdi farklı ülkeler için de görüşüyoruz.

- Nasıl ilerliyor Hermes'e vitrin tasarlama süreci?

Her ülkenin hatta bazen o ülkedeki mağazaların da vitrinlerini tasarlayan kişiler farklı. Her sene dünyanın farklı yerlerinden gelen yüzlerce vitrin tasarımcısı buluyoruz. Herkesin vitrinleri gösterilip yorumlanıyor bu toplantılarda. Son toplantıya geçtiğimiz haftalarda gittim. Pek çok markanın vitrinleri tek tip olur genelde. Ama Hermes bu işe çok ayrı bir özen gösteriyor. Vitrinler sezonluk değil senelik ayrıca, çünkü ürünler sezonsuz. Hermes'e vitrin yapıyorsan seni sanatçı olarak görüp öyle değer veriyorlar.

- Zorlukları da olmalı. Neler öğrendiniz Hermes'le çalışırken?

Tabii ki belli kuralları var. Yaptığımız tasarımlar yurt dışından onaylanıyor, her senenin teması belli. Ama yaratıcılığımızı asla sınırlamıyorlar. Hayatımda gördüğüm en özel ve rafine çalışma atmosferine sahipler. Hermes başlı başına bir bakış açısı, bir hayat tarzı zaten. Çok basit şeylerin çok önemli olabileceğini, çok önemli sanılanların da çok basit olabileceğini görmemi sağladılar. Mükemmeliyetçiliğin sınırlarını zorlamayı ve işçiliği öğrendim.

- “Her giydirdiğin vitrin mankeninde güzel durmaz”
Vitrin giydirmekle birini giydirmek arasında nasıl farklar var?

Bir vitrin mankenini giydirdiğinde ondan tepki almıyorsun. Bu hem iyi hem de kötü. Çünkü giydirdiğin kişinin sana “Beğendim” demesini istiyorsun ama demiyor. Tabii “Beğenmedim” diyememesi de güzel. Bir de her giydirdiğin kıyafet vitrin mankeninde güzel durmaz. Bu yüzden her elbise giydirilmez vitrin mankenlerine, onu da seçmek lazım.

- Artık vitrin mankenleri de çok farklı değil mi?

Evet, vitrin mankenleri de çok değişti. Tamamen insana benzeyen mankenler de var, illüstratifler de, soyutlar da... Bunun için fuarlar düzenleniyor. Barcelona bu işte çok iyi, özel tekniklerle heykel gibi mankenler yapıyorlar. Bir de iyi manken pahalıdır. 55 tane farklı pozda manken almak zor. Artık her yeri farklı poza sokulabilen mankenler de yaptılar. Beni İngiltere’de Harvey Nichols’ın manken arşivine götürmüşlerdi, şok geçirmişt看.

- Çok büyük başka bir modaevinin daha vitrinlerini mi yapmayı tercih ederdim yoksa dünyaca ünlü bir yıldızı giydirmeyi mi?

Hayalimi soruyorsan yüksek bütçeli, fantastik ya da tarihi bir filme set tasarımı yapmak isterim. Ama bu seçenekler arasında tercihim, vitrin yapmak. Hermes’in artistik direktörü Pierre-Alexis Dumas’nın bir lafı var; “Halkla işin bulunduğu ilk yer vitrindir” der. Bunu hiçbir şeye değişmem.

- “Ben nasıl telefon pazarlamayı bilmiyorsam onlar da özel tasarım şapka pazarlamayı bilmiyorlar” Modaya nasıl bulaştınız?

Galatasaray Üniversitesi’nde sinema okudum. Bir süre Elle dergisinde çalıştım. Sonra Londra’da tasarım, resim, illüstrasyon eğitimleri aldım. Harçlığımı çıkarmak için Dolce&Gabbana, Cordings gibi yerlerde çalıştım. Derken şarkıcı Kelis’in instyling’ini yapmaya başladım, ardından da Türkiye’de Kenan

Doğulu ve Yalın'ın görünümüleriyle ilgilendim. 2010'da Tarkan'la çalışmaya başladım, sonra da Harvey Nichols ve Brandroom mağazalarının kreatif direktörü oldum. Sinema eğitiminin de vitrin tasarımı yaparken can buldu. Çünkü vitrini sahne gibi görüyorum. Sokaktan geçenlerin tepkisi, onları incelemeleri benim için çok özel. Şimdi kendi ajansımı kuruyorum.

- Ne hizmeti veren bir ajans olacak?

Kreatif düzenleme, vitrin ve kampanya tasarımları, konsept danışmanlığı ve marka analizi gibi hizmetler vereceğiz. Türkiye'de çok yetenekli ajanslar var ama perakende kökenli değiller ve lüks moda trendleri konusunda öncü olamıyorlar. Nasıl ki ben telefon pazarlamayı bilmiyorsam onlar da özel tasarım bir şapka pazarlamayı bilmiyorlar.

- Türkiye'de yurt dışındaki kadar iddialı sahne kostümleri ve prodüksiyonlar yaratmak konusunda en büyük engel nedir sizce?

Ben Türkiye'de de öyle işler yapmak için yeterli kabiliyet olduğuna inanıyorum. Ama buna ayrılan bütçe ve zaman çok önemli. Çok son dakikacı bir milletiz, o yüzden paradan çok zamanla sorunumuz var.



Şekil 9.2. Ceyda BALABAN ve Hermez mağazası
Kaynak: Milliyet gazetesi, Cumartesi eki.
(2013, Temmuz 27)

9.2. Zaman Gazetesi, Cumartesi Eki

DeFacto görsel iletişim ve tasarım direktörü Kevin Long'un vermiş olduğu seminer;

Vitrin farkıyla öne geçin.



Şekil 9.3. Louis Vuitton vitrin örneği

Kaynak: Zaman gazetesi, Cumartesi eki.
(2013, Nisan 20)

Geçtiğimiz haftalarda İstanbul Moda Akademisi'nin modayla tanışma günleri kapsamında düzenlediği seminerin konuşmacısı vitrin tasarımcısı Kevin Long'du. Long, DeFacto markasının görsel iletişim ve tasarım direktörü.

Alışveriş yapmasak da çoğumuz göz ucuyla bile bakmadan edemeyiz ışıltılı vitrinlere. Vitrinlerin bugün markalar için hayati önemi var. Giderek böylesi bir önem kazanmasında, dünyanın artık küresel bir köy haline gelmesi etkili. Çünkü bütün markalar aynı trendleri takip ediyor, aynı yerden kumaş alıyor. Sezon değişiyor ama her yerde aynı renkler, aynı desenler ve aynı modeller oluyor. Peki, bu kadar şey aynı yönü gösterirken markalar diğerlerinden nasıl ayrışacak?

Vitrine bakma süresi üç saniye. Bu yüzden her markanın kendine has vitrin stratejileri var. Öncelikle öyle bir tasarımı olmalı ki müşteride gördüğü şeyi alma isteği uyandırmalı. Öyle etkileyici olmalı ki mesela kilolu bile olsanız, vitrindeki 36 beden kıyafeti almanız için girmenizi sağlamalı.

Büyük markalar üçgen modeli uyguluyor

Vitrinde en önemli şey odak noktası. Bakan kişinin dikkatini dağıtmamalı. Bunun için büyük markalar genellikle üçgen modeli uyguluyor. Vitrinde üç manken oluyor. Üçü de ayrı duran, bazen biri önde veya biraz geride ama toplu halde. İlk bakışta tek bir görüntü olarak algılanacak bir şekilde yerleştiriliyorlar ve sergilenmek istenen ürünler bu mankenler üzerinde oluyor. Ürünler grup halinde durunca tüketici birçok ürünü parça parça görüyor. Her yerde ürün olduğu taktirde dikkat dağılması söz konusu.

Vitrin konusunda en önemli öğelerden biri de fiyat. Sergilenen ürünlerin fiyatlarının olması gerekiyor. Çünkü artık Türkiye'ye imajları oldukça yüksek yabancı marka geliyor. Hepsisi de vitrin konusunda yılların deneyimine sahip. Dahası tasarım kültürleri de yüksek. Bu durumda yerli markalar da mağaza vitrinlerine daha fazla özenmeli. Vitrin tasarımcısı Kevin Long Türkiye'de artık vitrin tasarımında standartların yükseldiği kanısında. Long diyor ki: "Müşteriyi asla kandırmayın, bütün ürünleri tek tek fiyatlandırın."

Markalar artık global, her yerde aynı sloganları atıyor. Madrid'deki marka aynı zamanda, aynı ürünleri Türkiye'de de satışa sunuyor. Vitrinler de bu büyük global markalarla dönüşüyor. Bunun en büyük örneği yılbaşı vitrinleri. Eskiden çam ağaçları bile tepki çekerken bilmem farkında mısınız son birkaç yıldır yılbaşı vitrinleri kızaklı Noel baba ve dev çam ağaçlarıyla doluyor. Global moda markalarının, her açtığı mağaza aynı zamanda kültür endüstrisi unsuru oluyor. Markalar sadece modayı değil, sahip olduğu kültürü de aktarıyor.



Şekil 9.4. Mağaza içi örneği
Kaynak: Zaman gazetesi, Cumartesi eki.
(2013, Nisan 20)

Hep indirimdeyiz, sezon ne zamandı?

Vitrin tasarımcısı Kevin Long, en çok indirimlerden yakınıyor. İndirim dönemlerini sayınca neredeyse 12 ay boyunca sadece bir-iki ay sezon oluyor. Vitrinin ana amacı sezonda ürün satabilmek olunca ciddi bir paradoks ortaya çıkıyor. Benim kanaatimse indirim kavramı, ülkemize global şirketlerin bir armağanı. O yüzden yasal düzenlemeler eksik olabilir, ama kendi kazdıkları kuyuya düşüyorlar.

Muhafazakar giyim markaları cadde mağazacılığını değiştiriyor

Muhafazakar giyim firmaları, mağazacılık konusunda derslerini sıkı çalışıyor. Hem vitrin hem de mağaza içi görselliği konusunda yol almış durumdadır. Üstelik tesettür markaların Anadolu'da açılan mağazaları şehrin caddelerini, mağazacılık anlayışını yeniden şekillendiriyor.

Setrms'in özel tasarım vitrinleri ve mağazaları dikkat çekiyor. Marka, vitrin ve dekorlarının patentini almış. Anadolu mağazaları buldukları bölgedeki mağazaların da vitrinlerine çekidüzen vermesine sebep olmuş. Kayseri'de yaşanan vaka bunu kanıtıyor. Setrms'in Kayseri Vatan Caddesi'nde açtığı mağazanın ardından caddeye birçok büyük marka da mağaza açmış. Alışveriş merkezi olmaya başlayan caddedeki eski bir görünüm sergileyen binalar da dış cephelerini yenilemiş.

Alvina markasının vitrini de göze çarpanlar arasında. Ahşap kapıların bulunduğu vitrin hayatın çok içinde görünüyor ve diğer markaların vitrinlerinden ayrışıyor. Kıyafetlerse oldukça ön planda. Marka sadece İstanbul değil, Anadolu'daki mağazalarda da aynı tasarımı uyguluyor.

Tekbir Giyim de mağazalarını baştan aşağı yeniliyor. Klasik elbiselerin manken üzerinde sergilendiği vitrin konseptinin dışına çıkıyorlar. Ürünlerinin kalitesine vurgu yapmak için daha zengin görünümlü süslemeler kullanıyorlar. Marka, Anadolu'daki vitrin tasarımlarına daha çok özen gösteriyor. Hatta, "Hangi caddeye mağaza açtıysak orayı hareketlendiriyoruz." diyorlar. Sorup soruşturunca bu iddiayı kanıtlayan kanaatler duyuyoruz.

Muhafazakar giyim markalarının mağazacılıktaki profesyonel yaklaşımları, marka imajının mağazacılıkla bütünleştiği günümüzde oldukça önemli. Bu tutumları Anadolu'daki mağazacılık kültürünü olumlu yönde geliştirmeye zorluyor.

9.3. Eskişehir, Şehir Gazetesi

ETOdan vitrin tasarımı eğitimi;

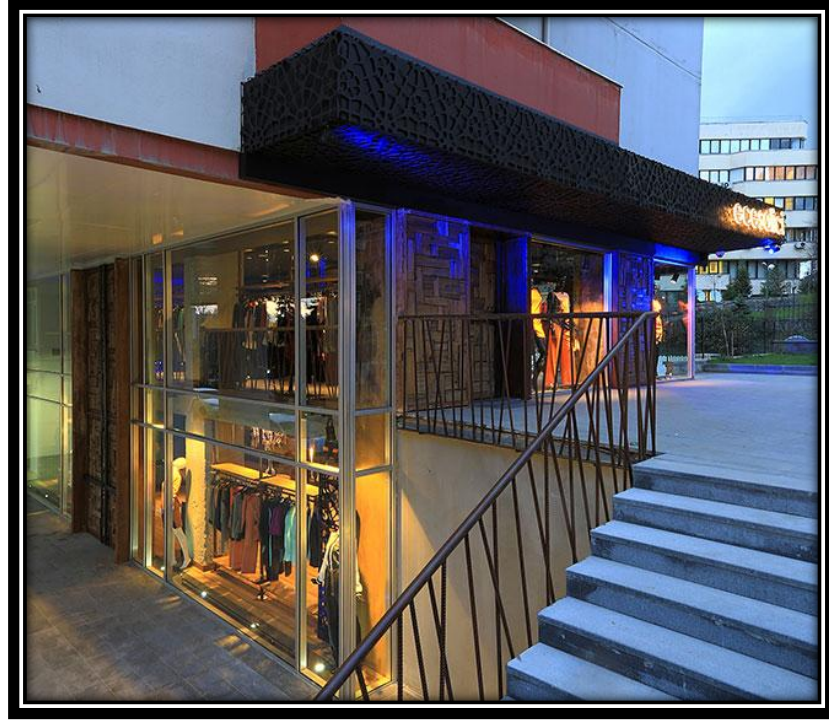


Şekil 9.5. ETO üyeleri
Kaynak: Şehir gazetesi
(2012, Haziran 16)

Ticaret Odası Akademi'nin mağazacılık sektörüne yönelik düzenlediği Görsel Mağazacılık ve Vitrin Tasarımı Eğitimi sona erdi. ETO Akademi mağazacılık sektöründe faaliyet gösteren işyerlerinin gelişimine katkıda bulunmak ve vitrin tasarımı konusundaki eksikliklerini gidermek adına bir eğitim düzenledi. Görsel mağazacılık ve vitrin tasarımı konusunda çok sayıda ödül alan Mine Erkan, 2 günlük eğitim kapsamında ETO üyeleriyle bir araya geldi. Mağaza sahipleri ve çalışanlarının katıldığı eğitimler ücretsiz olarak verildi. Eğitimlerde mağazada görsel yerleşim teknikleri, marka algısı, koridorlar, yaşam tarzı, odak noktaları, dikey algı, duvar düzenlemeleri, simetrinin kullanımı, stant kapasitesi, stant yerleşimi, negatif alanlar, renklerin anlamları, mağazacılıkta ve vitrin tasarımında renklerin kullanımı, görsel mağazacılık ve vitrin tasarımında yararlanılan kaynaklar, özel günler ve temalar için vitrin tasarımı ve mağaza içi düzenlemeleri konuları işlendi.

9.4. Moda Dergisi

Ankara en güzel vitrinini seçti;



Şekil 9.6. Ece SALICI Ankara mağazası

Kaynak: Moda dergisi

(2013, Ağustos 12)

Ankara Shopping Fest kapsamında düzenlenen, ünlü stil danışmanı Aysun Kaba'nın düzenlediği "Ankara'nın En Güzel Vitrini" yarışması görkemli bir tören ile sahiplerini buldu. Genç modacı Ece Salıcı'nın İnan Caddesi'ndeki mağazası 2013 yılının "En Güzel Vitrin"i seçildi.

Ankara Shopping Fest 2013 kapsamında düzenlenen "Ankara'nın En Güzel Vitrini" yarışmasının sonuçları Limak Ambassador Otel'de gerçekleşen kokteylde açıklandı. Ünlü stil danışmanı ve Bugün Gazetesi yazarı Aysun Kaba'nın ev sahipliğinde gerçekleşen davete ASF İcra Komitesi Başkanı Yüksel Tavşan ve ERPA Teknoloji'nin sahibi Tekin Abay'ın da aralarında bulunduğu çok sayıda seçkin isim katıldı. Yapılan oylamalar sonucu birincilik ödülü Ece Salıcıya verildi. İkinci Leys Butik olurken, Zeynep Çatal Design üçüncü oldu. Gecede Ayakkabı Dünyası ve Moda Dergi'de özel ödüle layık görüldü.

Yurtdışında olduğu için davete katılamayan Ece Salıcı'nın ödülünü Yüksel Tavşan'ın elinden mağaza yöneticileri aldı. Leys Butik ödülünü Anadolu Turizm İşletmecileri Derneği (ATİD) Başkanı Seçim Aydın 'ın elinden alırken, Zeynep Çatal Design'a ödülünü BS Holding Yönetim Kurulu Üyesi Müge Süleymanoğlu verdi.

10. SONUÇ

Tüm ticari yapılanmalar, Ticari hayatta başarılı olabilmek için ancak hedef kitlelerinin memnuniyetini kazanmaları gerekir. Ticari imaj özellikle moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalar için öncelikli bir önem taşımaktadır.. Kişinin, kimliğini, göstergesel bir yöntemle topluma aktardığı giyim ürünlerinin, satışa sunulduğu mekanlar da en az ürün kadar gösterge değeri taşır. Bu mekanlar içerisinde de zincir mağazalar için, ticari imajın sürekliliği büyük bir önem arz etmektedir.

Geçmişte vitrinlerde sadece ürün tanıtımı yapılırken, günümüzde ürünle birlikte markayı, kurumu, mağazayı da tanıtan mekanlar haline gelmişlerdir. Bundan dolayı vitrin tasarımları büyük önem kazanmıştır. Tüketim eylemi içindeki tüketicilerin önünden geçerken üç saniye içinde algıladıkları vitrinler, tasarım özellikleri ile de algıyı arttırıcı nitelikte olmaktadır. Zaman kaybını minimuma indirmek amacıyla tüketicileri bir arada bulundurmak mantığı sonucunda gelişen kapalı alışveriş mekanları kurgusunda vitrinler cazip ve ayrıcalıklı bir yer kazanmıştır.

Günümüz modasının ve trendlerinin çok hızlı değişmesi ve aynı sektörde rekabet eden markaların artması nedeniyle artık mağazaların vitrinlerinde sadece ürün göstermeleri yeterli olmadığı için vitrinler markalar ve tüketici arasındaki en büyük bağ haline gelmektedir. Mağazaların vitrinlerinin, ilgi çekici ve farklı olması gerektiği gibi mağazanın kişiliğini de yansıtmalı ve aldatıcı olmamalıdır. Vitrinlerde mağaza kişiliğinin etkisi büyük olduğu gibi çevresel faktörlerinde önemi büyüktür. Bir vitrin tasarlanırken her ikisini de göz önünde bulundurmak gerekir.

Mağaza kişiliği ve vitrin ilişkisi Türkiye'de son yıllara fark edilerek gelişme göstermeye başlamıştır. Tasarlanan vitrinler, medyada çıkan haberler yapılan

yarışmalar sayesinde yavaş yavaş vitrinler gereken önemi görmeye başlamışlardır. Henüz bir çok marka bunun önemini kavrayamamış olsa da piyasadaki rekabet sayesinde yavaş yavaş gün yüzüne çıkmaya başlamıştır ve bu konuda gerekli departmanlar kurulmaya başlanmıştır. Türkiye'de daha yeni bir kavram olan Vitrin tasarımı ve mağaza görseli konusunda sektörde çok fazla açık vardır ve çok az sayıda bunların kursu verilmektedir. Böylesine büyümeye açık ve geniş sektör kitlesine hitap eden "vitrin tasarımı" için üniversitelerde bölüm haline gelmesi bence hem sektördeki açığı eğitimi kişiler tarafından kapanmasına hem de yurt dışındaki hayranlık uyandıran vitrinlere Türkiye'den de rakipler çıkmasına büyük ölçüde yardımcı olacaktır.

11. KAYNAKLAR

Akgün, S. (2007). *Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.

Aksaç, H. (2006). *Mağazalar; Ürün- Mekan Etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü İçmimarlık Anasanat Dalı.

Bakar, S. (2011). *Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması*. T. C. Güney Ege Kalkınma Ajansı.

Can, E. (2007). *Marka ve Marka Yapılandırma*. İ. İ. B. F. Dergisi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. 1, 126- 132.

Chirsanova, T. (2008). *Mimarlık- Moda İlişkisi Bağlamında Lüks Marka Mağazaların Tasarım İlkelerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Ekin, B. (2011). *Görsel İletişim Tasarımı Açısından Dergi Kapak Tasarımları: Elle Dergisi Kapak Tasarımlarının Çözümlemesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hatırnaz, A. A. (2010). *Tasarım Eğitiminde Yaratıcılığı Geliştirmeye Yönelik Yöntem Önerisi: Tasarım Döngüsü*. Sanatta Yeterlilik Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Karagöz K. (2013). *Vitrin Farkıyla Öne Geçin*. Zaman Gazetesi, Cumartesi Eki. 7.

Küçükikiz, E. (2007). *Hazır Giyim Ürünlerini Satın Almada Müşterilerin Mağaza Vitrinlerinden Etkilenme Durumları*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Anabilim Dalı.

Melikoğlu, A. S. (2008). *Marka Mekanı Olarak Vitrin Tasarımının Önemi: Tüketici Davranışları Üzerine Deneysel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Özgür A. (2013). *Vitrinleri Sahnem Gibi Görüyorum*. Milliyet Gazetesi, Cumartesi Eki. 8.

Okten, G. (2004). *Moda Alanında Faliyet Gmsteren Mağaza Zincirlerinde Ticari İmaj ve İç Mekan Tasarımı İlişkisinin İrdelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi. İç Mimarlık Anabilim Dalı.

Örsçelik, Ö. (2005). *Bayan Giyim Mağazalarında Doğal ve Yapay Ahşap Malzemenin Kullanımı ve Mekan Tasarımına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Özdemirci, A. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950- 1980)*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgüven, N. (2010). *Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi*. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, 1, 142-143.

Şahin, P. (2006). *Aydınlatma Tasarımı ve Mağaza Kimliğine Katkısı*. Sanatta Yeterlilik Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Kızıltan, C. (2005). *Marka İmajının Tüketici Satınalma Davranışı Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karamanoğlu, N. N. (2011). *Effects Of Shopwindow Elements On Memory: A Comparison Of Shopwindows Of Two Stores*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Çankaya Üniversitesi. İçmimarlık Anabilim Dalı.

12. İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1, <http://www.vakko.com.tr> Erişim Tarihi: 12.05.2013

URL-2, <http://www.eden.gov.uk/pdf/Shopfront-and-Advertisement-SPD-final.pdf>
Erişim Tarihi: 12.05.2013

URL-3, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Renk> Erişim Tarihi: 12.05.2013

<http://marketorous.blogspot.com/2011/12/markann-tarihcesi.html> Erişim Tarihi:
05.01.2013

<http://modadergi.com.tr/tag/vitrini/> Erişim Tarihi: 10.06.2013

<http://www.sehirgazetesi.com.tr/detay.asp?haber=6930> Erişim Tarihi: 10.06.2013

<http://backthen-magna.blogspot.com/2012/05/german-shop-windows-1934.html>
Erişim Tarihi: 20.12.2012

<http://www.kenthaber.com/ic-anadolu/konya/Haber/Genel/Normal/20bf3143-c227-4754-baf0-5736257df616> Erişim Tarihi: 05.02.2013

<http://www.cavanaghs.com/News.aspx?mode=archived> Erişim Tarihi: 05.02.2013

<http://pinterest.com/giftshopmag/store-windows> Erişim Tarihi: 05.02.2013

<http://retaildesignblog.net/2012/09/08/alfred-dunhill-windows-hong-kong/> Erişim
Tarihi: 10.02.2013

http://taynaegeorgia.blogspot.com/2012_08_01_archive.html Erişim Tarihi:
05.02.2013

[http://www.newcrazycolors.com/it/en/project/w:580/ermenegildo-zegna-windows-
disp.html](http://www.newcrazycolors.com/it/en/project/w:580/ermenegildo-zegna-windows-disp.html)
Erişim Tarihi: 05.02.2013

<http://www.camdekorasyonmerkezi.com/index.php?sayfa=camvitrin> Erişim Tarihi:
05.02.2013

<http://chameleonvisual.co.uk/smythson-chevron-campaign-new-bond-street/> Erişim
Tarihi: 05.02.2013

<http://www.photoshopmagazin.com/semsa/portfolyo/9741> Erişim Tarihi: 05.02.2013

<http://wewastetime.wordpress.com/tag/vitrine/> Erişim Tarihi: 10.02.2013

<http://thorstengrimm.com/2010/11/ssaw-store-window-2/> Erişim Tarihi: 15.02.2013

<http://www.gulnurgunes.com/blog-devam.php?blog=29> Erişim Tarihi: 18.03.2013

<http://www.fashion-stylist.net/blog/2009/02/14/selfridges-windows-for-february/>
Erişim Tarihi: 18.03.2013

<http://retaildesignblog.net/category/visual-merchandising/page/9/> Erişim Tarihi:
18.03.2013

http://www.archdaily.com/120947/zara-rome-duccio-grassi-architects/a_520421/
Erişim Tarihi: 18.03.2013

<http://hermanomota.com.br/2011/02/19/o-que-e-luxo-para-a-classe-c/> Erişim Tarihi:
20.04.2013

<http://lunaparkqueen.blogspot.com/2011/12/christmas-windows.html> Erişim Tarihi:
20.04.2013

<http://dalidaozatay.blogspot.com/2010/12/neseli-ylbas-vitrinleri.html> Erişim Tarihi:
20.04.2013

<http://neveroutofstock.blogspot.com/> Erişim Tarihi: 28.04.2013

http://www.caferoyals.com/2011_12_01_archive.html Erişim Tarihi: 28.04.2013

<http://www.harveynichols.com.tr/webtv/vitrin.asp?id=8> Erişim Tarihi: 28.04.2013

<http://vimeo.com/18046302> Erişim Tarihi: 28.04.2013

<http://blog.dnevnik.hr/zoccaodva/2010/05/1627643245/lijepi-duani-louis-vuitton-london.html> Erişim Tarihi: 28.04.2013

<http://toplamabilgi.blogspot.com/2012/03/vitrin-tasarm-ve-mudo.html> Erişim Tarihi:
28.04.2013

<http://www.modazon.com/makale/735/Yilbasi-Vitrini---İstinye-Park-> Erişim Tarihi:
28.04.2013

<http://tips.istinyepark.com/?p=2062> erişim Tarihi: 28.04.2013

<http://modarevenda.fashionbubbles.com/vitrines/vitrines-dia-dos-namorados-2/>
Erişim Tarihi: 28.04.2013

<http://www.smudgetikka.com/tag/anthropologie/page/2/> Erişim Tarihi: 28.04.2013

<http://www.mimarcaisler.com/tasarim/vitrin-tasarimi/vitrin-tasarimi-3/> Erişim Tarihi: 28.04.2013

<http://www.weareshoptalk.com/?p=5678> Erişim Tarihi: 20.06.2013

<http://www.windowswear.com/user/samaris/> Erişim Tarihi: 20.05.2013

<http://www.windowswear.com/user/samaris/> Erişim Tarihi: 20.05.2013

<http://www.windowswear.com/user/samaris/> Erişim Tarihi: 20.05.2013

<https://www.facebook.com/pages/V%C4%B0TR%C4%B0N-G%C3%B6rsel-Sunum-ve-Tasar%C4%B1m-Dergisi/249475291739928?ref=ts&fref=ts> Erişim Tarihi: 10.04.2013

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=601005369920250&set=a.601005296586924.1073741854.249475291739928&type=1&theater> Erişim Tarihi: 10.04.2013

<http://retaildesignblog.net/2011/07/04/louis-vuitton-ostrich-windows-bond-street-new-york/> Erişim Tarihi: 10.05.2013

http://www.radikal.com.tr/ekonomi/beymen_yunanistanda_magaza_acacak-1020980 Erişim Tarihi: 10.05.2013

<http://www.modaturkiye.com/haberler/1859/beymen-clubdan-yeni-magaza.html> Erişim Tarihi: 18.07.2013

<http://www.hanimlarindunyasi.com/istanbul-shopping-fest-isf-vitrin-tasarim-yarismasi/> Erişim Tarihi: 18.07.2013

<http://www.aparat.com.tr/boyner-magaza-yilbasi-vitrin-kar-kureler/> Erişim Tarihi: 18.07.2013

<http://www.modaturkiye.com/haberler/1859/beymen-clubdan-yeni-magaza.html> Erişim Tarihi: 18.07.2013

13. ÖZGEÇMİŞ

2 Ocak 1986 tarihinde Isparta'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Isparta'da tamamladı. Isparta Gazi Lisesi Fen Bilimleri bölümünde 2003 yılında lise eğitimini tamamladı. Ön lisans eğitimini Süleyman Demirel Üniversitesi Gönen Meslek Yüksek Okulunda Seramik Programını 2006 yılında tamamladı. 2005-2007 yılları arasında Süleyman Demirel Üniversitesi Latin Dansları Kulübünde dans eğitmenliği yaptı. Lisans eğitimini Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Seramik ve Cam bölümünde 2011 yılında tamamladı. İstanbul Moda Akademisinden Vitrin Tasarımı ve Görsel Mağazacılık eğitimi aldı. 2011-2012 yılında Haliç Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü Yüksek Lisans Programına katıldı.

İş Deneyimleri

06/ 2012 - 07/ 2012 ESSE EV Ürünleri Paz. San. ve Tic. A.Ş. Mağaza Görselcisi

07/ 2012 - 09/ 2012 perspective KELEBEK TEKSTİL ÜRÜNLERİ San. ve Tic. LTD. ŞTİ. Vitrin Tasarımı ve Görsel Sunum Sorumlusu

12/ 2012 - 08/ 2012 Tiffany Marka Tekstil Pazarlama San. ve Tic. A.Ş. Vitrin Tasarımı ve Görsel Sunum Uzmanı

