

MODA KAVRAMI

Moda kavramı, genel olarak birçok insan için bilindik bir terim olmasına rağmen tanımı çok çeşitli anlamlar içermektedir. Soyut bir kavram olarak modanın tanımı, sadece giyimle ifade edilecek kadar sınırlı değildir. Yemek yemek, giyinmek, iletişim kurmak, çalışmak, rahatlamak, dinlenmek, seyahat etmek, gibi birçok faaliyeti içerisinde barındırır. Moda, toplumu incelemek ve insanları anlamak için kullanılabilir aynı zamanda görsel bir iletişim biçimidir. Modanın önemi, kişileri belirli şeyleri giymeye, yemeye, düşünmeye ve değer vermeye itmesi ve dönemine göre değişim göstermesinden gelmektedir. Bu nedenle değişim ve yenilik arayışı genellikle modanın özü olarak tanımlanır. Moda kolektif bir etkinliktir ve üretimi dahil olan herkes tarafından yaratılır.

Moda Tasarımcısı Kimliği

1960'lerden bu yana, moda kurumlarının yanı sıra sanat okullarından da birçok moda tasarımcısı yetişmiştir ve yetişmeye de devam etmektedir. Günümüzde tasarım; var olan bir alanda üretimin ön safhasını oluşturan, hayal merak ve düşüncenin çizgiye aktarımı olarak tanımlanabilir. Moda tasarımcısı, bir giysinin nasıl görünmesi gerektiğine dair bir fikir oluşturur, bu fikri tasarıma dönüştürür (eskiz) ve üretim veya imalat ekibine bu tasarımın gerçek bir giysiye nasıl dönüştürüleceği konusunda rehberlik eder.

Yaratıcılığın, araştırmacı kimliğin, meraklı ve cesaretli olmanın önemli olduğu moda endüstrisinde başarılı olmayı planlayan herkes için geliştirilmesi gereken beceriler vardır. Bir moda tasarımcısının sektörde başarılı olabilmesi için hem teknik hem de yaratıcı yeteneklerini geliştirmesi gerekir. Moda tasarımı, yaratıcılık araştırma, çizim, pazar araştırması, kumaş seçimleri gibi çeşitli becerileri içerir.

CV Hazırlanması

Mezunların en büyük sorunu acemiliktir. Pek çok mezun okul döneminde derslerine ağırlık verdiği için ya çok az iş tecrübesine sahip olmakta ya da hiç iş tecrübesine sahip olmamaktadır. İşverenler yeni mezunların bu durumunu göz önünde bulundurarak adayın özgeçmişini incelerler. Bu nedenle Cv'de varsa iş tecrübesi ile birlikte olumlu özelliklerin belirtilmesi faydalı olacaktır.

Cv hazırlama özen ve dikkat gerektiren bir çalışmadır. Bu noktada unutulmamalıdır ki iş başvurusunda bulunacak kişinin en iyi şekilde kendini anlatabilmesi çok önem taşımaktadır. Ailesi ve çevresi onu, yetkinliklerini ve becerilerini iyi biliyor olabilirler ama burada onu tanımayan bir işveren vardır. Yazdıkları ve hazırladığı portföyü yüz yüze mülakattan önce kişinin ilk tanıtım araçları olacağı unutulmamalıdır.

Moda tasarımcısının kendi alanında kariyer yapması için moda odaklı bir Cv'ye ihtiyacı vardır. Bir moda tasarımcısı için ilgi çekici bir özgeçmiş ve modaya uygun bir ön yazı, olası işverenler tarafından fark edilmesine ve tercih edilmesine neden olabilecektir.

SUNUM TEKNİKLERİ

Sunum, bir mesajı iletmek amacıyla gerçekleştirilen sözlü ve/veya görsel iletişimdir. Sunum yapmanın eğitimde ve meslek hayatında önemli bir yeri vardır. Araştırma, okuma, yazma, dinleme ve konuşma becerilerinin tümünü içerir. Etkin sunum becerileri, sözel ve görsel ifadelerin, beden dili ve teknolojik araçların desteği ile izleyicileri bilgilendirmek, yönlendirmek veya etkilemek adına çağımızda önem kazanmıştır.

Etkili Sunum Teknikleri

Topluluk önünde sunum yapmak kolay değildir. Heyecanlanmak, yapamayacağını düşünmek, insanların dinlemeyeceğini düşünmek oldukça olağan bir durumdur. Öncelikle hazırlığa yapabileceğine inanmakla başlanmalıdır. Kişinin kendisine güvenmesi ve iyi hazırlanması gerekir.

İyi bir sunumda;

Sunumdan önce araştırma yapmak ve konuya hakim olmak,

Dinleyici kitlesini tanımak,

Ortamı sunuma uygun bir şekilde düzenlemek,

Verilen süreyi doğru kullanabilmek önemlidir.

Sunucunun sunum sırasında;

Görünümüne,

Ses tonuna,

Etkin bir biçimde beden dilini kullanmaya,

Jestlerine,

Yüz ifadesine,

Göz kontağı kurabilmeye özen göstermesi etkili bir sunum yapmasını sağlayacaktır.

PowerPoint Sunum Hazırlanması

Günümüzde yapılan çalışmayı sunmak için kullanılacak birçok araç vardır. Bu araçlardan birisi de PowerPoint'tir. Microsoft Office tarafından sağlanan bu yazılım sayesinde, profesyonel sunumlar oluşturulabilir.

Ayrıca daha detaylı bilgisayar programlarının kullanımının bilinmediği (Photoshop, InDesing gibi) durumlarda hikâye panosu, kartvizit, afiş, katalog gibi birçok tasarımın yapımında kullanılacak bir programdır. Kolaylıkla öğrenilebilen PowerPoint, birkaç önemli püf noktasına dikkat edilirse etkili bir sunum tekniği olarak kullanılabilir.

Öğrencilerin, eğitimcilerin yanı sıra işlerinin bir parçası olarak sunum yapan kişiler arasında çok popüler bir araçtır. Sunum anlatılmak istenenleri görsellerle, grafiklerle desteklenmesini sağlar ve bu sayılanlar kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilir ayrıca yaratıcı bir yaklaşımla kişiselleştirilebilir. Günümüzde trendler moda dünyasını yönetmektedir ve sunum buna odaklanmalıdır. Giyim tarzları nasıl sürekli değişiyorsa, moda sunum tasarımları da içinde durum bu şekildedir. İdeal bir moda sunumu oluşturmak için yıl boyunca trend olan renkler kullanılabilir. Sunumda görsel tarzda bir hikâye anlatımı oldukça etkili olacaktır.

MODA SUNUM TEKNİKLERİ

Hazırlanan koleksiyonun sunumu çeşitli yollarla gerçekleştirilebilir. Hikâye panoları (ilham panoları, moodboard), web sayfası, portfolyo, katalog, moda dergisi, defile, sergi, fuar, metaverse, reklam, pazarlama sunum için kullanılacak araç ve yöntemlerdir.

Öğrenciler, hazırlanacak sunum formatlarını geliştirmek ve tamamlamak için görsel estetik geliştirirler. Sonucunda da tasarımcıların çok disiplinli bir şekilde becerilerini ve öğrenme çıktılarını sergilemeleri gerekmektedir.

Moda Koleksiyonunda Araştırmadan Sunuma

Araştırma, bir projede seçilen konunun tüm unsurlarının ve tasarım sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Sunum; araştırmadan kaynak kavramsallaştırmaya, çoklu tasarım fikirlerinden, özgün tasarımlara, hedef ve ürün geliştirmeden, nihai ürünün/ürünlerin ortaya çıkmasına ve oluşan moda koleksiyonun farklı şekillerde sunumuna kadar devam eden bir süreçtir.

Moda koleksiyonu oluşturmaya nasıl başlanmalıdır? Tasarımcı “Nasıl bir koleksiyon hazırlanmalıyım”, “Teması ne olmalı? gibi soruların cevaplarını bulmak ve hangi konuyu araştıracağına karar verebilmek için öncelikle ilgi alanlarını sorgulamalıdır. Koleksiyon hazırlama süreci bir projedir. Gözlem ve deneyim, bir moda tasarımcısının gelişimi için hayati önem taşır. Etraflarındaki dünyaya karşı duydukları merak, tasarımcıların hayal güçlerini besler ve eleştirel düşünme becerilerini geliştirir.

KOLEKSİYON

Moda koleksiyonu: Modacıların kendi isimleri altında, kendi düşünce ve beğenilerini yaratan, düzenli veya düzensiz aralıklarla oluşturulan giysi koleksiyonlardır. Bir tasarımcının stile bakış açısını anlamının en iyi yolu koleksiyonlarından geçer.

Moda tasarımcılarının koleksiyonu, her sezon bir araya getirdikleri ve renk, kesim, kumaş, doku, yüzey süslemeleri ve tasarım öğeleri gibi unsurlarda dahil olmak üzere yaklaşan trendlerin tahminlerini yansıtan giysilerden oluşur. Bir koleksiyon genellikle gece giyiminden spor giyime ve dış giyime kadar çeşitli stilleri içerir.

Moda Koleksiyonunda Bulunması Gereken Özellikler

Moda Tasarımcısı, hedef kitlesini iyi belirlemelidir. Hedef kitlenin ilgi alanları bölgesine, kültürüne, dine dayalıdır.

Tasarımcının kendine özgü bir stil anlayış olmalı ve sürekli olarak yeni moda fikirleriyle koleksiyonuna başlamalıdır.

Konsept ve Tema Oluşturma

Tasarımcı için tüketici profili, hedef müşterilerinin yaşam tarzı hakkında bir hikâye anlatmalıdır.

Tasarımcının koleksiyon hazırlığına ilişkin problemi tanımlarken hedef kitlenin; sosyal çevresi, yaş grubu, psikolojik etkiler, mevsim gibi birçok konuyu irdelemiş olması gerekir.

Tasarımcının dünyayı kendi gözlerinden ve müşterilerin gözünden görebilmeleri önemlidir. Tüketici hakkında ne kadar çok şey bilirse tasarımcı o kadar kendinden emin olur. İyi tasarım, kullanıcının net bir şekilde anlaşılmasına dayanır. Hedef kitleyi (müşteriyi) anlamının özünde bilgi vardır ve bilgiye ulaşmanın yolu da araştırmadır. Sezgisel tasarımcı avla ve topla sürecini içselleştirirken, bilinçli tasarımcı çeşitli verileri hedeflemek, bir araya getirmek ve filtrelemek için bilinçli bir karar verir.

Moda Trendleri/Eğilimleri

Moda trendi tahminleri geleneksel olarak, gelecekteki trendleri tahmin etmek için sanatsal bakış açılarını, kültürü, toplumun bakış açısını, teknolojiyi ve güncel olayları inceleyen insan odaklı bir süreç aracılığıyla yapılır. Bu süreçte moda tahmincileri, gelecek sezon popüler olacak temalara, tasarım detaylarına, renklere ve desenlere dönüştürmek için ilham kaynaklarını toplar ve analiz

ederler.

Eğilimler, toplumdaki daha geniş sorunlardan gelişir. İnsanların toplumsal, sosyal ve ekonomik sorunlar hakkında nasıl düşündükleri, yaşam tarzlarını nasıl değiştirdikleri ile ilgilidir. Bu düzeyde eğilimler belirli bir ürüne veya tüketiciye özgü değildir. Trend tahmincileri, İnternet, bloglar, sosyal ağ siteleri, gazeteler ve televizyon, film, tiyatro ve kültürel etkinlikler dahil olmak üzere sayısız kaynaktan bilgi toplarlar.

Tüketici davranışlarına ve ünlülerin yaşam tarzlarına bakarlar. Tüm bu bilgiler arasında, yeni bir sistemin temelleri olabilecek ortak noktalar ararlar.

Trend tahmini için en kritik bileşenler; renk, desen ve tasarım detayları olmak üzere üç önemli faktör vardır.

Birinci faktör renktir. Moda trendleri renkle başlar ve her sezon modanın içinde sayılan renkler değişir.

İkinci faktör, bir kumaşa baskı yapılabilen, dikilebilen veya dokunabilen tekrarlanan bir dekoratif tasarıma atıfta bulunan desendir (geometrik şekiller, çizgiler, noktalar gibi).

Üçüncü faktör, kumaş ve formu içerir. Erkek yaka, blazer ceket, vatkalı kollar, denim, triko gibi giysinin formu ve kumaş türüne atıfta bulunan tasarım detaylarıdır.

KOLEKSİYON BÜTÜNLÜĞÜ

Hazırlanan koleksiyonda bütünlük önemlidir.

Bütünlük genellikle silüetler, renkler ve kumaşlar, detaylardan oluşur ve vurgu, tasarımcının estetiğine bağlı olarak değişir.

Sezon

Moda dünyasında sezonlar ilkbahar/yaz (SS), ve sonbahar/kış (AW) olmak üzere iki mevsimde birleşir. İlkbahar/yaz ocak ayında başlar ve haziran ayında sona erer. Sonbahar/kış, temmuz ayında başlar ve aralık ayına kadar devam eder. Fakat günümüzde moda dünyasında sezon sayısı dörde çıkmış ve ara koleksiyonlar eklenmiştir.

Moda Haftası: Çoğu tasarımcı koleksiyonunu, ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış sezonluk defile programının bir parçası olarak uluslararası alanda sergilemektedir. En yeni görünümü sergilemenin bu geleneksel yöntemi, alıcıları ve basını çeken bir haftalık defile programlarıdır.

Moda haftası sezonun trendlerini belirler, bu nedenle koleksiyonların erken tanıtılması gerekir. Dünya çapında çok sayıda moda haftası olmasına rağmen en bilinenler; Milano Moda Haftası, Paris Moda Haftası New York ve Londra'daki gibi başkentlerde yapılanlardır.

Hedef Kitle

Moda tasarımcıları her noktada kendilerine kime hizmet ettiklerini veya kime hizmet etmek istediklerini yani hedef kitlelerini sormalıdır. Hedef kitlenin belirlenmesi gerçekten çok önemlidir. Bu noktada tasarımcılar müşteri alanını daraltmalı ya da kimseye hitap edememe riskini göze almalıdırlar.

Moda söz konusu olduğunda, tasarımcılar iş yaptıkları coğrafi konumu (veya çeşitli yerler arasındaki farklılıkları) bilmeleri gerekir.

Hava durumu, belirli bölgelerle ilgili olduğu için, bir estetiğin gelişmesine yardımcı olabilir. Sıcak tropik iklimlerde, parlak renkler ve büyük ölçekli baskılar moda trendlerini etkileyen kültürün ayrılmaz bir parçasıdır.

Hikâye ve Motto

Mitoloji, masallar ve anlatılar, belirli değerlerle nasıl ilişki kuracağını ve hikayelerin etkisinin hayatı nasıl şekillendirdiğini öğreten unsurlardır. Özellikle günümüzde ürünlerin veya koleksiyonların hikayelerinin olması, hikâye anlatıcılığının tüketiciler üzerinde olumlu etkiler oluşturduğu görülmektedir. Moda tasarımcıları ve markalar, ilgi uyandıran içerik yaratma ve insanları anında kendine çeken sürükleyici hikayeler anlatma sanatına odaklanmaktadır.

Markanın koleksiyonu ile ilgili hikayesinin olması, tüketici ile bireysel bir giysi parçası arasındaki bağlantıyı kurmanın ilk adımlarıdır. Hikâye anlatabilmek için koleksiyonun arkasındaki itici güçlü bir temaya sahip olmak önemlidir. Seçilen bir tema doğrultusunda tüm araştırma sürecinde birçok yönden ilham alınır.

KOLEKSİYONUN ÜRETİCİLERE SUNULMASI

Tasarım ofisleri tarafından hazırlanan koleksiyonun üreticilere sunulması tasarım fikrini en iyi gösteren hikâye panosuyla başlamaktadır. Koleksiyonu oluşturan tasarımlara ilişkin tüm detaylar bir portfolyoda toplanır.

Hikâye Panosu

Koleksiyon fikrinin ilk çıkış noktası olan “Hikâye Panosu” canlı bir organizmadır ve koleksiyonun ilk fikrinden son noktasına kadar sürekli değişim göstermektedir. Koleksiyonu oluşturan tüm öğeler için ayrı hikâye panoları hazırlamak süreçlerin güçlü hareket etmesi için pek çok tasarımcı açısından tercih edilen bir durumdur.

Portfolio

Portfolyolar, üretilen çalışmaların ya da materyallerin özelliklerini ortaya çıkarmak ve bir araya getirmek amacıyla birçok disiplinde kullanılır. Portfolyolarda ilgili performansın tipik göstergelerini taşıyan örnek çalışmalar bir araya getirilir.

Portfolyoların İçeriği

Portfolyolar, portfolyoyu sunacak bireyin kendini ve becerilerini göstermesi için bir fırsat sunar ve bireyin geçmiş, şimdiki ve gelecekteki çalışmalarının takip edilmesine olanak tanımaktadır. Portfolyoyu değerlendirenler açısından da bireyin gelişimini izlemeleri ve farklı zaman dilimlerindeki çalışmalarını karşılaştırmaları için anlamlı bir araç olarak kullanılabilir. Ancak, portfolyoların etkililiği, içerik ve yapılarının doğru belirlenmesi ve kullanımına bağlıdır.

Portfolyo Değerlendirme

Portfolyo iki ayrı performansın karşılaştırılmasında kullanılan önemli bir ölçme aracıdır. Ölçme işleminin gerçekleşebilmesi için öncelikle ilgili çalışmaları sunan birey ya da birimin performansını, gelişimini ve başarısını yansıtan çalışmanın (portfolyonun) aynı formatta toplanması gerekmektedir.

Etkili bir portfolyo oluşturabilmek için öncelikle;

Koleksiyonun ana hedefleri doğrultusunda hazırlanmalıdır.

Koleksiyonun performansını en iyi yansıtan seçkin çalışmalardan oluşmalıdır.

Koleksiyonun hedefler doğrultusundaki gelişim ve ilerlemelerini kanıtlayan belge ve dokümanlar portfolyoda yer almalıdır.

Portfolyo Değerlendirmenin Özellikleri

Moda Portfolyosu, tasarımcıların tüm bilgi ve beceri birikimlerini betimleyerek koleksiyonlarını ifade etmelerinde kullandıkları bir yöntemdir. Her portfolyo kendi içinde bir hikâye barındırır. Koleksiyonun hikayesini anlatmada önemli bir sunum aracıdır.

Portfolyo, tasarımcının bilgi birikimleri doğrultusunda koleksiyon hikayesini doğru anlatan birçok örnekle desteklenmektedir.

KOLEKSİYONUN TÜKETİCİYE SUNULMASI

Koleksiyonun hangi satış kanalları aracılığı ile tüketiciler ile buluşturulacağı pazarlama biriminin sorumluluğundadır. Birim, koleksiyonun tüketicilerin ilgisi çekecek önemli araçları tespit etmek ve araçları doğru ve zamanında harekete geçirecek stratejileri belirlemelidir.

İlgi çekici reklamlar işletmenin kendi web sayfasından başlayarak birçok mecra da tüketicileri ile buluşmaktadır. Firmayı ve koleksiyonun tanıtıldığı kataloglar basılmasının yanında dijital olarak da paylaşılmaktadır. Bu paylaşımlar yine firmanın web sayfasında olabileceği gibi sosyal medya aracılığı ile geniş kitlelere ulaştırılmaktadır.

Tüketicilerin ürün ile ilk sıcak buluştuğu yer olan mağazalar, firmaların görünen yüzleridir.

Mağazaların varlığını tüketiciye hissettirmesinde etkisi büyük olan vitrinler her geçen gün değişim göstermektedir. Gelişen teknolojilerin kullanıldığı ve az ürün ile marka imajının üründen önce ifade edildiği vitrin konseptleri günümüzde daha fazla tercih edilmektedir.

Pazarlama ve Reklam

Ürünlerin tüketici ile buluşturulmasında reklamın önemi çok büyüktür. Reklamlar yazılı ve sözlü olmak üzere çeşitlenmektedir. Yayınlandığı yer açısından da reklamlar çeşitlenmektedir. Reklamlar; radyo, televizyon, youtube videosu, açık hava reklam panoları, gerilla reklamları, facebook, instagram, twitter gibi dijital sosyal medyada doğrudan kullanıldığı gibi telefonda televizyona kadar birçok alanda da ürün yerleştirme şeklinde yer almaktadır.

Gazete, dergi, broşür, kitap gibi somut nesnelere en eski ve en köklü reklamcılık olan basılı reklam

çeşitlerindedir.

Geleneksel olarak radyo ve televizyon kanallarında başlayan ve yayın reklamı olarak anılan reklamlar, sosyal medya ve dijital teknolojilerin de gelişmesiyle kapsama alanını oldukça çeşitlendirmiştir. Radyo ve televizyon kadar eski olan açık hava reklamları, insanların yoğun olarak toplandıkları toplu taşıma duraklarındaki reklam panolarından yol kenarlarında yer alan billboardlara kadar çeşitli açık alanlarda bulunmaktadır.

Yaratıcı fikirlerle geliştirilen gerilla reklamlar, önceleri düşük bütçe nedeniyle tercih edilirken günümüzde hikayesi, teması, organizasyonu açısından profesyonel bir faaliyet olarak gerçekleştirilmektedir. Görüntü olarak basit ancak hedef kitleyi kısa sürede etkisi altına alabilecek unsurları içinde barındırması beklenen bir reklam türüdür.

Hayatın doğal akışı içinde kendine yer bulması şeklinde kullanılan bir başka reklam türü de ürün yerleştirmedir. İnsanların en çok kullandığı telefon uygulamaları, bilgisayar programları, çok izlenen televizyon programları, youtube videolarında görülen bir reklamlardır.

Aşağıda reklamların üreticiler için de tüketiciler için de sağladığı faydalar sıralanmıştır.

Satın alınacak ürün ya da hizmet hakkında karar verilmesini kolaylaştırması,

Satın alınacak ürün ya da hizmetin çeşitlerini görüp kıyaslama kolaylığı sağlaması,

Kaliteli ürünlerin görünür hale getirmesi,

Tüketicilerin kaliteli ürün seçme farkındalığını arttırması,

Markaların görünürlüğünü arttırarak bilinirliğini sağlaması,

Kaliteli reklam hizmeti farkındalığının yaratılmasıdır.

Markaları başarıya götüren yolda reklam iyi bir yardımcı araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda endüstrisinin devlerinden olan Louis Vuitton ürünlerinin ve markasının tanıtımlarında reklamı ustalıkla kullananlar arasındadır.

Defile

Çok genel bir tanımlamayla moda gösterisi olarak ifade edilen defile, moda tasarımcıları tarafından moda haftalarında veya özel gösterimlerde giyim, aksesuar gibi tarım ürünlerinin sergilenmesi amacıyla düzenlenen bir etkinliktir.

Bu etkinliklerde ürünün sunulmasına mankenler aracılık etmektedir. Defile, koreografi denilen bir formatta gerçekleştirilir. Koreografide koleksiyonun temasına göre bir hikâye, bir müzik, konuya uygun bir mekân ve sunumu destekleyen ürünler kullanılır.

Defileler özellikle ilkbahar/yaz ve sonbahar/kış dönemlerinde en son moda trendlerini sunmak üzere düzenlenmektedir.

Defilelerde ürünlerin sunulduğu alanlara podyum denir. Defileler geçmişten günümüze zaman içinde tasarımcıların, alıcıların, basın ve genel olarak da tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere evrim geçirmiştir.

Bir moda şovu düzenlemenin temelinde rekabet yatsa da tüketiciler giysilerden ve defilelerden daha fazlasını beklemektedir.

Önceleri izleyiciler defile sunumlarından çekingen bir zarafet talep ederken, günümüzde heyecan katılmış, sürprizlerle dolu sunumlar talep edilmektedir. Defileler tasarımcıların ürünleriyle birlikte koleksiyonun konseptini hedef kitleye yansıtmaları için önemli bir araçtır.

Günümüzde yeni ve geliştirilmiş defile deneyimlerine yönelik talepler her sezon katlanarak artmaktadır. Tasarımcılar bu talebe ayak uydurabilmek için izleyicilere ulaşmanın alternatif yollarını araştırmakta ve koleksiyonlarını alışılmışın dışında sunmaktadırlar.

Bazı tasarımcılar gösterilerini anında ve küresel olarak erişilebilir kılmak için teknolojileri araştırırken; diğerleri kavramsal sınırları zorlayan medyayı kullanmaktadır. Bazıları ise eski sunum tarzlarını yeniden gözden geçirerek, eski olan her şeyin bir sonraki nesil için yeni olduğu düşüncesinde hareket etmektedirler.

Bu düşünceler ışığında bazı moda tasarımcıları defile podyumunu performans sanatı seviyesine yaklaşabilen tam kapsamlı bir teatral etkinliğine dönüştürmüşlerdir.

Christian Dior - John Galliano

John Galliano'nun özellikle 1996-2011 yılları arasında House of Dior'daki deneyimleri ona koleksiyonlarını farklı şekillerde sahneleme fırsatını vermiştir. Galliano'nun özellikle tarih ve farklı kültürler üzerine yaptığı kapsamlı araştırmaları, bu etkinliklerde kullandığı temalarının gösterişli yorumlarıyla sonuçlanmıştır.

Chanel - Karl Lagerfeld

Efsanevi Karl Lagerfeld için tüm dünya bir sahnedir. Lagerfeld, koleksiyonları ile ilgi konuşmalarında "ilhamın dalgalar halinde geldiğini ve bu dalgaların genellikle bir koleksiyonun sunumunu ve ilk yönünü belirlediğini" ifade etmiştir.

Gucci - Alessandro Michele

2020 İlkbahar/Yaz Milano Moda Haftası'nda Gucci, canlı bir performans sergilemiştir. Her defilesi merakla beklenen Gucci'nin bu defilesi de oldukça yoğun ilgiyle izlenmiştir. Koleksiyonun mottosunu Gucci "Pratik Üniforma" olarak tanımlamıştır.

KOLEKSİYONUN GENİŞ KİTLELERE SUNULMASI

Koleksiyonun geniş kitleler ile paylaşılması, koleksiyon hazırlama süreçlerinin farklı aşamalarında devreye girebilmektedir. Koleksiyonun ve markanın bilinirliğine katkı sağlayacak bu faaliyetler sergi ve fuarlar aracılığı ile yapılan tanıtımlardır.

Koleksiyonu oluşturan tasarımlar sadece prototip aşamasında iken sadece üreticilere açık olan ticari fuarlarda tasarım fikirleri üreticilere sunulabilir. Bu fuarlar uzun süreli moda eğilimleri doğrultusunda gelecek sezon tasarımlarını içermektedir.

Tüketicileri de hedefini alan fuarlarda ise yakın zamanda vitrinlerde yer alması muhtemel tasarımlar ve onları oluşturan yardımcı unsurlar da yer almaktadır.

Sergi ve Fuar

Fuarlar ve sergiler insanların ürünleri, hizmetleri ve fikirleri tanıması, inceleyebilmesi ve birbirleriyle iletişim kurması için yapılan etkinliklerdir ve tarih boyunca düzenlenmiştir.

Sanayileşmenin ve ticari faaliyetlerin gelişerek yoğunlaştığı XVIII. yüzyılın ikinci yarısından sonra ülkelerin ekonomik, ticari, sanayi ve teknolojik gelişmelerini göstermek, tanıtmak ve yarışma fırsatı sunmak amacıyla uluslararası sergiler düzenlenmeye başlanmıştır. Bu sergiler ile aynı zamanda ülkeler arasındaki ticari ve kültürel ilişkilerin gelişmesine de katkıda bulunmuştur ve ülkelerin bilim, sanayi, teknoloji ve tarım alanındaki gelişme ve yeniliklerinin herkese duyurulması amaçlanmıştır.

XIX. yüzyılın ikinci yarısı ile birlikte Osmanlı Devleti uluslararası sergilere yoğun bir şekilde ilgi göstermiştir. Bu uluslararası sergiler aracılığıyla başka ülkelerin ürünleri ile tanışma fırsatı bulmuş ve ülkenin sanayi ve ticari alanındaki eksikliklerini ve ihtiyaçlarını belirleyebilme fırsatı elde etmiştir.

Bu sayede, yerli üretimi teşvik etme ve dış ticaret hacmini artırma amaçlarına ulaşabilmeyi hedeflemiştir.

Fuarlar, ticari faaliyetlerin ve ürünlerin tanıtımının yapıldığı yerlerdir ve içeriğine göre farklı isimler alabilirler. Fuarlar, firmalar için fırsatlar yaratmakta ve ticari bağlantılar kurma imkânı sunmaktadır.

Son yıllarda fuarlar ticaret merkezi olarak değerlendirilmeye başlanmıştır ve çeşitli sektörlerin tanıtımı ve gelişmesi için önemli bir rol oynamaktadır.

Fuar etkinliğinde;

Ticarete konu olan mal ve hizmetlerin sergilenmesi,

Stantlarda ürünlerin teşhir edilmesi,

Teknolojik gelişmelerle ilgili bilgi alışverişinin yapılması,

Müşteri tabanının genişletilmesi,

Uzun vadeli ticari bağlantıların kurulması gibi faaliyetler yapılmaktadır.

Fuar Türleri

Genel Fuar

İhtisas Fuarı

Tüketici Fuarı

TOBB Tanımı Dışında Kalan Fuar Türleri

Tek Ülke Fuarı

Tek Firma Sergisi

Sanal Fuar

Globalpiyasa.com bu fuarlara verilecek bir örnek fuardır. Platformun genel hedefi ülkemizdeki firmaları ürünlerinin erişilir olacağı bir ürün yönetim sisteminde birleştirerek yurt içi ve yurt dışı pazarlara ulaşmalarını sağlamaktır. Firmalara bu platformda,

- Seksen ayrı sektörü kapsayan sanal fuar alanı
- Firmalarına özel ürün sergileme alanı
- Ürün ekleme, silme, güncelleme işlemleri için ürün yönetim paneli
- Ticaret tabanlı sosyal medya uygulaması ve sosyal medya aktivitelerini yönetim paneli.
- Firmalarına özel İnsan Kaynağı Yönetim Paneli
- B2B formatında toptan sipariş takip ve yönetim paneli
- B2C Elektronik mağaza uygulamaları
- Satın alma talebi yayınlama ve taleplere erişim olanağı
- CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
- Profesyonel anket düzenleme ve yönetim paneli
- E-katalog ve e-bülten düzenleme ve e-posta gönderme paneli, sağlanmaktadır.

HİKÂYE PANOSU KAVRAMI

Tasarımcılar tarafından oluşturulan görsel panolar, tasarımcının bir koleksiyon geliştirirken geçirdiği zihinsel sürecin haritasıdır. Bu panolar "Hikâye Panosu" veya "İlham Panosu" olarak da adlandırılır. Türkçede "Mood Board" kavramı da bu tür görsel panoları tanımlamak için kullanılır. Bu ünite, bu konu anlatımında sadece "hikâye panosu" terimi kullanılacaktır.

Hikâye panoları, tasarım sürecinde ilham almak için kullanılan, üzerine resimler, yazılar, fotoğraflar, çizimler, renk örnekleri gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen materyallerin dijital ya da fiziksel olarak hazırlanmasıdır.

Genel olarak, hikâye panosu mevcut tasarım düşüncesini temsil eden izlenimleri veya ruh halini yansıtır. Tasarımcının koleksiyonunu geliştirirken gerçekleştirdiği bir kompozisyon içindeki görsellerin, metinlerin, nesnelere ve renklerin örneklerinden oluşan bir kolaj türüdür.

Hikâye panosunun amacı, tasarımcıyı etkili ve sürükleyici bir sunumla güçlendirmek, tasarımların bağlamının anlaşılmasını ve gelecekteki ürünlerin tahmin edilmesini sağlamaktır.

Tasarımcılar bir fikri aktarmaya çalıştığında, sözlü olarak iletişim kurmak zor olabilir veya sözcükler yetersiz kalabilir. Bu nedenle görsel bir anlatım dili kullanmayı tercih ederler. Bu durumda hikâye panoları tasarımcıların belirli bir konsepti veya temayı "neden" seçtiklerini meslektaşlarına, müşterilere/ firmaya açıklamalarına ve göstermelerine yardımcı olur.

Hikâye Panosunun Önemi

Hikâye panolarının en önemli rolü, farklı firmalar ve müşterilerin tasarım alanını keşfetmelerini ve tasarımın amacını anlamalarını sağlamasıdır. Bu panolar, tasarımın amacının tümünü kapsayarak, tasarımcının fikirlerinin görünür olmasını sağlar hem problem belirlemeyi hem de problem çözme faaliyetlerini içerir.

Tasarım çalışmalarında firma/müşteri, düşüncelerini ve fikirlerini tasarımcıya sözlü olarak anlatır, tasarımcı da ifade edilen bu düşünceleri zihninde şekillendirmeye çalışarak, anahtar kelimeler oluşturur.

Tasarımcı bilgileri araştırma aşamasının ardından hedef kitle oluşturur ve firma/müşteriye sunar.

Hikâye panosunun devreye girdiği bu kısımdır. Çünkü, tasarımcı bu noktada, belirtilen anahtar kelimeleri ve araştırmalarını görselleştirmek için hikâye panosunu kullanır.

Hikâye Panosunda Bütünlük

İzleyicilerin dikkatini dağıtacak ve sunulmak istenen ürün/koleksiyon tasarımının yani bütünü görülmesini engelleyecek görseller kullanılmamalıdır. Anlatılmak istenen ile ilintili görseller kullanılmalıdır.

Tasarımcının, müşterinin hızlı bir şekilde ilişki kurabileceği dokuları ve malzemeleri ve logo gibi unsurları hikâye panosuna dahil etmesi olumlu sonuçlar doğurur. Böylece bir anlamda hayal değil gerçekleşebilecek olası bir dünya oluşturur.

Tasarımcı, piyasada mevcut olan veya aynı alandan gelen görüntüleri eklemekten kaçınmalıdır, çünkü bu etki alanıyla bağlantısı olmayan görüntüler farklı yorumlamalara neden olabilir ve belirsizlik yaratabilir.

HİKÂYE PANOSUNUN ÜRÜN/KOLEKSİYON SUNUMUNA ETKİLERİ

Yapılan araştırmalar, ürün/koleksiyon çalışmalarının hikâye panosu şeklinde gösterilmesinin hem tasarımcılar hem de müşteriler için son derece yararlı bir çalışma olduğunu göstermektedir.

Doğru yapılmış bir hikâye panosu, tasarımcıların tasarım konseptleriyle müşteriler arasında iletişim kurmalarına yardımcı olur ve daha kolay anlaşılmasını sağlar. Aynı zamanda tasarımcıları daha ileri götürerek tasarım süreçlerini geliştirmeye teşvik eder.

Doğru bir şekilde hazırlanmış hikâye panoları tasarımın estetik ve duygusal yönlerini de gösterir.

Renklerin ve nesnelere ilişkisi, metinlerin ve görsellerin ilişkisi ve tüm bunların bütünsel olarak birbirleriyle ilişkileri bir hikâye oluşturur.

Tasarım Araştırmaları İçin Etkili Bir Araç: Hikâye Panosu

Tasarımcının hikâye panosu oluşturmak için ekran, karton, fotoblok veya boş bir tuval başına geçmeden önce yapması gerekenler vardır. Öncelikle, kendisine ve müşterilerin beklentilerine dair sorular sormalı ve cevaplarını bulmalıdır. Bu, hedef kitleyi belirlemeyi ve soru listesi oluşturmayı içerir.

Sorular konseptte göre geliştirilebilir.

Tasarım Sürecinde Hikâye Panoları

Tasarım sürecinin başlangıcında, tasarımcılar, fikir halindeki tasarımlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen çeşitli yöntemler geliştirirler ve bunların arasından seçim yapabilirler. Esin kaynakları, tasarımcının zihnindeki veya hayal dünyasındaki fikirleri, eskiz çalışmalarına yönlendirir. İlham: İlham bulmak, bu tasarımcılar için önemlidir. Bir süreliğine işi unutmamanın, tasarım sorunlarına taze bir zihinle farklı bir bakış açısıyla yaklaşmalarını sağlayan bir yoldur. Çizim/Eskiz: Eskizler, tasarımcıların fikirlerini açık ve anlaşılır bir şekilde göstermelerine yardımcı olur.

Malzeme ve Boyut: Hikâye panosu oluşturmak için net bir ölçü vermek veya malzeme söylemek, yüzey belirlemek pek olası değildir. Hikâye panosu yapımında; kâğıt, karton, foto blok, tahta hatta duvar bile kullanılabilir. Aynı şey boyut içinde geçerlidir. A3, A2, 35x50cm., 50x70cm., 100x70cm., hatta kare veya daire şeklinde de hazırlanabilir. Tüm bu tercihler tasarımcının hayal dünyasına ve özgünlüğüne göre değişebilir.

Hikâye Panolarında Yer Alan Öğeler

Tema

Görseller

Renk paleti

Doku

Çizimler

Grafikler

Slogan

Hedef kitle

Sezon

Şekiller

HİKAYE PANOSU HAZIRLIĞI

Hikâye panoları için uygun görüntüler aramaya yönelik bir çalışma, tasarımcıları çeşitli görüntüleri araştırmaya teşvik edebilir. Bu arama sırasında, güzel ve etkileyici görünen görseller toplanabilir. Ancak, görüntüleri bir araya getirmeye başlamadan önce, hangi duyguların ürün aracılığıyla iletilmek istendiğinin bilinmesi önemlidir.

Hikâye Panosu Hazırlığında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Hikâye panoları projenin türüne bağlı olarak firmanın/müşterinin isteğine göre dijital veya fiziki olarak oluşturulabilir. Bu formatlar farklı yaklaşımlar gerektirir.

Hikâye panosunu oluşturulurken, verilmek istenen mesajın, iletilmek istenen duyguların içselleştirilmesi gerekir.

Hikâye panosunun planlanan tasarımların iyi anlaşılabilmesi için net bir yön göstermesi gerekir.

Anahtar kelimeler belirlenmelidir.

Kullanılan tüm görsellerin, doku, yazı, renk gibi detayların büyük resmi oluşturmasına katkı sağlaması gerekir.

Firma/müşteriler, bu hikâye panosunu gördüklerinde, nihai tasarımın da aynı işçilik seviyesine sahip olacağını düşünebilirler.

Görsel kaynaklar için sadece dijital kaynakların kullanımının yerine doğadan ilham alınması, tasarımcının kendi çektiği fotoğrafları kullanması, dergiler, kitaplarda bu konuya farklı bir açıdan bakılması özgünlük sağlar.

Hikâye panolarında çok fazla resim/doku toplanması yani fazla görsel kullanımı her zaman iyi sonuçlar vermeyebilir.

Hikâye panolarını kullanmanın birincil amacı eğlendirmek değil, belirli bir sorunu çözmektir.

Çalışma sırasında aralar verilmelidir. Çünkü verilen aradan sonra daha iyi gözlem yapılabilir.

Hikâye panosu oluştururken hangi format seçilirse seçilsin gözü yönlendirebilmek için boyutlarla oynanmalıdır.

Ruh hali panoları oluşturma süreci sıkıcı olmamalıdır. Eğlenceli olmalıdır.

Temel tasarım ilkeleri, görsel deneyimin temelini oluşturur. Tasarım öğeleri (nokta, çizgi, biçim, doku, renk) duyguların katılımıyla deneyimlenen fiziksel görsel niteliklere sahiptir ve duyguları ve hisleri uyaran psikolojik etkiler yaratır. Tasarım öğelerinin, tasarım ilkeleri doğrultusunda doğru bir şekilde kullanımı estetik ve görsel bir düzeni oluşturmak için temel oluşturur.

Hikâye Panosunun Fiziksel ve Dijital Olarak Hazırlanması

Hikâye panoları fiziksel ve dijital olmak üzere iki şekilde hazırlanabilir.

Fiziksel hikâye panoları, gazete ve dergilerden resimler, fotoğraflar, kumaş, ilham verici nesnelere vb. dahil olmak üzere farklı görsellerin kesilip yapıştırılmasıyla oluşturulur.

Dijital hikâye panoları ise, bilgisayar programları (PowerPoint, Photoshop vb. gibi) ve çevrimiçi kaynaklar kullanılarak oluşturulur. Tasarımcılar hikâye panolarını hayal güçlerine ve yaratıcılıklarına göre akla gelebilecek herhangi bir yolla üretebilirler.

Fiziksel Hikâye Panosunun Hazırlanması

Çoğunlukla uyarıcı görsellerden oluşan hikâye panoları farklı malzemeler üzerine olabileceği gibi

farklı ölçülerde de olabilir. Farklı yüzeyler üzerine yapıştırılmış renk ve malzeme örnekleri, dokular, çizimler ve fiziksel nesnelere de içerebilir. İlgili görseller, dergi, kitap ve gazetelerden kesilerek ya da çıktı alınarak toplanır.

Kolaj mantığı ile düzenlenir.

Kullanılmak istenen boyut ve malzeme seçilir.

Seçilen yüzeye yapıştırılır.

Tasarımcılar sıradan çalışmalarını olağanüstü sanat eserlerine dönüştürebilirler.

Dijital Hikâye Panosunun Hazırlanması

Teknolojideki ilerlemeler sayesinde, hikâye panosu oluşturma ve sunma süreci artık çeşitli dijital platformlara taşınmıştır. Tasarımcılar, fiziksel hikâye panoları yerine genellikle dijital hikâye panolarını tercih etmektedirler, çünkü bu panoları oluşturmak daha kolay ve maliyeti düşüktür. Ayrıca, dergilere çevrimiçi olarak ulaşılabilmesi de bir anlamda kolaylık sağlamaktadır.

Tasarımcının dijital hikâye panosu oluşturabilmesi için, bilgisayar programlarının (örneğin PowerPoint, Photoshop gibi) kullanımının bilinmesi gerekir. Bu programların kullanımı tasarımcının dijital hikâye panosunu oluşturmasını kolaylaştırır.

Dijital ve Fiziksel Hikâye Panoları Arasındaki Farklar

Dijital bir hikâye panosu, bilgisayar programları kullanılarak bilgisayar ekranı üzerinden yapılırken, fiziksel bir hikâye panosu, kesilebilen veya boyanabilen yüzey üzerine yapılmaktadır. Her iki tip hikâye panosunun sunumu da izleyici üzerinde farklı etkiler yaratır ve her ikisi için de yaratıcılık önemli bir unsurdur.

Tablo 3.1. Fiziksel ve Dijital hikâye panoları arasındaki farklar
(Chipambwa, W., & Chikwanya, E. V., 2022: 702).

Fiziksel Hikâye Panosu
Dijital Hikâye Panosu

Gerçekleştirme zamanı
Çok zaman almaktadır.
Daha az zaman alır.

İzleyici etkileşimi
Son derece ilgi çekicidir.
Donanıma, yazılıma ve ekranın çözünürlüğüne bağlıdır.

Kaynaklar
Bir araya getirilmesi için çok fazla kaynak gerektirir
Tasarım programlarına sahip sadece bir bilgisayar yeterlidir.

Yaratıcılık
Kişinin yaratıcılığını göstermesine izin verir
Program kullanımıyla sınırlıdır.

İletişimde etkinlik
Kişinin kendi gözüyle görüldüğünde çok etkilidir.
Uzaktan etkileşimde etkilidir.

Sürdürülebilirlik yönü
Atılan malzemelerin yeniden kullanımı
Kullanmazlar.

Kaynaklar
Dergilerden ve diğer basılı medya kaynaklarından görüntü toplanması gerekir.
Çevrimiçi olarak kolayca erişilebilir

Tercih
Esneklik sağladığı için zevkli ve daha ilgi çekicidir.
Bilgisayar programlarıyla çizimlerin üzerinde başarılı şekilde oynayabilenler için idealdir.

MODA TASARIMINDA HİKÂYE PANOSU

Moda endüstrisinde, hikâye panoları tasarım sürecinin önemli bir parçasıdır ve stil fikirlerinin geliştirilmesinde önemli bir araçtır. Hikâye panoları, renk aralığının geliştirilmesinden, kumaş

tasarımlarına ve eskizlerine, malzeme (düğme vb.) detaylarının düşünülmesine kadar çeşitli unsurları içerebilir. Koleksiyonlar için temalar, yer, zaman ve mevsim gibi kısıtlamalar olmadan geliştirilebilir.

Her birinin farklı amaçların içerdiği hikâye panolarının oluşturulması faydalı bir çalışmadır.

Hedef kitlenin sosyal, kültürel ve kişisel değerlerini kapsayan tüketici profili ile ilgilidirler. Tasarım fikirlerini keşfetmek ve geliştirmek için kullanılır. Genellikle ürüne özgü değildirler.

Hazırlanacak koleksiyon için genel bir his oluştururlar.

Fikirleri daha geliştirmek ve rafine etmek için kullanılır ve koleksiyona özgüdür.

Tema ve stil panosu

Renk ve kumaş panosu

Numuneler

Firma/müşterilere nihai ürünü/koleksiyonu anlatan panolardır. Bu panolar renk paletleri, temalar veya trendler tarafından tanımlanan görsel ilham kaynaklarıyla bağlantılı olmalıdır.

Koleksiyon Hazırlığında Hikâye Panosu 1

Koleksiyonun Konusu: Pandemi süreci ve sürdürülebilirlik

Görsel 3.26. Duygu Durumunu İfade Eden Tema ve Stil Hikâye Panosu

Görsel 3.27. Tema ve Stil Hikâye Panosu

Koleksiyon Hazırlığında Hikâye Panosu 2

Bu proje “Giysi Tasarımı I” dersi kapsamında hazırlanmıştır.

Koleksiyon Konusu: İrlanda ve Kelt Kültürü

Görsel 3.5. “Savaşa Çağrı” Temalı Koleksiyonun Artistik Çizimleri, Öğrenci Çalışması

Koleksiyon temadan eskizlere, sloganından son tasarımlara varıncaya kadar bir bütünlük içinde olmalıdır. Bu çalışmada hikâye panoları tasarımcının fikir yolculuğunda zihnindekileri gerçeğe dönüştürebilmesi için defalarca değişmiştir. İki örnek üzerinden yapılan detaylı anlatımdan da anlaşılacağı üzere hikâye panoları moda tasarımcıları için koleksiyon hazırlığında referans olan ve son derece gerekli ve önemli çalışmalardır.

MODA PAZARLAMASI VE REKLAM

Moda, toplum hayatına girerek giderek yaygınlaşan, toplumun her kesimini değişik şekillerde etkileyen, toplum hayatına giren geçici yeniliklerdir. Moda belli bir zaman diliminde toplum tarafından kabul görülüp, yaygınlaşan, kitleler tarafından benimsenen geçici yeniliklerdir.

Moda haline dönüşen toplumun benimsediği tarz ve stillere herkes uymak zorunda kalır, benimsenme süreci bitene kadar bu durum sürer ve modacılar tarafından yeni sezon için stiller geliştirilir. Bu değişikliklerin çoğunluğu müşteri istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye yöneliktir ve tasarımcılar tarafından yenilikler bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilir. Tüm bu moda ürünlerine yönelik yenilik ve gelişmeler işletmenin pazarlama içinde bulunduğu çevresi içerisinde şekillenir.

Moda ürünleri sektöründe yer alan üretici ve perakendeci işletmeler içinde buldukları çevresel faktörleri analiz ederek ve onların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyerek, dikkate almak zorundadırlar. Çünkü moda sektörü hızlı bir değişim içerisindedir ve moda ürünleri ile ilgili tahmin yapmak oldukça zor bir iştir. Değişimleri takip etmek ve yakalamak rekabet ortamında başarılı olabilmek için çok önemlidir.

MODA KAVRAMI VE PAZARLAMA AÇISINDAN ÖNEMİ

Moda kavramı, temel olarak bir değişim içermektedir ve kısa dönemli eğilimler dizisidir. Moda, “değişim, yenilik ve pazarlama” olarak üç temel kavram ile yakından ilişkilidir.

Moda sektöründe zaman sınırlaması nedeniyle tasarım süreci etkin bir şekilde yönetilmelidir, “Pazar araştırması, prototip geliştirme, siparişlerin alınması, üretim ve satış süresi” vb. gibi tüm süreçler belirli zaman aralıklarına uyularak yönetilmelidir.

Perakendeci firmalar için moda sezonu satış dönemlerini ifade eder. Tasarımcılar hazırladıkları koleksiyonlarını üretip yılda iki defa Ocak ve Ağustos ayında mağazalara teslim ederler.

Moda ürünleri üretilebilir ve pazarlanabilir değerler olmaları nedeniyle moda pazarlaması kavramı ortaya çıkmakta ve uygulanmaktadır. Moda ürünlerin istenilen yerde ve zamanda tüketicilerle buluşması için moda pazarlaması yapılmaktadır. Moda ürünleri için pazarlama planlaması oluşturulmaktadır.

MODA SEKTÖRÜ VE MODA PAZARLAMASI

Moda sektöründe yer alan tüm moda ürünlerine yönelik yenilik ve gelişmeler işletmenin pazarlama stratejileri ile uyumlu ve içinde bulunduğu çevre içerisinde şekillenmektedir.

Moda Sektörü

Moda sektöründe pazarlamaya yönelik iki farklı yaklaşım gözlenmektedir:

Tasarım-Merkezli Görüş: Bu görüşe göre, asıl güç tasarımcılardadır.

Pazarlama-Merkezli Görüş: Bu görüşe göre tasarımcılar, tasarımlarını ekonomik limitler dahilinde yaparlar. Dolayısıyla satılabilecek ve giyilebilecek tasarımın yapılması ve bunların kitlesel üretiminin yapılması istenir.

Moda Ürünlerinde Pazarlama Stratejisi

Pazarlama, örgütsel amaçlara ulaşmak için, tüketicilerin istek ve gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin yaratılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreçlerine ilişkin bir fonksiyondur. Moda pazarlaması, pazarlamanın moda sektörü içinde yapılan boyutudur.

Moda pazarlaması, “herhangi bir moda işletmesinde ürünlerin üretiminden son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar geçen tüm faaliyetlerin bütününe verilen addır.”

Moda pazarlamasını diğer pazarlama çalışmalarından ayıran üç temel özellik vardır. Bunlar “güçlü çevre baskısı, sınırlı zaman, satın alıcıların rolüdür”

Moda pazarlamasını başarılı bir şekilde yürütebilmek için modanın yapısını anlamak gerekmektedir. Modanın yapısını, “moda evleri, hazır giyim ve sokak modası” oluşturur.

Moda evleri (yüksek dikiş evleri – Haute Couture), yılda en az iki kez koleksiyonlarını hazırlayıp moda gösterileri ile sunarlar, bireysel giysileri çok yüksek fiyatlarla yaparlar.

Hazır giyim (tasarımcı giyimi – Pret a Porter), tasarımcıların tasarladığı koleksiyonlardan oluşur, hazır giyime kayış tasarımcıların kendi oluşturdukları özgün ve kaliteli stillerini geniş kitlelere sunmalarına olanak vermiştir.

Sokak modası (yığın pazarlamacılar), çoğu insanın giysilerini satın aldığı pazar bölgesidir, daha uygun bir fiyat düzeyi ile birçok tüketiciyi buluşturmaktadır.

Moda Ürünlerinde Hedef Pazar Seçimi ve Konumlandırma

İşletme hangi pazara yönelik faaliyet gösterirse göstereceğini, pazarlama yönetimi pazarlama stratejini oluşturarak “1.Hedef pazarını seçmek, 2.Hedef pazarı için pazarlama karmasının oluşturulmasını sağlamak” görevlerini yerine getirmelidir. Yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletme, sistemli ve planlı şekilde geleceğe yönelik çalışmalarını yapmalıdır. Yapılması gereken işler sırasıyla; “Pazar Bölümlendirme, Hedefleme ve Konumlandırma”dır.

Moda Sektöründe Pazarlama Karması

Moda pazarlamasının temelini “ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma” faaliyetlerinden oluşan pazarlama karması oluşturur. Hedef pazar olarak belirlenen tüketici gruplarının değişen ihtiyaçları doğrultusunda değişen pazarlama çevresinin tasarım araştırması ile tanımlanması süreci, modada pazarlama faaliyetlerinin zeminidir.

Modada Ürün: Moda ürünlerin yaşam dönemleri kısadır ve satılacak miktarların belirlenmesi zordur. Moda ürünün niteliği üç temel düzeyde incelenir. Çekirdek ürün, temel ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerdir. Somut ürün, pazar için en uygun moda ile temel tasarım prensiplerinin karmasından oluşur ve beş temel unsur ile şekillenir; “Silüet, kumaş ve doku, renk, moda trendi, kalite”. Genişletilmiş ürün, çekirdek ürün ve somut ürünü destekleyen ek desteklerdir. Bu ek destekler, kargo ile teslimat, satın alınan ürünün değişimi ve ödeme kolaylıklarından oluşur.

Ürünün hayat seyri dört aşamaya sahiptir. Bunlar; “ürünün tanıtımı (pazara sunulması), satışların büyümesi (gelişme), satışların maksimum olduğu olgunluk aşaması, ürünün satışlarının düşme aşaması (gerileme)” şeklinde sıralanabilir.

Moda Ürünlerinde Fiyatlandırma: Moda markaları için hedef pazara uygun doğru fiyatlandırma politikaları oldukça önemlidir. Hedef pazarda yer alan tüketicilerde oluşan marka imajı fiyatlandırmada kritik bir öneme sahiptir. Fiyatlandırma rakipler tarafından kolay taklit edilebilir, hassas ve önemli bir pazarlama karması unsurudur.

Moda sektöründe fiyatlandırma stratejileri incelendiğinde yedi farklı fiyat düzeyi bulunduğu görülmektedir:

“İndirimli fiyat düzeyi, Ortalama fiyat düzeyi, Daha iyi fiyat düzeyi, Couture fiyat düzeyi, Tasarımcı fiyat düzeyi, Köprü fiyat düzeyi, Bütçe fiyat düzeyidir.”

Moda Pazarlamasında Ürün/ Hizmet Dağıtım: Moda ürünlerinin hedef pazarlarında yer alan tüketicilere doğru zamanda ve doğru yerde ulaşabilmelerini sağlayan yönetim sürecine moda dağıtım süreci denir. Moda ürünlerinin dağıtım sürecini gerçekleştirebilmek için izlenen yol “moda ürünleri dağıtım kanalı” olarak adlandırılır.

Moda ürünlerinde dağıtım, ürünleri son müşteriye ulaştırmaktır. Dağıtım kanalı; “üretici- toptancı- perakendeci- ve tüketiciye” ulaşması için sırasıyla izlenen yoldur.

Moda Pazarlamasında Tutundurma: Moda ürünlerde tutundurma faaliyetleri, hedef kitle ile doğru bir iletişim kurulması, işletmenin satış hacminin artması ve moda markalarının daha geniş kitlelere duyurulması ve yayılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Tüketiciler, markanın imajı ve moda markalarının stili hakkında düşünce ve fikirlere tutundurma faaliyetleri ile sahip olurlar.

MODA SEKTÖRÜNDE İLETİŞİM VE BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Bütünleşik pazarlama iletişimi, kurumsal bir bütünlük sağlamak için uygulanır. Bütünleşik pazarlama iletişimi, işletmenin yaratılmak istenen veya var olan imajı ve işletmenin tüketicilere sunduğu markaların ve hizmetlerin yararlarını iletmede stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır. Bütünleşik kurumsal iletişim hem pazar ortamındaki tüketicilerle hem de işletme içinde çalışanlar arasında başarılı bir iletişim oluşması sağlanır.

MODA SEKTÖRÜNDE TUTUNDURMA KARMASI

Moda pazarlamasında Pazar ile doğru bir iletişim yapısı oluşturulmasında tutundurma çok önemli bir role sahiptir. Moda pazarlamasında tutundurma; “reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama”dır.

Reklam

Reklam kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye gönderilen tek yönlü etki sağlayan iletişim mesajlarıdır. Reklamın en önemli özelliği gönderilen iletinin tekrar edilebilmesidir. Reklamların temel özellikleri ve işlevleri arasında; “bilgilendirme, hatırlatma, ikna, özendirme, irrite etme, merak uyandırma, markayı destekleme, marka değerini artırma, imajı benimsetme, akılda kalıcılık, sosyal mesaj, bilinçaltına mesaj gibi” yer almaktadır. Reklamlar, ürünlerin özelliklerine göre ve reklam hedeflerine göre yazılı, görsel veya açık hava reklamı şeklinde gerçekleştirilebilir.

İşletmelerin kendi reklamlarının yanı sıra moda sektöründe yer alan bayi veya mağaza düzeyindeki araçların da reklam çabaları çok önemlidir. Bu reklam çabaları “mağaza vitrin düzenleme, katalog hazırlama, mağaza içi atmosferinin oluşturulması, raf düzenleme, aydınlatma, yerel reklam oluşturma” veya başka şekillerde olabilmektedir.

Moda reklamları “anlamlarına reklamlar ve medya seçimine reklamlar” olarak iki farklı grupta sınıflandırılabilir.

Anlamlarına Göre Reklamlar:

İmaj Reklamları
Satış Reklamları

Medya Seçimine Göre Reklamlar:

Medya, reklâm mesajlarını hedef kitlede yer alan tüketicilere ulaştıran iletişim ortamıdır. Reklamın doğru medya iletişim ortamı seçilerek hedef kitleye ulaşması, reklâmın hedeflenen amacına ulaşmasına yardımcı olmaktadır.

Gazete Reklamcılığı

Dergi Reklamcılığı

Radyo ve Televizyon Reklamcılığı

Sinema ve Video Reklamcılığı

Sokak Reklamcılığı

Elektronik Ortam Reklamları

Satış geliştirme

“Satış geliştirme, tüketici ya da kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini arttırmaya, özendirilmeye yönelik, süreklilik göstermeyen, olağan rutinde olmayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına denir”.

Hedef pazarda yer alan müşterilere yönelik satış geliştirme araçları arasında; “müşterilere verilen kuponlar, eşantyonlar ve ürün numuneleri, yapılan yarışma ve çekilişler vb.” sayılabilir.

Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, halkı ilgilendiren bir kurum veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen ve halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programlarını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur”. Marka ve onu pazarlayan kurum lehine pozitif bir imaj oluşturulup, iletilmesini sağlayan bir tutundurma etkinliğidir.

Modada halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumsal marka imajı halkın gözündeki marka değeri oluşturulmaya ve arttırılmaya çalışılır. Moda sektöründe halkla ilişkiler faaliyetleri arasında; Basın bültenleri, basın lansmanları, moda tasarım yarışmaları, Sponsorluk, sosyal sorumluluk kampanyaları, uluslararası fuarlara katılmak, moda defileleri düzenlemek, yer almaktadır.

Kişisel Satış

“Kişisel satış, ürün ya da hizmetlerin kısa sürede tanıtılarak, satışın gerçekleştirilmesi için tanıtımını ve satışını yapacak kişi ya da kişilerin, alıcılarla yüz yüze gelerek konuşmaları, görüşmeleri ve satış gerçekleştirme çabalarıdır”.

Kişisel satış, satış elemanları tarafından yerine getirilen bir faaliyet olup “imalatçı kişisel satış, toptancı kişisel satış ve perakendeci kişisel satış” olmak üzere üç grupta sınıflandırılmaktadır.

Doğrudan Pazarlama

“Doğrudan pazarlama, müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine hiçbir aracı ihtiyacı duymaksızın ulaşabilecekleri bir iletişim kurma biçimidir.” Fiziksel ortamdaki perakende satış yerlerini ve ünitelerini kullanmaksızın doğrudan son tüketiciye yönelik gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir.

Doğrudan pazarlama kanalları şu şekilde listelenebilir: “Doğrudan Posta, Tele Pazarlama (telefon ile), E-mail Pazarlama (E-mail marketing), Sesli Posta Pazarlama, Kuponlar, Televizyon Üzerinden (doğrudan geri dönüş ile) Pazarlama, Doğrudan Satıştır”.

MODA REKLAMCILIĞI VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Moda işletmeleri, başarılı bir marka imajıyla tüketici zihninde konumlandırma yapabilmek için, müşterileri üzerinde daha fazla ilgi duyulan marka olabilmek için sosyal medyaya yönelik pazarlama bütçelerini sürekli olarak arttırmaktadırlar. Çünkü, sosyal medya kullanımı; Dünya çapında giderek artmaktadır. 2022 yılında Dünya genelinde 4,62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. “Facebook, Youtube, WhatsApp, Instagram ve WeChat vb” en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında yer almaktadır. Türkiye’de ise 2022’de sosyal medya kullanıcı sayısı yaklaşık 68,9 milyon olarak açıklanmıştır.

Sosyal medyaya doğru kayan iletişim faaliyetlerinin sebeplerini birkaç faktörle açıklamak mümkündür. Bunlar:

“Tepki oranlarının düşmesi, Teknolojik gelişmeler, Demografik değişimler, Müşteri tercihi, Düşük maliyetlerdir.”

TEMEL KAVRAMLAR

Web sayfasının yayınlanabilmesi için sayfa içeriğinin hazırlanmasının yanında, temel bileşenlerinde tanımlanması, bir araya getirilmesi gerekmektedir.

Web Sayfası

İnternet [World Wide Web (www)] için hazırlanan ve web tarayıcıları aracılığıyla görüntülenebilen belgeye web sayfası adı verilir.

Web Sayfası hazırlayabilmek için Web Sitesi, Alan Adı (Domain), Alan Adı Uzantıları, Hosting (Web Sitesi Barındırma), Web Tarayıcısı terimlerini bilmek gerekmektedir.

Web Sitesi

Web sitesi, web üzerinde yer alan sayfaları ziyaretçilerin kullanımına sunan sayfalar bütünüdür.

Alan Adı (Domain)

“Web sitesinin, internet dünyası içindeki kimliği” olarak da tanımlanır.

Alan Adı Uzantıları

Alan adlarının sahipliği sol taraftan başlayarak noktalar yardımıyla alt gruplara ayrılmıştır.

Alan adlarının kullanıcılar tarafından kolay anlaşılabilmesi ve daha kolay yönetilebilmesi için alan türlerine ayrılmıştır. Bazı alan türlerinin alınabilmesi için belge zorunluluğu varken bazı alan türlerinin alınmasında ilk gelen alır kuralı uygulanır.

Alan Adı Alma İşlemi

Web sitesi için belirlenecek isim (alan adı), kullanıcıların kolay hatırlayacağı ve sitenin yayın amacına uygun olacak şekilde belirlenmelidir.

Alan adı alma işlemi için önce güvenilir bir alan adı yetkilisi seçilir. Sonra alan adı sorgulama aracı üzerinden istenen alan adının durumu sorgulanır. Ardından seçim yapılarak kayıt süreci başlatılır.

Kayıt sürecinin sonunda ödeme yapılarak işlem tamamlanır.

Hosting (Web Sitesi Barındırma)

Web sitesine ait içeriğin tutulduğu (barındırıldığı), alanla ilgili hizmetlerin (e-posta, ftp, vb) verildiği ve internet ortamında yayınlanmasını sağlayan bu hizmet türüne hosting denir.

Web sitesi barındırma hizmeti; hizmet sağlayıcı tarafından veri merkezi ve sunucu desteği ile birlikte sunulan alan ve bağlantı hizmetinin yanı sıra e-posta barındırma hizmeti, gelişmiş güvenlik özellikleri, farklı diğer özellikleri de içerir.

Web Tarayıcısı

WEB tarayıcıları, erişilmek istenen WEB sayfalarını görüntülemek için WEB sunucularıyla iletişim sağlayan ve sonuçları biçimlendirerek ekranda görüntüleyen programlardır.

Kullanıcılar farklı işletim sistemleri ve farklı cihaz türleri kullansalar da en çok tercih edilen programlar, Google Chrome, Microsoft Edge, Firefox, Opera, Safari vb. olmaktadır.

Web Teknolojileri

İnternet, ARPANET (Advanced Research Project Agency NET- Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı) adlı bir araştırma deneyinin sonucunda 1970'lerde Bob Kahn ve Vint Cerf tarafından geliştirilmeye başlanmıştır. İnternet ile birlikte web teknolojileri de gelişimini sürdürmektedir. Günümüze kadar Web1.0'dan Web 4.0'a kadar isimlendiren değişimler gerçekleşmiştir.

Web 1.0

İnternetin ilk dönemlerindeki teknolojisine denir. Kullanıcılar bu dönemde interneti sadece bilgi alma amaçlı kullanmaktadır.

Web 2.0

İkinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemleri kapsamaktadır.

Web 3.0

Web 3.0 bireyselleştirilmiş web olarak düşünülebilir. Web 3.0'la beraber artık bir dokümanın sadece içerdiği kelimeler değil, aynı zamanda içerdiği “anlam” da anlaşılabilir duruma gelmiştir. Google üzerinde karşılaşılan bireyselleştirilmiş arama sonuçları bu teknolojinin bir sonucudur.

Web 4.0

İnternet hızlarının artması bilgiye erişim hızını da artırmıştır. Fiziksel disklerden uzaklaşıp, tamamen sanal networkler üzerinde kurulu olan teknoloji web 4.0'ın alt yapısını oluşturmuştur ve yapay zekâ ile sorunları tespit edebilir ve çözümler üretebilir hale gelmiştir.

WEB TASARIMININ İLKELERİ

Web sayfaları da afiş, broşür, katalog veya mağaza vitrini gibi ürünlerinizi müşterilerinize sunacağınız bir ortamdır. Bütün sanat ve tasarım ürünlerinin oluşum sürecinde ilkelere uyulması gerekmektedir. İyi bir web sitesi tasarımı için de kendine özgü yapısından dolayı farklılıklar gösterse de benzer ilkelere dikkat edilmesi gerekmektedir.

İçerik

Web tasarım ilkelerinin başında, web sitesinin temeli olan içerik oluşturma gelmektedir. Web sitesinin en önemli amacı içeriği tüm dünyadaki ziyaretçiler ile paylaşmak olduğundan, tasarıma başlandığı andan itibaren yapılması gereken ilk iş içerik planlaması olmalıdır. Web sitesi içeriği (web site content); görsel, metinsel ve işitsel materyallerden oluşur. İçeriklerin birbirine uygun grafik ve metinler ile harmanlanması sitenin kalitesi açısından önemlidir.

İçerikler hedef kitleye hitap edecek şekilde hazırlanmalı, gereğinden fazla öge kullanılmamasına dikkat edilmelidir. Web sitesi oluşturulurken kullanılan dil de çok önemlidir. İçerikteki yazılar anlaşılır; net ve doğal bir dil kullanılarak oluşturulmalıdır.

Tasarım

Web tasarım ilkelerinden biri olan tasarım (design), web sitesindeki içeriklerin yerleşim planlamasının yapıldığı (içeriğin sayfanın neresinde ve nasıl konumlandığı) kısımdır.

Tasarım aşamasında görünümün nasıl olacağı, içeriğin nerede gösterileceği, logo, görseller ve menülerin konumu, renk ve tipografi düzeninin nasıl olacağı, başlık ve taban görünümü gibi düzenlemelerin tümüne karar verilir.

Web sitesi tasarımı sırasında sitede yer alan bileşenler tasarımcının planlamasına ve bakış açısına göre farklılıklar gösterebilir. Ancak temel özelliklerin dışına fazla çıkılmaması kullanıcılar açısından tutarlılık ve kullanım rahatlığı sağlayacaktır. Sitede yer alan bileşenlerin (menüler, logo, içerik, reklam vs.) konumu ziyaretçilerin alışkanlıkları doğrultusunda olmalıdır.

Biçimsellik

Web tasarımı yaparken; kullanılan renk düzeni, okunabilirlik, içerik ve tasarım ilişkisini doğru kurmak gerekmektedir.

Tipografi

Web sitesi içeriğinde yer alan bileşenlerin birbirleri ile uyumlu olmasını ve web sitesinin düzenli görünmesini sağlayan tasarımın en önemli unsurlarındandır.

Web sitesindeki tüm bileşenlerin birbiri ile uyum içinde olması ve kaliteli bir tipografiye sahip olması oldukça önemlidir.

İçerik-Tasarım İlişkisi

Web sayfası içeriğe uygun tasarlanmalıdır. Başta sitenin logosu olmak üzere sitenin başlığı, kullanılacak görseller, renkler ve diğer tüm bileşenler ihtiyaca uygun, birbirleri ile uyumlu, sade, dikkat çekici ve içeriği doğru yansıtacak şekilde kullanılmalıdır.

Renk Düzeni ve Okunabilirlik

Sitedeki tasarım ve içerik ilişkisi açısından önemli bir nokta da sitede kullanılacak renklerin ve okunabilirliğin doğru belirlenmesidir.

Renk seçimi yaparken bazen sadece doğaya bakmak renk seçimi konusunda yardımcı olabilir. Renk şemalarına bakarak da renk uyumları yakalanabilir. Aynı rengin farklı tonlarını kullanmak, birbiri ile uyumlu renkleri kullanmak gerekmektedir.

İşlevsellik ve Kullanılabilirlik

İşlevsellik ilkesi ile web sitesindeki sayfalara erişim kolaylığı sağlanırken, kullanılabilirlik sayesinde de sitenin kullanıcı dostu olması sağlanır.

Web sitelerinin tasarımı sırasında dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Bunlar; Kullanıcı ihtiyaçları, hız sorunu, rahat okunabilir yazı tipleri, kullanılan görsellerin ve videoların çözünürlükleri, yeterli içerik, site haritası, iletişim bölümü, sayfa tasarımı ile ekran boyutu ve tarayıcı uyumu, Mobil uyumludur.

Güncellik

Sitede içerikle ilgili tüm bilgiler güncel tutulmalıdır. Haber, etkinlik, duyuru gibi eski tarihli bilgiler arşiv şeklinde ayrı bir bölümde tutulmalıdır.

Web sitesi hazırlanırken yeni teknolojilerin kullanılması web sitesinin güncel platformlarda hatasız çalışması açısından önemlidir. Kullanılan kodlama teknolojisi ile site güncel ve sağlıklı çalışır hâle getirilebilir.

Web teknolojileri ve kodlama dillerinde HTML5, CSS3 gibi yeni teknolojilerin kullanılması farklı platformlarda da (akıllı telefon, tablet vb.) içeriği sorunsuz çalıştıracaktır.

Uygunluk ve Güvenilirlik

Hazırlanan web sitesinin ziyaretçilere güven vermesi oldukça önemlidir. İçerikler özgün (başka bir yerden alıntı olmayan görsel-işitsel materyal ve içerikler), SEO kaygısı taşımayan, kullanıcı odaklı yazılan güncel bilgilerden oluşmalıdır.

Yazım yanlışları ve anlatım bozuklukları olan bir site güven vermeyeceğinden sitede çalışmayan

sayfalar, hatalı yazılmış metinler, sıklıkla açılan reklam sayfaları olmamasına dikkat edilmeli ve dil bilgisi kurallarına uyulmalıdır.

Uyumluluk

Bir web sitesinin görüntülediği tüm platformlarda sorunsuz çalışması için tasarımcıların uyumluluk ile ilgili birtakım hususlara dikkat etmesi gerekmektedir.

Tarayıcı Uyumluluğu

Çeşitli amaçlar için hazırlanmış olan web sitelerini ziyaret edebilmek için tarayıcı adı verilen programlar kullanılır. Web sitelerinin veya web uygulamalarının mobil ortamlar ve farklı tarayıcılar ile uyumlu olması, hazırlanan içeriğin farklı tarayıcılarda farklı görüntü vermemeleri açısından önemlidir.

Sitenin tüm platformlarda doğru çalışıp çalışmadığının kontrolü için çapraz tarayıcı testi (cross browser testing) adı verilen tarayıcı uyumluluk testleri kullanılır. Bu testler sayesinde web siteleri tüm tarayıcılar üzerinde tüm aşamalarda test edilip henüz tasarım aşamasındayken bile nasıl görüldüğü incelenir.

Duyarlı (Responsive) Tasarım

Hazırlanacak olan web sitelerinin masaüstü bilgisayarların yanı sıra tablet ve mobil cihazlarla da uyumlu olması siteye daha çok erişim sağlanması açısından önemlidir. Bu uyumluluk duyarlı (Responsive) tasarım olarak adlandırılır.

Web sayfasından çıktı almak gerekebilir. Bu tür durumlarda sağlıklı çıktılar alabilmek için sayfanın yazdırma seçenekleri ile uyumluluğu kontrol edilmelidir. Web sayfasından deneme amaçlı bir çıktı alınmalı ve sayfanın yazı tipi, hizalama, kenar boşlukları, kâğıt boyutu gibi özelliklerin uygun olup olmadığı kontrol edilmelidir.

WEB SAYFASI TÜRLERİ

Web sitelerinin sınıflandırılması, görüntülenme biçimlerine (statik veya dinamik), erişilebilirliklerine (özel veya genel) veya kullandıkları teknolojiye (HTML5, PHP, JavaScript) göre yapılabilir de kullanıcıları asıl ilgilendiren bir web sitesinin işlevidir.

Bir site kurmayı düşündüğünüzde hangi farklı web site türlerinin mevcut olduğunu ve hangi site türün sizin için doğru tercih olacağını belirlemeniz gerekecektir. Site türü, hedeflerinizin ne olduğuna ve web varlığınızla neler elde etmek istediğinize bağlıdır.

Kurumsal Web Siteleri

Bu sitelerin temel işlevi, bir kuruluş veya işletmenin temel bilgilerini barındırmaktır.

Kişisel Web Siteleri

Kişisel sitelerin en popüler örneklerinden biri özgeçmiş sitesidir. Kim olduğunuzu ve profesyonel anlamda neler başardığınızı özetlemenin bir yolu olarak dünya çapında kullanılan özgeçmişler, giderek daha çok online ortama taşınmıştır.

Bilgilendirici Siteler (Wiki)

Bilgilendirici siteler (wiki), birçok farklı içeriği kapsayan, bilgilerin yüklenmesi ve düzeltilmesinden bir yazar topluluğunun sorumlu olduğu web sitesi türlerinden biridir.

Bloglar

Bloglar, aklınıza gelen her şey hakkında ayrıntılı içerik yazmanıza olanak tanıyan web çeşitlerinden biridir.

Online Forumlar ve Sosyal Ağlar

Forumlar; kullanıcıların çeşitli konular üzerinde tartışmasını, sorular sormasını ve birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlamaktadır.

Profesyonel Hizmet Sitesi

Kullanıcıları bir ürün veya hizmet almaya teşvik eden sitelerdir ama tam olarak bir e-ticaret sitesi de sayılmazlar.

E-Ticaret Siteleri

E-ticaret siteleri firmaların kendi web siteleri üzerinden veya online pazaryerleri üzerinden online olarak ürün satılmasını sağlamaktadır.

VİTRİN KAVRAMI

TDK'ye göre vitrinin tanımı; "1-Bir dükkân veya mağazanın dışarıdan camla ayrılan ve mal sergilemek için kullanılan yeri, sergen. 2- İçine konan şeylerin görünmesi için yapılmış camlı dolap" şeklindedir (<https://sozluk.gov.tr/>).

Tüketiciler vitrinleri çeşitli amaçlarla kullanabilirler.

Marka veya mağaza hakkında spesifik bilgiler edinebilirler.

Ayrıca, mağazalar genellikle vitrinlerinde özel promosyonlar ve indirimlerle ilgili bilgiler yer alır.

Tüketiciler, mağaza vitrinlerini boş zamanlarını değerlendirmek için eğlenceli ve kendilerini iyi hissetmelerini sağlayacak bir aktivite olarak kullanabilirler.

Sadece vitrinlerdeki görüntüler tarafından etkilendikleri için merak duyarak mağazalara girebilirler.

Etkili bir şekilde düşünülerek tasarlanmış bir vitrin, büyük satışlar yapılmasına neden olabilir. Bazı mağazalar, bütçelerinin büyük bir kısmı ile vitrinlerini sanat eserlerine dönüştürürken, diğerleri ise basit ama etkili vitrin tasarımları yaparlar. Ama vitrinler ne kadar büyük ve gösterişli olurlarsa olsunlar, her birinin dikkatli bir şekilde planlanması gerekir.

Vitrinin Önemi

Mağaza vitrinleri neden önemlidir? Mağazalar vitrin tasarımları için neden bu kadar çaba harcarlar? Bu sorular, vitrin konusunu okuyan kişilerin aklına gelebilir. Özellikle günümüzde internet ortamında evden alışveriş kolaylaşmış ve fiyatlar açısından rekabetçi bir ortam oluşmuştur. Bu bağlamda markalar müşterileri mağazalarına çekebilmek ve içeride tutmak için önlemler almalı ve özellikle vitrinlerini cazip hale getirmelidir.

VİTRİNİN TARİHÇESİ

İlk mağaza sahipleri tüketicileri içeriye çekebilmek için ya isimlerini gösterişli bir şekilde yazmışlar ya da ürünlerini mağazanın önündeki masalarda sergilemişlerdir. 1840'lı yıllarda büyük camların üretimine olanak tanıyan yeni bir teknolojinin ortaya çıkmasıyla birlikte, mağazaların vitrinleri gösterişli tiyatro sahnelerine dönüşmüştür.

Vitrin tasarımı, mağazaların müşterileri içeriye çekmelerini sağlamak için öncü bir yöntemdir.

Özellikle Fransa'da ortaya çıkan bu uygulama, ilk olarak büyük mağazalar tarafından kullanılmıştır.

Bu tür bir mağaza kurma fikrini ilk ortaya atan Aristide Boucicaut'tur. Bu uygulama Boucicaut tarafından bir "şehir içinde şehir" konsepti olarak kabul edilen büyük mağazacılık fikrinin gerçekleşmesi olarak kabul edilir. Selfridge, Londra'da vitrin kavramının tanıtılmasına öncülük eden kişilerden biridir. Alışveriş deneyimini yaşam ve yaratıcılıkla birleştiren Selfridge, ayrıca görsel mağazacılık dünyasında bir devrim yaratmıştır.

1920'ler ve 1930'lar, sanatsal bir bakış açısının yaygınlaştığı dönemlerdir ve bu dönemde, yaratıcı vitrinlerin evrimi başlar.

1930'larda, vitrin tasarımı için sanatçılarla iş birliği yapılmaya başlanmıştır. Örneğin, Bonwit Teller, pek çok modern sanatçının sanat ve tasarım dünyasına adım atmasına olanak tanımıştır.

Surrealist sanatçı Salvador Dali, 1936 yılında Bonwit Teller'in mağazalarının vitrin tasarımlarını yapmıştır.

New York'taki mağazaların vitrin tasarımlarını yapmaya henüz üniversitede okurken başlayan Andy Warhol (Görsel 6.7), Jasper Johns, James Rosenquist ve Robert Rauschenberg, 1950'lerde vitrin tasarımcıları olarak çalışmışlardır.

Teknolojinin gelişimi ile birlikte, 1980'lerden 2000'lere vitrin tasarımları farklı bir evrim geçirmiştir.

Moda mağazalarının vitrinlerinde, onlarca yıldır giysilere modellik eden mankenlere daha az yer verilmektedir. Bunların yerleri ise devasa, parlak baskılı fotoğraflar, üç boyutlu görüntüler ve aydınlatmalarda LED'ler tarafından doldurulmaktadır.

VİTRİN TASARIMI

Vitrinin arkasındaki itici güç ne olursa olsun, vitrin planlanırken dikkate alınması gereken bir dizi husus vardır. Vitrin oluşturulmasına ilişkin ilk adım tema ve konseptin belirlenmesidir.

Bu aşamadan sonra ürünlerin seçimi yapılır. Ürünler temaya uygun olarak gruplanmalıdır. Ayrıca, vitrinin şekli, aydınlatma ve grafiksel yerleştirmeler gibi ayrıntılar vitrin tasarımına başlamadan önce dikkatli bir şekilde incelenmesi gereken hususlardır. Bu bölümde vitrin bir nevi sahne olarak tanımlanabilir.

Vitrin Tasarlama Aşamaları

Eskiz Çizimler

Belirlenen temaya göre, bir vitrin tasarılmasının ilk aşaması, düşünülen düzenlemenin ilk taslağını çıkarmaktır. İki boyutlu çizimler genellikle bilgisayar destekli tasarım programları yardımıyla daha gerçekçi üç boyutlu görüntülere dönüştürülür. Böylece, farklı düzenlemeler oluşturulabilir.

Vitrin Dekorunda Yer Alacak Aksesuarların Belirlenmesi

Yerleştirme planlanmasına başlamadan önce temaya göre ürün seçimi yapılmalı ve vitrin dekorunda kullanılacak aksesuarlar belirlenmelidir. Bir vitrin, tek bir aksesuar veya tam bir koleksiyon içerebilir. Vitrinin dekoru ürünlerle ve marka ile ilişkili olabileceği gibi ürünlerle hiçbir ortak noktası da olmayabilir.

Vitrin Tasarımında; Tasarım Öğeleri ve Tasarım İlkeleri

Vitrin tasarımında yer alan temel öğeler, mankenlerden, formlara, sahnelere, tabelalara ve aydınlatma sistemlerine kadar geniş bir yelpazede bulunmaktadır. Etkili bir vitrin tasarımı, sekiz temel tasarım ilkesi olan vurgu/odak noktası, denge, ritim/tekrar, yön, oran/orantı, kontrast/zıtlık, birlik/kompozisyon ve renk ilkelerine atıfta bulunarak elde edilebilir.

Vurgu/Odak noktası

Her ne kadar büyüklüğü farklı olsa da, her vitrinin göz önünde dikkat çekebilmesi için odak noktasına sahip olması gerekir.

Denge

Bir vitrin tasarımında denge önemli bir kriterdir. Vitrin tasarımcısı, ürünlerin estetik olarak nasıl dengeleyeceğini bilmelidir. Ayrıca, vitrinde kullanılan ürünler marka hakkında doğru ve yeterli bilgi vermelidir.

Ritim ve Tekrar

Ürünler sıralı veya belirli bir düzende sergilenebilir. Bu, aralık türüne bağlı olarak; rastgele, düzenli, değişken ritim şeklinde olabilir.

Yön

Vitrin tasarımında hareket eden bir yanılsama oluşması amaçlanır. Ürünler sıralı veya belirli bir düzende sergilenabilir. Bu, aralık türüne bağlı olarak; rastgele, düzenli, değişken ritim şeklinde olabilir.

Oran/ Orantı

Gerçek boyutlarından daha büyük öğelerin kullanımı ilgi çekici bir yöntemdir. Çünkü her şeyin orantılı olarak yerleştirildiği bir vitrinde olduğundan daha büyük bir ürün/nesnenin kullanımı odaklanma, şaşırma ve heyecan gibi duyguları tetikleyebilir.

Kontrast

Kontrast zıtlık demektir. Kontrast oluşması için, koyu ve açık renkli ürünler veya pürüzsüz ve pürüzlü yüzeyler birbirleriyle kullanılabilir.

Birlik/Kompozisyon

Ürünlerin estetik bir şekilde düzenlenmesine "kompozisyon" denir. Yaygın olarak kullanılan iki tarz vardır: Üçgen (kapalı/Piramidal) ve açık (devamlılık) kompozisyon.

Kapalı kompozisyon, hem ürünlerin hem de aksesuarların üçgen şeklinde düzenlenmesidir.

Açık kompozisyon, ürünleri düzenlemenin bir başka yoludur. Bu tarz, görüldüğü kadar basit değildir, çünkü tekrarlama kullanılırsa, vitrinin odak noktası kaybedilebilir.

Renk

Vitrin tasarımında renk kullanımı, vitrinin dikkat çekiciliği, konsept ve temaya uyumu açısından büyük öneme sahiptir. Tasarımcılar, seçtikleri renklerin hem ürünlerle uyumlu olmasını hem de temaya hizmet etmesini sağlamalıdır.

Özel günler veya kampanyalar için renklerin seçiminde de takip edilen trendler ve konseptler dikkate alınmalıdır.

Vitrin Tasarımını Etkileyen Diğer Unsurlar

Bir vitrinde yer alacak grafikler, tabelalar, etiketlerin de tasarımı desteklemesi ve izleyenin dikkatini çekip içeriye yönlendirmesini sağlamalıdır.

Işık ve Aydınlatma

İyi bir aydınlatma vitrin görünümünün temelidir ve tamamen tasarımın bir parçasıdır. Düzgün aydınlatılmamış bir vitrin dikkat çekici görsel etkiye sahip olamaz.

Grafikler

Bir vitrin, ister fiyat odaklı ister bilgilendirici olsun, müşterilere bilgi vermenin önemli bir yoludur. Birçok vitrin tasarımcısı tabelaları yalnızca bir mesaj vermek için değil, aynı zamanda vitrin dekorunun bir parçası olarak da kullanılır

Vitrin Tabelaları

Her zaman tabelanın vitrin düzeni veya ürünlerle nasıl etkileşime girdiği göz önünde

bulundurulmalıdır. En etkili yerleşim tabelaların sokaktan bakıldığında göz hizasında olmasıdır.

Vitrin tabelaları son yıllarda önemli ölçüde gelişmiştir. Önceleri el yazısıyla yapılmış duvardan sarkan tabelaların yerini, genellikle pencere camına yapıştırılmış kesilmiş harfler veya ışıklı yazılar

almıştır.

Etiket

Açıklayıcı etiketler müşteriye fiyatlar, ürünlerin konumu veya indirimler hakkında bilgilendirmek için kullanılır.

Bir vitrin tasarımının önemli bir bileşeni olarak, ürünlerin fiyatlarının nasıl belirtileceği dikkatle düşünülmelidir. Bazı mağazalar, müşterilerin ürünlerin fiyatlarını öğrenmelerini istemezken, diğerleri fiyatları ürünlerin yanında açıkça listeler. Önemli olan, fiyatların estetik ve okunaklı bir şekilde yerleştirilmesidir.

Vitrin Değişirme Sıklığı

Mağazalar vitrin tasarımlarını önceden planlamalıdır. İyi planlanmış bir vitrin takvimi; tasarımcının vitrin montaj tarihlerini düzenlemesi, her vitrinin önceden planlanan süreçleri gösteren bir şemaya sahip olması çalışmaların aksamamasını sağlar.

Vitrinin hangi sıklıkta değiştirileceği, bulunduğu yerin yoğunluğuna ve markanın stratejisine bağlıdır. Bazı mağazalar vitrinlerini ayda bir bile değiştirebilirler.

Vitrinlerin; sezonda, indirim zamanlarında ve özel günlerde (Anneler Günü, Sevgililer Günü, Paskalya, Cadılar Bayramı, yılbaşı değiştirilmesi yaygın bir yaklaşımdır.

Vitrin Çeşitleri

Her marka, ürün konsepti ve hedefleri doğrultusunda uygun bir vitrin türü seçer. Vitrin seçimi; mağazanın konumu, marka kimliği, hedef kitleye ve ürünlerin niteliğine göre yapılabilir.

Mağaza vitrinlerinin sekiz çeşidi vardır. Bunlar;

Açık vitrinler

Kapalı vitrinler

Yarı kapalı vitrinler

Yükseltilmiş vitrinler

Köşe vitrinler

Ada vitrinler

Gölge vitrinler

Dijital vitrinler

Açık vitrin: Yoldan geçenler vitrini ve mağazanın içini görebilirler.

Kapalı vitrin: Vitrin mağazanın iç görünümünden ayrı olarak kullanılır. Vitrinin arkasında duvar veya panel bulunur.

Yarı kapalı vitrin: Mağaza içi görüntüler tamamen gizlenmez. Açık ve kapalı vitrinlerin izleyicide yarattığı etkiler bir arada bulunur.

Yükseltilmiş vitrin: Vitrin zemin seviyesinden yüksek olarak inşa edilir ve teşhir alanı oluşturmak için kaideler ve masalar kullanılır.

Köşe vitrin: Mağazaların konumuna göre iki dış duvarın dik açıyla kesiştiği yerlerde kullanılır.

Ada vitrin: Genellikle büyük departman mağazalarında kullanılır. Açık alanlarda derinlik hissi yaratır ve ürünlerin ve promosyonların dikkati çekmesini sağlar.

Gölge vitrin: Dikkatleri genellikle büyük ölçekli bir vitrin içinde kaybolan daha küçük ve hassas ürünlere çekmek amacıyla, özellikle mücevher mağazaları tarafından tercih edilir.

Dijital vitrin: Düz panel ekranlardır ve farklı teknolojilere dayanırlar

VİTRİN TASARIMCISI

Vitrin tasarımcıları, vitrin ve mağaza içi vitrinlerin oluşumunda sorumlu olan kişilerdir. Bir vitrin tasarımcısının;

Marka/mağaza kimliği

Hedef kitle

Grafik tasarım

Moda tasarım

Moda satışı

Mağaza yönetimi gibi konulara hâkim olması gerekir.

Vitrin tasarımı, birçok faktörün ve kişinin katılımı ile oluşan bir çalışmadır

Ama asıl olan tasarımcının;

Estetik bakı açısına

Hayal gücüne

Araştırmacı kimliğine

Yaratıcılığa sahip olmasıdır.

YARATICI VİTRİN TASARIM ÖRNEKLERİ

Mağazacılık sektöründe günümüzde önemli bir yere sahip olan vitrin tasarımları, hayal gücünün sınırlarını zorlamaktadır.

MARKALARIN BİNA TASARIM ÖRNEKLERİ

Markaların sadece vitrin tasarımlarıyla değil aynı zamanda bina tasarımlarıyla da farklılık yarattıkları gözlenmektedir

MAĞAZA İÇİ GÖRSEL TASARIM

Mağaza içi tasarımın 3nemi; m3şterileri etkili ve d3zenli bir şekilde y3nlendirmek, onları belirli 3r3n ve hizmetlere dikkat çekmek, aynı zamanda satın alma kararı vermelerine yardımcı olmaktır. M3şteriler bir mağazaya girdiğinde, çeşitli seçenekler arasından karar vermek zorunda kalabilirler. Bu nedenle, aradıkları 3r3nlerin kolayca bulunması ve tabelaların açık ve anlaşılır olması 3nemlidir, b3ylece m3şterilerin alışveriş yolculukları kolay ve etkili olur.

GİRİŞ

Moda perakendeciliği günümüzde değişikliğe uğramış bu konuda yaratıcı düzenlemeler ve sergilemeler gerçekten inanılmaz bir boyuta ulaşmıştır. Tüketimi, çağdaş kapitalizmin en dikkat çekici bir özelliği olarak kabul edilir ve marka ve meta değerinin yaratılmasında önemli bir rol oynar.

Bu açıdan bakıldığında firma/markaların çok daha fazla tüketiciye ulaşip onların dikkatini çekebilmesi için yaratıcı görsel şölen alanları yaratmaları belki de kaçınılmaz bir durumdur

SHOWROOM

Cambridge sözlüğünde showroom; “insanların satın almadan önce satışta olan mallara bakmaya teşvik edildiği büyük bir mağaza” olarak tanımlanmaktadır

(<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/showroom>).

Teşhir salonu, galeri, sergileme salonu, satış yeri, sergi salonu gibi başlıklar showroom’u tanımlamak için kullanılan kelimelerdir. Moda endüstrisinde, "showroom" terimi sıklıkla kullanılmaktadır.

Showroom, bir fabrikanın veya üreticinin ürünlerinin sunulduğu, toptan alıcıların koleksiyonları tedarik etmeleri için geldiği bir yerdir. Avrupa’da, showrooomlar genellikle sadece düzenli ve yetkili müşterilere açık olmakla beraber halka açık teşhir salonları da bulunmaktadır.

Showrooomlar, ürünlerin gerçek örneklerinin bulunduğu veya numunelerin bulunduğu yerler olarak iki farklı şekilde açılabilir. Ayrıca, küçük üreticilerin ürünlerini sergiledikleri terzi dükkanları da showroom olarak adlandırılabilir.

Kısaca, showroom, üreticilerin, satış temsilcilerinin potansiyel alıcılara bir giyim hattının örneklerini gösterdiği yerdir. Bazı mağazaların showrooomlarında kıyafetler, modeller üzerinde gösterilirken bazılarında askılarda sergilenmektedir.

Oluşturulan satış türüne bağlı olarak iki tür showroom vardır. Showrooomlar kalıcı veya geçici olabilir.

Showroom ile İlgili Tanımlar

Showroom Mağaza: Gösteri merkezi veya kongre merkezi veya konferans merkezi veya sergi salonu belli uzmanlık alanında toplantılar ve kongrelerin düzenlenmesine olanak sağlayacak büyük binalara verilen isimdir.

Showroom Asistanı: Showroom Asistanı marka imajını temsil eder. Müşteriyi showrooomda karşılamak, müşteriyi bilgilendirmek, showrooom’u müşteri gözüyle kontrol etmek ve müşteriye refakat etmek showrooom asistanının görevleridir.

Showroom Satış Temsilcisi: Sorumluluğundaki ürün/müşteri grubundan elde edilecek satış, kar ve müşteri memnuniyeti hedeflerini gerçekleştirme amacıyla, müşterileri arama ve şirkete kazandırma görevini üstlenir.

Showroom Tasarımı: bir şirketin ürünlerinin ve hizmetlerinin görülebileceği, tanıtılabileceği ve satılabileceği bir mekânın tasarımı anlamında kullanılır. Bu tür bir mekân genellikle perakende satış noktaları, fuar stantları veya özel etkinlikler için tasarım yapılır ve içeriği şirketin marka ve ürünlerine uygun olarak düzenlenir.

Tekstil Showrooomları: Tekstil ürünlerinin satışının yapıldığı bir mağaza veya müşterilere sunulan ürünlerin görsel olarak sergilendiği bir mekân olarak tanımlanabilir.

Başarılı bir tekstil showrooom tasarımı, ürünlerin satışını artırmayı ve müşterilere daha kaliteli bir müşteri deneyimi sunmayı hedefler.

Showroom Satış Temsilcileri

Farklı iş yüklerine sahip olan Showrooom’lardaki satış temsilcilerinin iş fonksiyonları, satış, destekleyici satış ve satış dışı olmak üzere çeşitlilik göstermektedir.

Sanal Showroom

Pandemi nedeniyle getirilen kısıtlamalar, dünya genelinde fiziksel olarak düzenlenen tüm etkinliklerin iptal edilmesine sebep olmuştur. Aynı şekilde moda etkinliklerinde fiziksel olarak tanıtılan yeni koleksiyonlar ve showrooomların ziyaret edilememesine yol açmıştır. Bununla birlikte, markalar da koleksiyonlarını tanıtılabilmek için dijital çözümleri geliştirmişleridir.

Sanal Showrooomların Özellikleri

Sanal showrooom teknolojisi, markaların ürünlerini tanıtmak için yüksek çözünürlüklü grafikler ve kullanıcı dostu ara yüzler kullanmasına imkân vermektedir.

Bu sayede, alıcılar istedikleri zaman showrooomları ziyaret ederek sanal olarak koleksiyonları keşfedebilmekte ve aynı platform üzerinden satın alma işlemini tamamlayabilmektedirler.

Sanal Showroomun Faydaları

Planlama: Perakendeciler, sanal teşhir salonlarını kullanarak ürün çeşitlendirme sürecini daha etkileşimli, sezgisel ve verimli hale getirebilir.

Ticaret: Ürün çeşitlendirme planlaması tamamlandıktan sonra, kullanıcılar 3B mağaza ortamlarını oluşturma fırsatı elde edecekler ve maket mağazalar ve çıktıları ortadan kaldırılabılır.

Satış: Satıcılar da ekranın bulunduğu her yerde bir satış oturumu düzenleyebilirler.

Sürdürülebilirlik: Sanal numuneler, çevresel etkileri azaltmaya ve sürdürülebilirlik için katkıda bulunabilir.

Sanal Showroomun Geleceği

Sanal Teşhir Salonları, müşterilerin ve satış temsilcilerinin ürün çeşitleri ve mağaza ortamlarını sanal ortamda keşfetmelerine yardımcı olmaktadır. Markaların hangi şehir, ülke veya kıta olurlarsa olsunlar uzaktan sunum yapmasına olanak tanır.

Pazar uzmanları, yüz yüze showroomların tamamen ortadan kalkmayacağını da düşünmektedir. Ancak, gelecekte mağaza açılışları veya aktivasyonlar için geçerli olabilir ve dijital teknolojinin bir bakışına açık olabilirler.

Böylece, daha sağlıklı bir gezegen ve daha az kirlilik ve israf için sanal bir showroom kullanmak büyük bir avantajdır.

SERGI

TDK'ye göre "Sergi"; "1. Alıcının görmesi, seçmesi için dizilmiş şeylerin tümü ve bu nesnelerin serildiği yer, 2. Halkın gezip görmesi, tanınması için uygun biçimde yerleştirilmiş ürünlerin, sanat eserlerinin tümü, 3. Bir yerin, bir ülkenin veya çeşitli ülkelerin kendine özgü tarım, sanayi vb. ürünlerini tanıtmak için bunların uygun bir biçimde gösterildiği yer", olarak tanımlanmaktadır.

Sergiler genel olarak üç gruba ayrılabilir: Sanat sergileri, yorumlayıcı sergiler ve ticari sergiler.

Sanat sergileri: Sanat eserlerinin yer aldığı alanlardır. Sergiler bir sanatçıya (kişisel sergi) veya bir gruba, (karma sergi) ait olabilir. Sergide yer alacak eserler (heykel, resim, el sanatları, video, performans gösterileri) bir jüri tarafından veya küratör tarafından seçilebilir.

Yorumlayıcı sergiler: Daha fazla metin ve grafik içermektedir. Tarihsel ve bilimsel temalara ilişkin sergiler bu kategoriye girmektedir.

Ticari sergiler: Ticaret fuarları veya fuar olarak adlandırılır ve genellikle organizasyonlar en yeni ürünlerini ve hizmetlerini sergileyebilecek şekilde organize edilmektedir.

Sergi Tasarım Süreci

Sergi tasarım süreci şu adımlardan oluşur:

Brifing: Sergi tasarım projesi için brifing yapılması, organizasyonun beklentilerinin, amaçlarının, hedef kitlenin ve bütçenin belirlenmesine yardımcı olur.

Araştırma: Marka, hedef kitleye, serginin yapılacağı mekân, sektör ve pazar trendleri gibi faktörlere göre araştırma yapılması gerekir.

Konsept tasarımı: Öncelikle, serginin teması, hikayesi ve konsepti belirlenir.

Üç boyutlu tasarım: Sergi standının fiziksel yapısı ve tasarımı planlanır.

Malzeme seçimi: Standın malzemeleri, renkleri, ışıklandırması ve ekipmanları seçilir.

Uygulama: Sergi standının tasarımı gerçekleştirilir ve uygulanır.

Test ve değerlendirme: Sergi standının performansı test edilir ve değerlendirilir.

Tamamlama ve kurulum: Standın kurulumu ve son hazırlıkları yapılır.

Sergi Sırasında Destek: Sergi sırasında stant ekibi tarafından destek verilir ve müşterilerle etkileşim kurulur.

Değerlendirme ve iyileştirme: Sergi sonrası, deneyimler ve sonuçlar değerlendirilir ve gelecekteki tasarım projeleri için iyileştirmeler yapılır.

Sergileme Çeşitleri

Zaman Odaklı Sergiler: Teması veya odak noktası olarak belirli bir zaman dilimine sahip sergilerdir.

Bu sergiler, belirli bir dönem, tarihi olay veya kültürel hareketle ilgili sanat eserleri, eserler veya diğer öğeleri içerebilir. Bu sergilerin amacı, sergilenen eserler için tarihsel ve kültürel bir bağlam sağlamak ve ziyaretçilere bu öğelerin tarihsel bağlamları içinde önemini öğrenme ve anlama fırsatı vermektir.

Mekân Sergiler: Sanal sergiler veya "maddi olmayan sergiler", olarak tanımlanır. Fiziksel bir mekân olmaksızın çevrimiçi veya dijital biçimde düzenlenen sergilerdir.

Sosyal Odaklı Sergiler: Eşitsizlik, insan hakları veya çevresel kaygılar gibi sosyal konulara odaklanan sergilerdir. Bu konularda farkındalık yaratmayı ve tartışmayı teşvik etmeyi amaçlayan bu sergilerde, bu konulara değinen sanat eserleri, fotoğraflar, filmler veya diğer görsel materyaller yer alabilir.

Eser Odaklı Sergiler: Belirli sanat eserlerine, eserlere veya diğer kültürel nesnelere odaklanan sergilerdir. Bu sergiler tipik olarak söz konusu işleri ayrıntılı ve samimi bir şekilde sergileyerek, ziyaretçilerin sergilenen nesnelere yakınlaşmasını ve kişiselleşmesini sağlar. Sergiler, belirli bir sanatçı, tarihsel dönem veya kültürel hareket gibi belirli bir tema etrafında düzenlenebilir veya nesnelerin kendilerini doğrudan sunarak sanatsal ve kültürel önemlerini vurgulayabilir.

Sanatçı Odaklı Sergiler: Belirli bir sanatçının veya sanatçı grubunun eserlerine odaklanan sergilerdir.

Bu sergiler, sanatçının çalışmalarına, kariyerlerinin farklı dönemlerinden parçalar da dahil olmak üzere kapsamlı bir genel bakış sunabilir veya belirli bir iş veya temaya odaklanabilir.

Tasarım Odaklı Sergiler: Tasarımı ve onun günlük hayatın etkisini merkeze alan sergilerdir. Bu sergiler, endüstriyel tasarım, grafik tasarım, moda tasarımı veya diğer tasarım biçimlerini sergileyebilir. Belirli bir tasarımcının veya bir grubun tasarım çalışmalarına veya temaya odaklanabilir.

Koleksiyoner Odaklı Sergiler: Bireysel koleksiyonerlerin veya kurumların koleksiyonlarını merkeze alan sergilerdir. Bu sergiler, sanat eserleri, tarihi eserler veya diğer kültürel nesnelere dahil olmak üzere çeşitli nesnelere sergileyebilir ve belirli bir temaya veya toplama alanına odaklanabilir.

Moda Sergileri

Moda, hayatımızın, kimliğimizin ve çağdaş kültürümüzün önemli bir bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzün çeşitli iletişim araçları, dergiler, TV kanalları, sergiler, sunumlar, sosyal ağlar, bloglar gibi, modayı demokratik bir hale getirmiş ve artık herkes tarafından erişilebilir hale gelmiştir.

Moda, sadece kamuoyunda değil, aynı zamanda akademik çevreler ve sanat ve kültürel miras müzeleri tarafından da ilgi görmeye başlamıştır. Moda sergileri, günümüzde dünya çapında sanat ve kültürel miras müzelerinin popüler bir trendidir. Ülkelerin birçoğunda kostüm ve moda müzelerinin sayıları giderek artmaktadır.

Müze moda sergileri, müzelere ve izleyicilere kazandırılan faydaların yanı sıra, tasarımcılar için sanatsal keşiflerini, deneylerini, yaratıcı süreçlerini, disiplinler arası iş birliklerini, duygularını, fikirlerini ve hikayelerini sunma fırsatı tanımaktadır. Aynı zamanda, izleyiciyle çok katmanlı bir iletişim için yeni bir platform oluşturur. Moda tasarımının müzede sergilenmesi, tasarımcının çalışmalarının ziyaretçiler için kültürel bir deneyim parçası haline gelmesini sağlar. Tasarımcılar izleyiciyle daha derin bir ilişki kurarlar. Sanatsal değerlere sahip eserlerin eleştirel bir beğeni kazanması tasarımcılar için önemli bir kazançtır.

Fuar

Fuar kelimesi, farklı bölgelerde farklı anlamlara sahiptir. Genellikle çeşitli eğlence veya ticari faaliyetler için halkın toplanması olarak tanımlanabilir. Farklı fuar türleri vardır. Bunlar; Sokak Fuarları, İlçe Fuarları, Devlet Fuarları, Ticaret Fuarları olarak sıralanabilir (10. Ünite de fuar konusu işlenmiştir).

Sergi ve Fuar Arasındaki Farklar

Sergi: Serginin amacı, eserlerin ve ürünlerin insanlar tarafından incelenmesi, değerlendirilebilmesi ve satın alınması için bir fırsat sunmaktır. Sergiler genellikle sanat galerilerinde, müzelerde veya diğer ticari mekânlarda düzenlenir ve sanatçılar, tasarımcılar, üreticiler veya galeriler tarafından düzenlenir. Sergiler ayrıca sanat eserlerinin veya ürünlerin fikir ve sanatsal yeteneğinin tanıtımı için de kullanılabilir.

Fuar: Fuarlar genellikle bir sektör veya konuda ilgilenen insanların bir araya gelip, ürünleri, hizmetleri, teknolojileri ve fikirleri görüp, tanıma, inceleme ve paylaşma fırsatı bulabildiği etkinliklerdir. Ticari, sanatsal veya bilimsel faaliyetleri içeren birçok farklı fuar türü bulunmaktadır.

Çeşitlilik: Sergiler bir sanatçının eserlerini sergileyebilir. Fuarların çeşitli ürün ve hizmetleri vardır.

Eğlence: Sergide başka eğlence veya eğlence unsuru bulunmamaktadır. Fuarlarda rekreasyon için karnaval havası ve oyunlar vardır.

GİRİŞ

İnsanoğlunu diğer canlılardan ayıran en önemli özelliği, ileri derecede iletişim kurma becerisine sahip olmasıdır. İletişim; konuşarak, yazarak, dinleyerek veya okuyarak gerçekleştirilir. Basım tekniklerindeki gelişmeler, gazete, dergi, kitaplar gibi basılı iletişim araçlarının, dijital teknolojilerdeki gelişmeler ise, radyo, televizyon, bilgisayar, internet, telefon vb. gibi görsel işitsel iletim araçlarının oluşmasına vesile olmuştur. İletişim araçlarının önemi sanayi devrimi ile birlikte artmış, artık günümüzde hayatımızın her alanına yerleşmiş, daha geniş kitlelere ulaşmış ve kullanım alanları da buna bağlı olarak artmıştır.

DERGİ

Dergi; düzeni, biçimi, sayfa sayısı ve içindeki yazılar bakımından gazeteden ayrı özellikler gösteren, belirli bir grubun ilgi alanına giren konulara odaklanabilen yayınlardır. Genellikle kuşe veya mat kâğıda basılan, düzenli olarak haftalık, aylık, altı ayda bir veya yılda birkaç kez gibi belli zaman aralıklarında yayımlanan, her sayısı birden fazla içerik barındırır süreli basımlardır. Tarihte, sanayi devrimi ile reklamcılığın devreye girmesi ile birlikte sektörler için önemi ve kullanımı artmıştır.

Dergi Tarihi

Tarihteki ilk gerçek dergi, Alman ilahiyatçı ve şair olan Johann Rist tarafından, 1663 ile 1668 yılları arasında “Erbauliche Monats-Unterredungen (Düzenleyici Aylık Tartışmalar)” adıyla yayınlanmıştır. 1890'da basım tekniklerindeki gelişmeler ve artan reklam kullanımı, dergiler için üretim maliyetlerinin düşmesini mümkün kıldı. Bu da dergilerin çok daha büyük kitlelere ulaşmasını sağladı.

Dergi Türleri

Her derginin kendine has özellikleri vardır, örneğin bazı popüler dergiler konulara geniş bir genel bakış sağlar, bilimsel dergiler araştırma bulguları ile derinlemesine analiz verir ve benzer şekilde, ticari dergiler endüstri trendleri ve yeni ürünler hakkında ayrıntılar sağlar. Temel amacı, genel izleyicisini bilgilendirmek olan dergilere “genel dergiler” denir (National Geographic dergisi gibi...). Ortak ilgi alanlarına sahip belirli okuyucu gruplarına yönelik çıkartılan dergilere de “özel dergiler” denir (Vogue, InStyle dergileri gibi...).

Dergi Özellikleri

Dergiler, içerik ve fiziksel özellikleri olarak değerlendirilir. İçerik olarak; dergi oluşturulurken, öncelikle derginin ulaşacağı, okuyucu hedef kitlesi belirlenmelidir. Bu hedef kitleye uygun yazı ve yazarlar seçilmelidir. Dergi başarısı için, sektördeki rakip dergilerin, içerikleri incelenmeli, mali açıdan karşılaştırmalar yapılmalı, neden sonuç ilişkileri analiz edilmelidir. Fiziksel olarak derginin özellikleri ise, derginin teknik özellikleri ve tasarımıdır.

MODA DERGİSİ

Moda sektörüne hizmet eden moda dergileri, moda endüstrisinin önemli bir bileşenidir. Dergiler, tasarım vizyonunu nihai alıcıya ileten ve destekleyen araçlardır. Ayrıca bu dergiler, okuyucuların güncel trendleri öğrenmeleri için en bilinen ve kolay erişilebilir kaynaklardır. Ana amaçları moda haberlerini, stilleri ve trendleri okuyucuya yaymaktır.

Moda Dergisi Tarihi

Tarihte ilk moda dergisi, 1586 yılında, Almanya'nın Frankfurt şehrinde, Gynaecium veya Kadın Tiyatrosu adıyla yayınlandı. 1826 ile 1895 yılları arasında yaşayan, Charles Frederick Worth, tarihteki ilk moda tasarımcısı kabul edilen kişidir. Worth, elbiselerine etiket koyan ilk tasarımcı olarak moda tarihine geçmiştir. 2 Kasım 1867'de James, John, Joseph Wesley ve Fletcher Harper kardeşler tarafından yönetilen New York merkezli bir yayıncılık şirketi olan Harper & Brothers, Harper's Bazaar'ın ilk sayısını çıkardı. Dergi, kadınların hayatlarına moda merceğinden bakmaya adanmış ilk yayınlardan biri olarak kabul edilir.

Moda Dergisi Özellikleri

Moda dergileri moda sektörünün her alanı ilgilendiren yazılar içerebilir. Moda dergilerini takip eden hedef kitleler; defileleri, moda trendleri ve ünlülerin ne giydikleri, moda olaylarını, hatta pazarlama analizi, sektör haberleri ve sürdürülebilirlik dahil olmak üzere sektörün iş tarafı hakkında tüm haberlere ulaşabilirler.

Moda Dergisi Tasarımı

İyi bir tasarım için dikkat edilmesi gereken bazı kurallar; Tasarım aşamasında kullanılacak olan fotoğraf, resim, grafik gibi görsel içerikler, kaliteli ve yüksek çözünürlüklü olmalıdır. Dergide

kullanılacak yazı fontları ve puntoları okunabilir olmalıdır. Ana ve alt başlıklarda uygun puntolar (harf yüksekliği) kullanılmalıdır. Fotoğraf ve resim gibi görsel öğeler genel içeriğin anlaşılabilir olmasının önüne geçmemelidir. Derginin bütününde uygun boşluklar bırakılmalıdır. Dergi sayfalarında yer alan yazılı içeriğin bulunduğu alanlar daha önceden belirlenmeli ve kenar boşlukları her sayfada aynı olmalıdır.

Derginin nihai tamamlanma süreci, baskının yapılması ile son bulur. Bundan dolayı derginin baskı kalitesi çok önemlidir. Dergiler genellikle kaliteli bir kuşe kâğıda ya da kalınlık ve gramaj olarak daha üst seviyedeki kâğıtlara baskı yapılır. Günümüzde bu tür kâğıtlara en doğru ve kaliteli baskı Ofset baskı sistemi ile gerçekleştirilir. Ofset baskının yanı sıra, dergi baskı sayısının düşük olmasına bağlı olarak dijital baskı da kullanılır.

KATALOG

Katalog, kurum, kuruluş ve işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri tanıtan belirli bir kitleyi hedefleyen satılık bir ürün koleksiyonunun görsel olarak sergilendiği satış ve pazarlama amaçlı kullanılan basılı reklam ve tanıtım materyalleridir.

İçeriğinde ürünlerin yanında, ürün veya hizmetlere ait teknik ve fiziksel özellikler, pazarlama stratejisi, fiyatlandırma ve sipariş verme süreçleri de yer alır. Zengin bir içerikle sade ve anlaşılabilir bir dille hazırlanmış kataloglar satış ve marka algısı üzerinde son derece olumlu bir etki bırakır. Katalog; okuyucuların bir ürün hakkında onları satışa daha da yaklaştıracak daha önemli bilgileri öğrenmelerini sağlar. Markayı güvenilecek bir sektör uzmanı olarak konumlandırır ve bu nedenle rakiplerinden daha iyi bir seçenek olarak sunar. Okuyucuları arzuladıkları bilgilerle donatarak marka bağlılığı yaratır.

Katalogun Tarihi

18 Ağustos 1872 yılında Aaron Montgomery Ward, halka ilk posta siparişi katalogu olduğu düşünülen “Montgomery Ward & Company” adlı katalogu yayımladı. Markalar, katalogun, belirli bir ürün veya hizmet hakkında iyi bir bilgi kaynağı olduğunu kavrayıp, her geçen gün daha da fazla şirket, editoryal içerikleri de dâhil ederek katalog basımına önem vermeye başladı.

Katalog Çeşitleri

Kataloglar; içerik ve teknik özellikleri açısından sınıflandırılırlar. İçerik olarak kataloglar; ürün katalogu, hizmet katalogu ve marka katalogu olarak üç sınıfta açıklanır. Teknik özellikleri açıdan kataloglar, ebat özellikleri ve ciltleme özellikleri açısından ifade edilirler. Kataloglar belirlenen ebat ve tasarımda basıldıktan sonra, Amerikan cilt katalog, spiralli katalog, tel dikiş katalog olarak ciltlenirler.

MODA KATALOĞU

Moda katalogu, belirli bir giyim markasını satmak için kullanılan, iyi tasarlanmış, fotoğraf ve görsellerden oluşan, bir koleksiyon bütününe içeren basılı materyallerdir. Bir moda katalogu, bir giyim markasının koleksiyonunu veya tüm tekliflerini tüm ayrıntılarla birlikte gösterir. Kataloglar toptan satış ve satın alma ihtiyaçları için kullanılır.

Moda Katalogu Tasarımı

Katalog tasarımı sektörel bazda olmalı ve firmanın içinde yer aldığı alana uygun bir içeriğe sahip olmalıdır. Katalog tasarımı yaparken katalogun ulaştığı müşterilere, firmanın yaptığı işler hakkında kısa, öz ve net bilgi vermeleri gerekir. Katalog tasarımında, markanın kurumsal kimliğine uygun renkler ve fontlar kullanılmalıdır. Her markanın genel bir konsepti genel bir imajı ve genel bir çizgisi bulunmaktadır. Katalog, genel tasarım konsepti ile aynı düzlemde olmalıdır.

Moda Katalog Tasarımında Dikkat Edilecek Noktalar

Tasarımlar sade ve öz olmalıdır. Karmaşık tasarıma sahip kataloglar sıkıcı olur, gözü yorar ve çabuk ilgi kaybeder. Katalog üzerinde, firma iletişim bilgilerinin de kısa ve öz olması olmalıdır. Ürünlerin ne olduğu, nerede üretildiği, boyutu, fiyatlandırması, minimum miktarları gibi bilgiler belirtilmelidir. Katalogun boyutu ve formatı çok önemlidir. İçeriği anlaşılır olacak ve görsel olarak izleyicilere çekici gelen bir biçim kullanılmalıdır.

Katalog İçin Fotoğraf Çekim Süreci

Katalog çekimleri, firmaların ürün ve hizmetlerini basılı ya da online ortamda sergilemek için yapılan fotoğraf çekimidir. Ürünlerin satışını doğrudan etkileyen fotoğraf çekimleri tasarım öncesi en önemli işlem sürecidir. Bu süreçte, fotoğrafçı, moda editörü, cast sorumlusu, kuaför, makyöz, stilist, modelist, model, ışıkçı ve set elemanlarını da kapsayan dev bir insan kadrosu görev alır.

Birçok kişi ile birlikte, fotoğraf makineleri ve objektifler, tripod (üç ayak), parafişler, floresan, led, tungsten ışıklar, tepe flaşlar gibi ışık kaynakları, softboxlar, şemsiyeler, reflektörler, fonlar, dekorlar, ürün çekim çadırı ve masası, gibi birçok makine ve teçhizat kullanılır. Çekimler, ister iç mekân, isterse dış mekân çekimleri olsun, fotoğraf kalitesini etkileyen, fotoğrafa istenilen duyguyu veren doğru ışık kullanımınıdır. Moda fotoğrafçısı, ışığı iyi kullanarak sorunları örtbildiği gibi vurgulamak istediği konuları da ön plana çıkartabilir. Kaliteli baskı, ürün kalitesini gösterir.

Moda Katalogu Çekim Örnekleri

Firmalar, katalog konusuna göre farklı konsept ve mekânlarda (dış mekân çekimleri, iç mekân ve

stüdyo gibi) çekimlerini ışık teknikleri kullanılarak, konuya uygun kompozisyonlarda, ışık teknikleri ve mekânlar oluşturularak fotoğraf çekimleri gerçekleştirirler.

MODA DERGİSİ İLE KATALOĞU ARASINDAKİ FARK

Katalog, ürün veya hizmet tekliflerini vurgulamak için belirli bir düzende tasarlanmış, ana amacı potansiyel müşterilerini çekmek için satış ve pazarlamanın önde olduğu bir çalışmadır. Derginin ise daha çok uzun makaleler içeren, bilgi ağırlık, editoryal amaçlar için tasarlanmış, sayfalar genellikle çeşitli kuruluşlar tarafından bireysel olarak satın alınan reklamlarla da desteklen yayınlar olmasıdır.

E-DERGİ

E-dergi, 1990-1995 yılları arasında önemli bir yükseliş göstererek kullanımı son derece popüler olmuş, elektronik veya dijital dergi olarak da ifade edilen yayındır. E-dergi basılı kopyasına çok benzer, ancak kâğıda basılmak yerine dijital biçimde yayınlanan dergilerdir. Dijital teknolojiye yararlanarak, bir bilgisayarda okunabilir ve takip edilebilir. E-dergilerin izlenilirliği, okunurluğu ve tercih edilmesi açısından dergilerdeki sayfa tasarımları ve özellikle de bu sayfa tasarımlarındaki görsellerin amacına uygun kullanılması ve kaliteli olması son derece önemlidir.

E-KATALOG

E-katalog; ürünlerin, markaların ve hizmetlerin bilgisayar ve mobil ortamında kaliteli ve etkileyici görseller ile hazırlanıp PDF veya interaktif şekilde katalog formatında sunulmasıdır. Dijital katalog veya çevrimiçi katalog olarak da adlandırılırlar. Basılı kataloglara göre daha çevre dostu ve düşük maliyetlidir. Fotoğrafa ek olarak video ve AR (Augmented reality-Artırılmış Gerçeklik) teknolojilerinin kullanımına olanak sağlar. Kullanıcılar tıpkı basılı bir katalog gibi sayfalar arası dolaşabilirler.

Kolaylıkla erişilebilir, güncellenebilir ve paylaşılabılır olması, gibi birçok yararı vardır.

GİRİŞ

Fotoğraf, konu ne olursa olsun çekildiği durum ve olayla ilgili bir belge özelliği taşır. Moda Fotoğrafçılığı, giyim eşyası veya aksesuarı sergilemek için çekilen, eşyayı kaydetmek veya satmak amacıyla, özellikle giysi veya aksesuarları göstermek için kullanılan fotoğraf sanatı türüdür.

TEMEL FOTOĞRAFÇILIK

Farklı alanlarda fotoğrafçılıkla ilgilenmek isteyenlerin, temel bilmeleri gereken fotoğrafçılık bilgileri vardır. Bu bilgiler, fotoğrafçılıkta çalışmak istenen ilgi alanları, donanımlar veya hedefler ne olursa olsun amaca uygun bir fotoğrafın oluşturulabilmesi için fotoğrafı geliştiren ve bilinmesi gereken bilgilerdir.

Pozlama

Pozlama, ışığın, makinenin içinde bulunan, ışığa duyarlı film ya da sensör üzerine istenilen miktarda düşürülmesi işlemine denir. İyi bir fotoğraf, ortamdaki ışığın maksimum seviyede kullanılması ile değerlendirilir. Fotoğrafta pozlama temelleri, diyafram, örtücü hızı (Enstantane) ve ISO'dur.

Diyafram; fotoğraf makinesinde görüntü düzlemi üzerine düşen ışığın girdiği pencerenin büyüklüğünü ayarlayarak pozlandırma değerini etkileyen parçadır. İnsan gözündeki göz bebeğinin işlevini görür.

Net Alan Derinliği: Netleme yapılmak istenilen noktanın önünde ve arkasında da bazı alanlar net çıkar, diğer alanlar netsiz (bulanık) çıkar, net görülen bölge, net alan derinliğidir. Fotoğraf çekiminde diyafram açıklığı arttıkça fotoğrafta net alan derinliği azalır, kısaldıkça net alan derinliği artar.

Enstantane (Örtücü Hızı, Obtüratör, Perde Hızı); objektif içerisinde belli bir ayarda bulunan diyafram açıklığından içeri giren ışığın film ya da sensör üzerinde ne kadar süre ile düşeceğinin/kalacağını belirlediği denetlendiği sistemdir.

ISO; dijital makinelerde sensörün ışığa olan duyarlılık derecesini ifade eder. ISO değeri ne kadar yüksek olursa, algılayıcının ışığa duyarlılığı o kadar fazla olur ve doğru pozlama için o kadar az ışık gerekir.

Objektif (Lens)

Normal Açılı Objektifler; görüş açısı insan gözü görüş açısına (Yaklaşık 50) ve perspektifine yakın olan objektiflerdir. Genelde en hızlı objektiflerdir ve maksimum diyafram açıklıkları geniştir (f1.8 gibi).

Geniş Açılı Objektifler; Görüş açısı insan gözünün gördüğünden daha geniş görme açısına sahip objektiflerdir.

Dar Açılı (Tele) Objektifler; Odak uzaklığı normal açılı objektiflere göre daha uzun odak uzaklığına sahip olan, daha dar görüş açısına sahip objektiflerdir.

Makro objektifler; yakın çekim amacı ile tasarlanmış, en yakın netleme mesafeleri genel amaçlı objektiflerden daha küçük olan objektiflerdir.

Balıkgözü Objektifler; odak uzaklığı 17 mm'nin altında bulunan, etrafındaki tam 180 derecelik yarıçapı alabilen görüş açısı ultra geniş açılı objektiflerdir.

Işık

Işığın Fotoğraftaki Önemi

Fotoğrafta ışık, teknik ihtiyaçla birlikte, yaratıcılığın en önemli unsurlarından biridir. Fotoğrafın temasını güçlendirir, görsel anlatımı pekiştirir.

Ön-cephe-düz aydınlatması; ışığın, çekimi yapılacak özne/nesnenin tam karşısından aydınlattığı, konuya direkt gelen ışık türüdür.

Yanal aydınlatma ister doğal ister yapay ışık olsun, ışık kaynağı konunun sağından veya solundan açılacak şekilde yerleştirilir.

900 Yanal Aydınlatma; formu, aydınlık ve karanlık gibi ikiye böler, hacim etkisi azdır.

Ters Işık; konu, ışık ile fotoğraf makinesi arasında yer alır. Derinlik etkisi yoktur, hacim etkisi azalmıştır.

Tepe Işığı; çekim yapılacak obje/nesne üstten aydınlatılır. Göz yuvalarında derin gölgelere neden olabileceğinden, genellikle portreler için en az çekici ışık olarak kabul edilir.

Altan Gelen Işık; genellikle bu dünyaya ait olmayan adeta aydınlık dünyanın tersi olan karanlık dünyadan gelen bir ışık olarak algılanır.

Fotoğrafta Aydınlatma Teknikleri

Nesne üzerinde ışıklı-gölgeli alanlar oluşturulmak üzere kullanılan aydınlatma teknikleridir.

Rembrandt Aydınlatma; Nesnenin istenilen belirli alanı zayıf bir ışık ile aydınlatırken nesnenin geri kalan kısmı tam veya yarı karanlık bırakılır.

Cameo Aydınlatma; Çekim yapılacak nesnenin arka planından ayırmak, çekim yapılacak nesneye dikkati çekmek için kullanılır.

Silüet Aydınlatma; Arka alan aydınlatılır, çekim yapılacak obje karartılır. Burada çekim yapılacak nesne sanki geometrik bir formda imiş gibi algılanır ve nesneye böylece üç boyutlu etkisi verilir.

Işık Ölçümü

Işık ölçümü, moda fotoğrafında anlatılmak istenilen duygunun ifade edilmesini sağlar. Konunun daha dramatik bir etki bırakılmasını, üç boyut kazanmasını, modelin veya kıyafetin hacim kazanmasını sağlar.

Merkez Ağırlıklı Ölçüm Modu; Makinenin bakacından (vizöründen) belirlenen imgenin orta bölgenin yaklaşık olarak %70'lik bir alanın ağırlık merkezini alarak ölçüm alır. Çok Bölgeli Ölçüm (Genel Alan Ölçüm) Modu; belirlenen imgenin 16, 32, 64 bölgeye ayırarak her bölgenin ayrı olarak ölçümünü yapar. Noktasal Ölçüm (Spot) Modu ise çekimi yapılacak objeden gelen ışığın merkezinde % 2-%6'lık bir alanın ölçülmesini sağlar.

Kompozisyon

Fotoğrafta kompozisyon, "farklı nesnelere belirli kurallar doğrultusunda birleştirilerek dengeli ve düzenli bir bütün oluşturmaktır" veya "kare içindeki konuları göze hoş gelecek şekilde seçmek ve düzenleme" işidir.

Açık Kompozisyon: Açık kompozisyon kadraj dışında devam edecek, izleyicide böyle bir etki bırakacak nitelikte olan düzenlemedir. Kapalı Kompozisyon: Konunun, çerçeve içinde başlayıp bittiği kompozisyonudur.

Kompozisyon Unsurları

Fotoğrafın daha dikkat çekmesi için kullanılan unsurlardır. Bu unsurlar 1/3 kuralı, bakış yönü, desenler, şekil, doku, simetri, asimetri, alan derinliği, çizgiler, eğriler, çerçeveler, denge, leke, ritim, form (hacim), uyum, doku, perspektif, belirginlik gibi öğelerden oluşur.

MODA FOTOĞRAFÇILIĞI

Moda fotoğrafı; giysi ve farklı moda elemanlarının sunumu ile ilgili görsellerin oluşturulmasını sağlayan reklamlar, dijital veya basılı moda dergileri ve moda kataloglar için uygulanan sanat dalıdır.

Moda Fotoğrafçılık Tarihi

İlk moda fotoğrafları, 1850'lerde ve 1860'larda, Paris moda evleri için modayı belgelemek için çekilmiştir 1950'lerin ortalarına gelindiğinde, moda fotoğrafçılığının önceki yıllarında modellerin ağırbaşlı zarafeti yerini daha akıcı, spontane ve enerjik yeni bir estetiğe bıraktı. 1970'lerden 1980'lere kadar, hazır giyim hâkim oldu ve 1980'lerde yaygınlaşan tüketicilik modayı, reklam kampanyaları ve televizyon reklamlarıyla beslenen, gelişen bir uluslararası endüstriye dönüştürdü. 20. yüzyılda moda sektörü ve teknoloji ile moda fotoğrafçılığı, halkın ilgisinin olağanüstü artmasıyla yeni bir statü kazandı.

MODA ÇEKİM ALANLARI

Dış Mekân Çekim: Moda çekimlerinin stüdyo ortamında değil de dış alanda gerçekleştirildiği çekimlerdir. Çevremizdeki, gökyüzü, kumsal, tarlalar, dağlar ve sokaklar gibi tüm alanlardan yararlanılır.

İç Mekân Çekim: Çekimlerin iç mekânlarda yapıldığı fotoğrafçılıktır. İç mekânlar, özellikle fotoğraf stüdyoları, efektler ve stüdyo ışıklarıyla rahat hareket imkânı veren, arka plan ve diğer tüm yönlerinin kontrol altına alınabildiği kullanışlı mekânlardır.

Stüdyo Işıklandırılması

Moda fotoğrafı çekilirken fotoğrafçı ışığı kontrol altına almak ister. Bu amaçla kullanılan kaynaklar; Ana ışık, moda fotoğrafında modelin formunu ve boyutunu belirleyecek kadar aydınlatmaktır. Dolgu ışığı, çekim esnasında sahnedeki ışığın kontrastlığı azaltmakta kullanılır. Bunun dışında gölgedeki alanların daha fazla aydınlatılması için kullanılmaktadır. Vurgu ışığı, modelin arkasından modele doğru verilen bir ışık türüdür. Moda fotoğrafında modelin saç ve omuz tarafının aydınlatılması için kullanılmaktadır. Arka fon ışığı, ana ışık, dolgu ışık ve vurgu ışığına ek olarak arka fonun aydınlatılmasında kullanılır.

Defile Çekimi

Defile çekimlerinde dikkat edilecek noktalar; genelde dikey kadraj çekimler tercih edilir. Modelin tüm detayları çekilir. Ve defile çekimi sonrası fotoğraflar işlenerek katalog haline dönüştürülür.

MODA ÇEKİMİ

Fotoğraf çekim sürecinde birçok kişi yer alır. Moda fotoğrafçısı; Moda çekimlerinin tüm sürecine hâkim olan, fotoğraf çekimlerini yönlendiren ve çekimleri gerçekleştiren kişidir. Moda Editörü; moda çekimleri ile ilgili sürecin nasıl yönetileceğini ayarlayan, içerik oluşturan, geliştiren ve sunma sürecini denetleyen kişilere moda editörü denir. Fotoğrafçı ile konuşan kişidir. Menajer; birlikte çalıştığı moda fotoğrafçısının tüm işlerin aşamalarını kontrol eden kişidir. Cast Sorumlusu; Moda fotoğraf çekimi için gerekli olan model, mekân, saç tasarımcısı, makyöz gibi elemanların seçimini gerçekleştiren prodüksiyon (yapım) aşamasıdır. Prodüktör (yapımcı); çekimle ilgili tüm

organizasyonlardan sorumludur.

Moda Çekimleri

Modadaki değişimin halka iletilmesi moda çekimleri ile gerçekleştirilir. Giysi; bu kıyafetlerin stilist danışmanları model üzerinde kıyafetlerin nasıl durduğu, kıyafetin nasıl ön plana çıktığı konusunu irdeleyip çekime yön verir. Makyaj; Moda fotoğrafı çekiminde saç tasarımı ve kostüm kadar makyajın da önemi fazladır. Çünkü fotoğraf çekimde tüm detayları makyaj göstermektedir.

Kullanılan Makineler

35 mm fotoğraf makineleri objektif ve ekipman çeşitliliğinin fazla olması, hafif olması görüntünün çok kolay çoklu medya ortamlarına aktarılması ve görüntünün kolay işlenmesi avantajlı konuları arasındadır. Bunun dışında orta format fotoğraf makineler de kullanılmaktadır.

Kullanılan Ekipmanlar

Şemsiyeler; Temel kullanım alanı moda çekiminde model üzerine gelen ışığı dağıtmak veya ışığı yumuşatmaktır.

Softboxlar; bu malzemeye tungsten lamba (yapay ışık) kafasına takılır. Softbox dört tarafı kapalıdır ve yüz kısmından ışık geçmektedir. Moda çekimlerinde çok sık kullanılır ve özellikle de portre fotoğraf çekilirken daha sık kullanılır.

Reflektörler; moda fotoğrafçılığında, farklı açılardan gelen ışık kaynaklarının modele doğru yansıtmak veya tekrar yönlendirmek amacı ile kullanılır.

Petekler; Petek şeklinin bulunduğu bölümden ışık geçer ve reflektörden geçen ışığı sınırlandırılarak değiştirir. Işığın yayılmasını sınırlayarak gölge geçişlerindeki yumuşak veya sert özellik taşımasını sağlar

Flaş ve Tungsten; moda fotoğrafçılığında en çok kullanılan ışık sistemidir. Flaş ışıklar yanıp sönen ışıklardır. Tungsten ışığın sürekliliğinden kaynaklı, çekim esnasında fotoğrafçının, modelin üzerindeki ışığı gölge-ışıklı alanları net olarak görmesini sağlar.

Bu malzemeler dışında, tripod (üç ayak), monopot gibi kamerayı sabitleyen, titremesini önleyen, ekipmanlar da kullanılır.

MODA FOTOĞRAFÇILIĞI ÇEKİM SÜRECİ

Çekilen fotoğraflar, en çok reklam panolarında, dijital ortamlarda, moda dergi ve kataloglarında kullanılır.

Kamera Seçimi; çekimlerde, genelde 35 mm'lik sensör ebadına sahip küçük format kameralar kullanılır. Bunun yanında daha kaliteli ve maliyet yüksek orta format makineler de (4.5 x 6 cm, 6 x 6 cm, 6 x 7 cm, 6 x 8 cm ve 6 x 9 cm gibi boyutlarda) profesyonel çekimlerde kullanılan diğer fotoğraf kamera türüdür.

Objektif/Lens Seçimi; Çekimlerde direkt modelin ve ürünün net görünmesi için, 50 mm, 27-70 mm ve tele objektifler kullanılmaktadır. Arka planın alan derinliği yaratılması, yüz ifadesinde veya dramatik bir etki verilmek istenildiğinde kullanılmaktadır.

Eğer dış mekân çekimi yapılacaksa, diyafram (f) değeri pek önemli değildir. Moda çekimlerinde fullframe makineler kullanılmaktadır. Bunun da nedeni çekilen fotoğrafın tam kare olarak görülmek istenmesidir.

Işık Kaynaklarının Seçimi; İç ve dış mekân çekimlerinde, amaca uygun, ışık kontrolünün sağlandığı şemsiyeler, softboxlar, reflektörler, petekler, flaşlar, tungsten ışıklar kullanılır. Tripod fotoğrafın daha net çıkmasını ve istenilen açıda çekim yapma imkânı da sunar.

Çekim Sonrası İşlemler; Ürün renkleri ile oynama, cilt rengini düzeltme, cilt üzerindeki istenmeyen alanları ve gereksiz nesnelere kaldırma, arka planı iyileştirme, vb. işlemlerin yapılması gerekir.

Beyaz Dengesinin (WB) Ayarlanması; fotoğraflar, aşırı ve doğal olmayan kırmızı, turuncu, mavi, yeşil gibi renklerde çekilirler. WB ayarı dijital kamera ayarları içerisinde bulunan, görüntülerin mümkün olduğunca gerçeğe yakın doğal renkte çekilebilmesini sağlayan ayardır.

Uygun Arka Plan Seçimi; belirlenen konseptte göre ve konuma göre ürünlerin daha ön plana çıkması için, kullanılacak arka fonun belirlenmesi önemlidir.

Moda çekim süreçlerinde bunların haricinde, konuya göre hareketi algılatan çekimler, siyah beyaz kullanımı, ürünlerin yaratıcı bir şekilde sunulması, kontrast renklerin veya ilgisiz objelerin bir arada kullanılması gibi konularda kullanılarak başarılı çekimler gerçekleştirilir.

MODA FOTOĞRAFÇILIĞINDA TELİF HAKLARI

Fotoğrafın hukukla ilişkisi, fotoğrafı çeken açıdan, fotoğrafı çekilen açıdan ve fotoğraf çekilen mekân olarak önem taşımaktadır.

FUAR STANDI

Fuarlar, bir veya daha çok sektör alanındaki ürün ve hizmetlerin belirli bir süre boyunca tanıtıldığı; yeni teknolojik gelişme ve pazar olanaklarının sunulduğu, iş birliklerinin gerçekleştirildiği etkinliklerdir.

İlk fuarların antik pazar ve sergiler olduğu söylenebilir. Tüccarların bir araya geldiği bu etkinlikler kıyı ticareti yapan Fenikelilere dek uzanmaktadır. Zaman içinde gelişmelerle bu pazarlar ikiye ayrılarak; sanat alanında galeri, gezici sergi, taşınabilir sergi ve ticaret alanı için de sadece firmaların katıldığı yerel ve uluslararası fuarlarla halka açık fuarlara evrilmiştir.

Günümüz modern sergileme örneklerinin ilkleri 1920'lerin ortalarında; Bauhaus okulu etkisiyle ortaya çıkmıştır. De Stij etkisine sahip kiosk, stant, gazete bayi ve otobüs durağı ünitesi gibi tasarımlarıyla sergileme tasarımında da öncü olmuştur. Ana renklerin kullanıldığı bu tasarımlarda gösterişten kaçınılmış, ürün sunumu ön plana çıkarılarak fonksiyonelliğe dikkat edilmiştir.

Günümüzde markalaşmanın yükseldiği rekabetçi piyasada; pazar ve rakiplerin tanınması, mevcut ve potansiyel tüketicilerle buluşulması ve aracılıkla iletişime girilmesinin önemli araçları olan fuarlara katılım sürekli olarak artmaktadır.

Fuar Türleri

Sektörler tarafından önemli katılım etkinlikleri olan fuarları başlıca iki ana grupta incelemek mümkündür.

Sektör Kapsamına Göre Fuarlar

Fuarlar; hangi sektör veya sektörlerden üreticileri katılımcı olarak davet ettikleri, ziyaretçi olarak firmaları veya halkı kabul etmeleri ve katılımcı menşesine dikkat etmelerine göre farklı şekillerde incelenebilir.

Yatay fuarlar

Belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yapıldığı, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği, en az elli katılımcının yer aldığı, süresi on beş günü geçmeyen etkinliklerdir.

Dikey fuarlar

Belirli bir ürün veya hizmet grubu ya da sektörle doğrudan ilgili ve sektöre yönelik mal ve hizmet üreten katılımcıların, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişinin artırılması ve ticari iş birliğine yönelik bilgi değişimi ortamının yaratılması ile ihtiyaç duyulan ürün siparişlerinin verilmesini amaçlayan, en az yirmi katılımcının yer aldığı ve süresi en fazla on gün olan etkinliklerdir.

Bir sektörü doğrudan etkileyen bu fuarların popülaritesi giderek artmaktadır. Bu artışın nedenleri; Fuar işletmelerinin kazanca dönük planlama yapmaları,

Uluslararası sektör turizmini arttırmaları,

Fuar organizasyon firma ve ajansların; sektörleri kapsamlı bir şekilde tanıyarak, ihtiyaç ve niteliklerine göre planlayarak başarılarını arttırması,

Bir sektördeki firma ve rakip kuruluşları bir arada tanıma imkânı sunması

Sektördeki rakipleri izlemenin daha kolay olması sıralanabilir.

Tüketici fuarları

Tüketici fuarları sektörle halkın buluştuğu, ürünlerin direkt olarak halka tanıtılarak satıldığı fuarlardır. Tüketici fuarları, toplumun her kesimini ziyaretçi olarak kabul etmeleri ve ulusal uluslararası olası müşterilere ulaşabilmesini sağlaması bakımından önemli ve verimlidir.

Entegre fuarlar

Entegre fuarlar, esas alınan bir ürünle ilgili tüm ürün, mamul, yarı-mamul, ekipman ve hammadde gibi temel ve yan dalları kapsayacak şekilde entegre edilerek düzenlenen organizasyonlardır.

Solo fuarlar

Bir ülkenin diğer bir ülkede tek başına organize ettiği fuarlar solo fuarlar olarak adlandırılmaktadır.

Ülke tanıtımının ön planda olduğu bu fuarlarda fuarı düzenleyen ülkeye ait geleneksel dans ve şovlar gibi etkinlikler gerçekleştirilmektedir.

Katılımcı Kapsamına Göre Fuarlar

Fuarlar; katılım sağlayabilecek kişilerin yerellik özelliklerine göre sınıflandırılırlar.

Bölgesel fuarlar: Belli bir bölge kapsamında etkili kişilerin katılım sağlayabildiği fuarlardır.

Ulusal fuarlar: Katılımcıların ve ziyaretçilerin aynı ülkeden olduğu fuarlardır.

Uluslararası fuarlar: Tüm ulusların katılımcı olabildiği ve her ülkeden ziyaretçinin kabul edildiği fuarlardır.

FUAR ve SEKTÖR İÇİN ÖNEMİ

Fuarlar hem katılımcı hem de ziyaretçilerine önemli fırsat ve olanaklar sağlayan etkinliklerdir. Ülke ekonomisini tanıtımı, canlanması ve gelişmesinde önemli rol oynarlar.

Fuarlar katılımcı firma ve ziyaretçilerine birçok olanak sunmaktadır. Firmalar pazarlarındaki konumlarını belirleme, rakiplerini tanıma ve analiz etme imkânı bulurlar. Günün trendleri hakkında güncel ve doğru bilgi edinip yönelimleri belirleyebilirler. Sundukları ürün ve hizmetler için ücretlendirme bilgilerini diğer firmalarla karşılaştırmalı öğrenerek güncelleyebilirler. Firmalar; müşteri beklenti, istek ve ihtiyaçlarını öğrenerek, sunabilecekleri yeni çözüm yolları geliştirebilirler. Katılabilecekleri organizasyon seminer vb. alanlarında ilerleyebilir ve diğer firmalarla deneyimlerini paylaşabilirler.

Fuarlar firmalarla birlikte ziyaretçilere de birçok olanak sunmaktadır. Ziyaretçiler; ihtiyaçları olan ürünleri bulabilir, üretim şekil ve yeni teknolojiler hakkında bilgi sahibi olabilirler. Birçok firma ile görüşerek güncel fiyatlandırma bilgisine sahip olabilir ve marka iletişim bilgilerine ulaşabilirler. Ayrıca fuar alanında gerçekleştirilen etkinlik seminer vb. katılımlarıyla kendi bilgilerini arttırabilirler. Bu sebeple fuarlar öğrenciler için atılmak istedikleri sektör hakkında güncel bilgiye ulaşmada önemlidir.

STANT ve TASARIMI

Stantlar; firmaların fuarlarda ziyaretçilerine kendileri ve ürünlerini sundukları ve farklı sunum teknikleriyle ön plana çıktıkları kiralanmış alanlar olarak tanımlanabilir.

Başarılı stantların planlanması ve tasarımında dikkat edilmesi gereken önemli öğeler vardır. Bunlar başlıca konsept/materyal planlanması ve insan faktörü olarak iki ana grupta incelenebilir.

Konsept/Materyal Planlanması

Fuar alanında firmanın yer alacağı stantların tasarımı için öncelikle katılım amacının belirlenmesi gerekmektedir.

İstenilen amaca ulaşılabilmesi için proje amacı, hedef kitle, alan genişliği, bütçe ve süre belirlenmeli ve planlama bu doğrultuda gerçekleştirilmelidir. Özellikle belirlenen bütçe, oluşturulacak konseptin boyut ve kapsamını belirleyecektir.

Disiplinler arası bir uygulama alanı olan stant tasarımında; tasarımcı bu bilgiler ışığında yer planı, stant yerleşimi, sunum teknik ve teknolojilerini kullanarak etkileyici bir hikâyeye oluşturur. Proje yürütücüsü süreçte; iç mimar, grafiker ve endüstriyel tasarımcılarla birlikte çalışarak projeyi tamamlar.

Bilginin görselleştirilmesine dayanan planlama evresinde “konsept tasarımı” sürecin başlangıç noktasıdır. Marka kimliği ve hedeflerinin görselleştirilmesi, belirlenen konsept doğrultusunda anlamlı ve tutarlı şekilde gerçekleştirilmelidir.

Mekân yerleşimi /düzeni

Fuar etkinliklerinde ilk materyal, kiralanmış stant alanının fuar planında yerleşimidir. Doğru bir iç mimari tasarımıyla yerleşimin dikkat çekecek ve bilgiyi tüm ziyaretçilere ulaştıracak şekilde kullanılması mümkündür.

Stant mimarisi düzenlenmesinde, fuara gelebilecek hedef kitlenin bütün özellikleri düşünülmelidir.

Stantın herkes tarafından erişilebilir olması, engelli veya yaşça farklı kişilerin rahat görebilme katılabilmesi, içeriklerin yerleşiminde de göz önünde bulundurulmalıdır. Tasarım süreci yapılan araştırmalar ve incelemeler doğrultusunda tespit edilen veriler düşünülerek gerçekleştirilir. Ön hazırlık olarak mimar veya iç mimar tarafından elde ve bilgisayarda eskizlerin oluşturulmasıyla başlar.

Stant tasarımı için mimar ve tasarımcının üç boyutlu çizimlerini incelemek ve mekânı ziyaret ederek deneyimlemek tasarımcı açısından önemlidir. Standın uzunluk ve genişliğe görsel değerlerle daha erişilebilir ve ferah gösterilebilir.

Stant mimarisinde dikkat edilmesi gereken noktalar:

İşlevselliğin ön planda tutularak stant alanında konumlandırılması

Döşeme yüksekliğinin değerlendirilerek gerekirse değiştirilmesi

Döşeme materyal ve kaplanma özelliği

Stant kurulum tekniğinin fuar katılım sürecini doğru değerlendirecek şekilde belirlenmesi

Tavan tasarımı

Stant alanının daha etkin ve doğru kullanılması için panel, perde gibi bölme araçlarının yerleşimi

Stant içerisine yerleştirilecek dekor ve mobilyalarının; renk, biçim ve kullanılabilirlik açısından stant tasarımı ve marka kimliğini yansıtmaması

Kullanılacak aydınlatma renk ve şekli

Stantta kullanılan renklerin birbiri ile ve ulaşılmak istenen etkiye uyumu

Teknik destek ve altyapı

Yazı, pano, logo, video vb. görsel düzenleme ve tasarımların kullanımıdır.

Görsel düzenleme ve tasarımlar

Fuar stantlarında afiş, pano, broşür, stant kaplaması gibi birçok farklı görsel içerik planlanması gerekmektedir. Bir grafik tasarımcıyla çalışarak oluşturulacak bu görsellerin marka kimlik ve hedeflerine uygun olması sağlanmalıdır. Grafik tasarımcı öncelikle araştırma yaparak, tasarım projesini oluşturacaktır. Görsellerin oluşturulmasında öncelikle fotografik veya illüstratif çözümlerin yerleşimi ve kullanımını belirlenmelidir. İllüstrasyonlar sanatsal ve bilgiyi aktarmada imgesel güçleri ile ön plana çıkarken; fotografik görseller gerçekçi ve çarpıcı sonuçlar oluşturacaktır. Uluslararası fuarlarda görsellerin iletişim gücü kullanılarak dil problemlerinin önüne geçilebilir. Stant içi ve dışında kaplama olarak kullanılacak görsellerin bilgisayarda hazırlanması sırasında, doğru ölçü ve çözünürlüklerle çalışılması ve baskının kaplama materyaline uygun şekillerde alınması çok önemlidir.

Firma standında marka kimliğini destekleyecek ve başarılı bir şekilde tanıtılmasını sağlayacak pazarlama ürünleri bulunmalıdır. Bu ürünler; web sitesi, etkileşimli görseller, broşürler, kataloglar ve çekilmiş reklamlar olarak sıralanabilir. Hazırlanacak bütün bu görsellerdeki ortak unsur logodur. Hedef kitlenin zihninde hızlı yer eden ve markaya bakışını etkileyen logo, bir simge olarak bütün materyallerde doğru olarak kullanılmalıdır.

Sergi tasarımcısı, marka değerinin standın en önemli niteliği olduğunu bilmelidir. Kurum logosu algıda seçicilik yaparak hedef kitleyi standı çeken ve markanın mesajını taşıyan önemli bir görsel iletişim öğesidir.

Ziyaretçilerin kısıtlı süreler vakit ayırabileceği stantlarda, bilgi içeren yazılar az ve öz olmalı; dikkat çekecek görsellerle desteklenmelidir.

Stantlarında, tipografiden oldukça fazla yararlanılmaktadır. Yazının görsel iletişim gücünü gösteren tipografide kullanılacak yazı tipiyle firmayı modern, dinamik ve canlı veya geleneksel, güvenli ve sanatsal göstermek mümkündür. Bu sebeple seçilecek yazı tipi ve rengi; marka kimliğinin altına çizmeli, verilmek istenen mesajı doğru iletmeli ve atmosfer yaratma amacıyla kullanılmalıdır. Fuarlarda yazı kullanımı ile ilgili dikkat edilmesi gereken bir detay da yazı boyutudur. Kalabalık olan fuar alanında, kişilerin zorlanmadan kullanılacak yazıları okuyabilmesi gerekmektedir. Mekân içerisinde yazı boyutu, ziyaretçilere ve ziyaretçilerin sergide gezinme alanına göre yerleştirilerek de ilginin standta çekilmesi sağlanmalıdır.

Ürün sunum şekilleri

Günümüz artan rekabet ortamı firmaların stantlarında birçok farklı sergileme şekli kullanmasını zorunlu kılmaktadır. Yapılan araştırmalar, katıldıkları fuarlarda, gerçekleştirecekleri aktiviteleri, sergileyecekleri ürünleri vb. çeşitli medyaları kullanarak tanıtan firmaların, bunu yapmayan firmalardan çok daha önemli başarılar kazandıklarını ve yüzde 55 oranında daha fazla ziyaretçi çektiklerini ortaya çıkarmıştır.

Fuar alanında bir ürünü ziyaretçiye tanıtmak için genel olarak üç yol bulunmaktadır. Bunlar;

- Ürünün kendisini fuar alanına götürmek ve tanıtmak,
- Ürünün aslına uygun olarak yapılmış maketini götürmek ve tanıtmak,
- Ürünü ayrıntılı olarak çekilmiş video görüntüleri ile tanıtımını yapmaktır.

Özellikle moda tasarımı alanındaki fuarlarda giysi ve tekstil ürünlerinin askıda, stant üzeri tanıtım alanlarında canlı ve cansız manken üzerinde sunum imkânı bulunmaktadır. Ürünlerin renk ve desenlerine göre doğru sıralaması, ziyaretçilerde algıyı artırabilir.

Eşantıyon ve Hediyeler

Stant alanında firmaların pazarlama etkinliği olarak gerçekleştirdiği bir diğer uygulama ise eşantıyon ve hediyeler ile müşteri ilgisini çekmektir. Ziyaretçilere sunulan, kaybolabilecek temel bir kartvizitten ziyade, markanın hedef kitlesinin hayatında bir yer edinmesinin sağlar.

İletişim bilgilerinin yer aldığı bu tanıtım ürünlerinin ayrıca tasarlanması, marka kimliğini doğru yansıtmak ve müşterilere gerekli önemin verildiğinin de göstergesidir.

İnsan Faktörü

Stantta gerçekleştirilecek pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinden belirlenen sonucun alınabilmesi standta görev alacak kişiler önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple; fuara hazırlanma sürecinde firmalar stant görevlilerinin nitelikli ve bilgili kişilerden seçilmesi ve gerekli eğitimlere sahip olunmasına dikkat etmektedir.

Fuar öncesinde, stant görevlileri; marka kimliği, ürün, ürün tanıtım yöntemleri, fiyatlandırma ve satış koşulları, fuar kitlesi, hedeflenen kitle, gerçekleştirilecek görüşmeler ve kayıt yöntemleri, stant görevlendirilmesi ve düzeni hakkında eğitimler almalıdır.

Stant yöneticisinin sahip olması gereken özellik ve beceriler şu şekilde sıralanabilir:

- Karar verme güç ve becerisine sahip
- Liderlik ve yönlendirme yapabilen
- Hızlı ve etkin organize olan ve edebilen
- Sorumluluk sahibi
- Kendine güvenen
- Anlatım ve iletişimi güçlü

Samimi ve güvenilir
Uzlaşma ve pazarlama yapabilen
Sektör ve uygulamaları hakkında güncel teknik ve teknolojik bilgi sahibi
Yaratıcı çözüm ve sunular gerçekleştirebilen
Daha önce fuar deneyimi bulunan kişilerdir.

DEFİLE TANIMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE ÖNEMİ

Defileler, giyim kuşama yönelik moda koleksiyonlarının, ilgili kesimlere sunulduğu, müşteriyile doğrudan iletişim kurulan, önemli görsel araçlardan biridir.

Moda sektöründe tasarımların sunumu 19. YY. sonlarından başlayarak günümüzde etkileyici moda gösterilerine dönüşen defile organizasyonları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Defileler, genellikle alıcılar ve basın kurumlarından oluşan izleyicilere, ürünler hakkında mesaj iletmeye için tasarlanan bir pazarlama ve halkla ilişkiler çalışması olarak da kabul edilir.

Defile; mevsim, sezon, trendler vb. unsurlar göz önüne alınarak tasarlanmış olan giyim koleksiyonlarının tanıtımı amacıyla, müzik, dans ve koreografi eşliğinde yapılan bir tanıtım etkinliğidir.

19. Yüzyıl ortalarında giyim perakendesinin gelişmesiyle ortaya çıkmış, 20. Yüzyıl başlarında Paris'in moda salonlarında periyodik olarak gerçekleştirilen "moda geçit törenleri" ile devam etmiştir.

Giysilerin sunumunda canlı manken kullanımını, ilk kez İngiliz tasarımcı Charles Frederic Worth gerçekleştirmiştir. Manken olarak eşini kullanan Worth, sonraları firmasında birçok manken buldurmaya başlamıştır. Mankenler, bir salonda bulunan müşterilere hazırlanan kreasyonları yürüyerek sunmuş ve defile kavramı ortaya çıkmıştır.

1800'lerin sonları ve 1900'lerin başlarında, gezinti yerlerinde dolaşan modeller görülürken 1908-1910'lu yıllarda, "moda geçit törenleri" giderek daha popüler hale gelmiştir.

Mevsimlik ve medya odaklı moda sunumlarının temelini başlatan ilk öncü tasarımcılar Charles F. Worth, Paul Poiret, Lucile (Lady Duff-Gordon), Jean Patou gibi isimler olmuştur.

1920'lerde Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan defileler, çoğu zaman bir tema doğrultusunda hazırlanarak, sıra dışı ortamlarda, anlatılarla teatral gösteriler olarak sunulmuştur.

1940'lı yılların sonunda moda gösterileri, moda evlerinin salonlarında veya otel gibi küçük mekanlarda düzenlenen ciddi ve duyurulan etkinlikler haline gelmiş, geçmişin gayri resmi "gezgin" modellerinin yerini almıştır.

Geleneksel defile formatı, 1960'larda hazır giyim yükselişi ve haute couture müşterilerinin kademeli olarak azalmasıyla ortaya çıkmaya başlamıştır.

1960'lar ve 1970'lerde tasarımcılar, moda gösterilerini kitlesel tüketimi arttırmak ve gençleri etkilemek amacıyla etkileyici koreografilerle sunulan bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamışlardır.

1980'ler ve 1990'larda moda şovları daha da popüler hale gelmiş, Thierry Mugler, Yves Saint Laurent gibi tasarımcılar sahne gösterilerini uç noktalara taşımışlardır.

Günümüzde dijital ortamda hazırlanan sanal moda gösterilerine dönüşen moda gösterileri, modanın gösterişli dünyasını sanal ortamda hazırlanan gerçek üstü bir evrene taşımıştır.

Defileler, markaların kendilerini tanıtmaya, fark ettirme ve devamlılıklarını sağlamaları adına hazırladıkları, moda pazarlamasına da bu anlamda katkı sağlayan organizasyonlar olarak kabul edilmektedir. Sunulan tasarımların özgün ve bir önceki sezondan farklı olması, oluşturulan eğilimlerin tüketici tarafından tanınması ve aynı zamanda bu tanıtımın basın ve medya yoluyla geniş kitlelere aktarılması amaçlanmaktadır.

Moda endüstrisinde gittikçe önemi artan ve moda haftaları kapsamında gelenekselleşen defile gösterileri, moda pazarlama alanında, basının ilgisini çekmesi açısından oldukça etkili bir araç olarak görülmektedir.

DEFİLE İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Defileler; koreograf, manken, firma veya modacıdan oluşan uzman bir ekiple uzun uğraşlar sonucu gerçekleştirilen görsel sunum etkinlikleridir.

Manken, Tanıtım amacı ile giysi ve aksesuarları giyen ve sunan kişiye denir.

Podyum, Giysilerin sergilenmesi amacıyla hazırlanan alanlara denir.

Koreografi, defile, müzikli gösteri vb. gösterilerdeki programın genel hatları, müzikli bir gösteriyi oluşturan adım, figür ve anlatımların bütünüdür.

Koleksiyon, müşteri talep ve beklentileri doğrultusunda, tasarlanan ve üretilen giysiler veya ürünler dizisine denir.

Konsept, bir çalışmanın özgün olma değerini etkileyen, fikir, yöntem veya yaklaşımdır.

Marka, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin kimliği ve bu malların rakip mallardan ayırt edici simgesi ve isimidir.

Sezon, mevsim, belirli bir süre veya belli bir etkinlik süresi anlamına gelir. Moda açısından ise sezon, moda dönemini ifade eder.

Moda Trendleri, bir sonraki sezonun çizgi, renk, stil vb. özelliklerini anlatan bilgilerdir.

DEFİLE ÇEŞİTLERİ

Defileler, sunulduğu ürün çeşidine göre, sunulduğu alana türüne göre, sunum yöntemine göre sınıflandırılabilir.

Ürün Çeşidine Göre Defileler

Giyim defileleri ve aksesuar defileleri olmak üzere iki grupta toplanabilir.

Giyim defileleri; günlük giyim, deri-kürk giyim, abiye giyim, gelinlik, iç giyim, mayo-bikini, özel koleksiyon (haute couture) defileleridir.

Aksesuar defileleri ise şapka, eşarp ve fular, takı-mücevher, çorap ve eldiven, ayakkabı-çanta gibi ürün defileleridir.

Sunulduğu Alana Göre Defileler

Kapalı alanda ve açık alanda yapılan defileler olmak üzere iki grupta sınıflandırılabilir.

Kapalı alan defilelerinde, bir kongre merkezinin salonu, bir mağazanın içi, eski bir uçak veya tren koridorları defile mekânı olarak kullanılabilir.

Açık alan defilelerinde ise, bir şehrin en işlek caddesi, bir lavanta tarlası, kumsal veya deniz kenarı, tarihi bir ören yeri defile mekânı olarak kullanılabilir.

Sunum Yöntemine Göre Defileler

Fiziksel ve sanal defileler olarak 2 grupta toplanabilir.

Fiziksel defileler, herhangi bir çeşidine yönelik olarak, açık veya kapalı alanlarda, canlı manken kullanılarak, geleneksel olarak hazırlanıp sunulan defilelerdir.

Sanal defileler ise üç boyutlu giydirme yazılım programları kullanılarak, elektronik ortamda hazırlanıp, sunulan defilelerdir.

Çeşitli Moda Etkinlikleri

Günümüzde ise giyim ve aksesuar defileleri dışında her türlü farklı ürün ve hizmet tanıtımları da artık defilelerle sunulmaktadır. Örneğin kurumsal firmalar adına veya lokanta, mağaza, market gibi iş yeri açılışlarında, fuar, festival, sempozyum gibi organizasyonların açılışlarında yapılan defileler.

DEFİLE ORGANİZASYONU

Defile organizasyonu, çok boyutlu düşünülmesi ve detaylandırılması gereken uzun, zahmetli ve dikkatle planlanması gereken zahmetli bir süreçtir.

Defile planlaması, deneyim ve yaratıcı bakış açısı gerektiren, defile öncesinde ve defile sırasında yapılması gereken pek çok işlemden oluşan komplike bir çalışmadır.

Defile Planlaması

Defileler, görsel bir sunuma dayanan çalışmalar olduğundan izleyicilerin hoşuna gidecek ve akıllarında kalacak şekilde tasarlanmaktadır. Defile organizasyonları kalabalık kitlelere ve gruplara yapılan, tanıtım ve reklam açısından önemli çalışmalardır.

Defile öncesinde planlanması gereken işler; davetiye, afiş ve basın duyurularının hazırlanması, doğru kişilerin davet edilmesi, davetli sayısının belirlenmesi, oturum planlaması, hediye-promosyon dağıtımı, açılış-kokteyl planlaması gibi işlemlerdir.

Ayrıca defile öncesi ve sırasında yapılacak aşağıda belirtilen işlemlerin de planlanması gerekmektedir.

Defilenin yapılacağı mekân ve defile konseptinin belirlenmesi,

Basın ve davetli oturum planı,

Mankenlerin temin edilmesi,

Koreografinin belirlenmesi, podyum-sahne tasarımı, müzik-ses-ışık sistemi,

Saç-makyaj kuaför hizmetlerinin sağlanması,

Fotoğraf ve video çekimi yapılması,

Mankenlerin giydirilmesi, çıkış sırasının belirlenmesi,

Sahne arkası, kulis ortamının yönetilmesi,

Defile sonrasında basın duyurularının hazırlanması

Defile Tanıtımı

Defile organizasyonlarına basın tarafından ilgi gösterilmesi, defilenin geniş kitlelere ulaşması ve tanıtımı açısından oldukça önemlidir.

Defile öncesinde, koleksiyon bilgileri, konsept, mekân, tarih, saat, manken kadrosu, davetli katılımcılar, izleyici kitlesi, koreografi vb. defile bilgilerinin yer aldığı bir basın bülteninin hazırlanması gerekmektedir.

Özellikle büyük haber ajanslarının defile ile ilgili resim ve çekim yaparak görsel ve yazılı medyaya dağıtması, gazete ve televizyon kanallarında defilenin görünmesi defilenin başarısı ve tanıtımı açısından oldukça önem taşımaktadır.

PORTFOLYO KAVRAMI

Portfolyo Tanımı ve Önemi

Portfolyo, tasarımcı, sanatçı mimar gibi görsel sanatlar alanında yer alan kişi ve kurumların yaptıkları işleri tanıtmak amacıyla hazırladıkları, hedefe göre düzenlenmiş belgelerdir.

Portfolyo; tasarımcının tekniğini ve becerisini sergilemek amacıyla düzenlenmiş, onun en iyi çalışmalarını barındıran koleksiyonudur.

Portfolyo tasarımındaki temel amaç, işverene tasarımcının çeşitli alanlardaki yeterliğini göstermektir.

Portfolyo, tasarımcıyı görsel olarak en iyi şekilde ifade etmek, potansiyel müşteri ve işverenlerin; tasarımcının yeteneklerini, kapasitesini, tarzını, çalışma yöntemini inceleyecekleri ve beklentilerini karşılamaya uygun olup olmadığını anlamaya çalışacakları bir sunum aracıdır.

Moda Portfolyosu

Moda Portfolyosu, moda alanında çalışan kişi, kurum veya eğitim alan kişilerin değişik hedefler doğrultusunda hazırladığı bir portfolyodur.

Bu portfolyoların temel amacı, hazırlayan hakkında görsel ve yazılı bilgi vererek, moda yöneltik ilgisini, yeteneğini, birikimini göstermek ve fark edilmesini sağlamaktır.

Moda portfolyoları, çeşitli amaçlara yönelik hazırlanmakla birlikte temel olarak, tasarımcı, moda öğrencileri veya bireylerin yaratıcılıklarının görsel olarak sunulması amacıyla hazırlanan bir tanıtım ve pazarlama aracıdır.

Portfolyolar, yaratıcı becerileri, güçlü olunan alanlar ve ilgi duyulan konular için kilit bir göstergedir.

Bu bağlamda portfolyo tasarımcının en iyi yaptığı neyse, onu göstermelidir.

Tasarımcı Açısından Önemi

Portfolyo; eğitim, öğretim ve iş alanında önemli bir role sahiptir. Portfolyo, eğitim süreçlerinde, iş başvurularında, lisansüstü sınavlarda belgesel kanıt olarak kullanılmaktadır.

Portfolyo güzel sanatlar eğitiminin birçok alanında tercih edilmektedir. Bu alanlardan biri de moda tasarımıdır.

En iyi sunum şekillerinden biri olan portfolyo birçok moda tasarımcısı tarafından da tercih edilmektedir. Portfolyonun etkileyici bir şekilde düzenlenmesi tasarımcıyı her zaman bir adım öne çıkaracaktır.

PORTFOLYO ÇEŞİTLERİ

Günümüzde moda alanına yönelik olarak içerik, uygulama ve sunum yöntemlerine göre farklılık gösteren, hazırlayanın özgün yaklaşımına da bağlı olarak değişebilen birçok yöntem ve şekilde portfolyo hazırlanmaktadır.

Fiziksel olarak basılı ortamda hazırlanan kâğıt tabanlı portfolyo çeşitlerinin yanı sıra, elektronik ortamda hazırlanan metin ve görsellerin yanı sıra ses, animasyon ve video benzeri materyalleri de içeren, e-portfolyo, dijital portfolyo veya web-folio olarak adlandırılan elektronik portfolyolar da yapılabilmektedir.

Portfolyolar, uygulama yöntemine ve içeriklerine göre sınıflandırılabilir.

Uygulama yöntemine göre; kâğıt tabanlı, basılı fiziksel portfolyolar ve elektronik portfolyolar olarak gruplandırılır.

İçeriklerine göre; belge, süreç ve etkinlik portfolyoları olarak gruplandırılır.

Uygulama Yöntemine Göre Portfolyolar

Fiziksel Portfolyolar

Portfolyo içeriğini oluşturan dokümanların tasarım kriterleri gözetilerek, uyum ve disiplin içinde, kitap, broşür veya dergi gibi fiziksel bir materyale basılmasıyla elde edilen portfolyolardır.

Çanta Portfolyolar; çoğunlukla büyük ölçülerdeki çalışmalar için tercih edilmektedir.

Klasör Portfolyolar; her bölümü için ayrı ayrı hazırlanan, her dosyanın açılıp incelenebilen ayrı paketler halinde olduğu portfolyolardır.

Kitap portfolyolar; portfolyo sayfalarının kitap şeklinde ciltlenmesiyle elde edilir.

Elektronik Portfolyolar, portfolyo içeriğinin dijitalleştirilmiş halidir. Bunlar Web sitesinde, CD-ROM ve DVD-ROM gibi benzer elektronik ortamlarda arşivlenebilir.

Tasarımcıya başarılı yönlerini göstermeyi ve saklamayı kolaylaştıran, izleyicilere veya üçüncü kişilere iletilmesini sağlayan esnek bir çözümdür.

Dijital portfolyolar, elektronik portfolyoların internet ortamına taşınmış veya web sitesi olarak hazırlanmış halidir.

İçeriklerine Göre Portfolyolar

Belge, süreç ve etkinlik portfolyoları olmak üzere üç grupta toplanabilir.

Belge Portfolyoları, çalışma portfolyoları olarak da bilinen belge portfolyoları, çoğunlukla değerlendirme amaçlı kullanılırlar. Portfolyo içeriğinde eğitim süresince kazanılan tecrübe sonucunda hazırlanan çalışmalar yer alır. Yeni mezun tasarımcıların portfolyolarında öğrencilik süresince yapılan çalışmalardan seçilenler ve staj deneyimlerine yer verilmelidir.

Süreç Portfolyoları, öğrenim sürecine ilişkin tüm belge ve çalışmalardan oluşur. Bu portfolyolarda yer alacak çalışmalara ilişkin tasarım ve üretim aşamalarını anlatan görsellere de yer verilmelidir.

Etkinlik Portfolyoları, eğitim sürecinin tamamlanmasından sonra çoğunlukla iş hayatına yönelik hazırlanan çalışmaların yer aldığı portfolyolardır. Kapsül koleksiyonlar, özel tasarımlar gibi çalışmalar ile bunların tasarım süreçlerine ilişkin görselleri içermektedir.

MODA PORTFOLYOSU HAZIRLAMA

Moda portfolyoları, tasarımcının mesleki ve kişisel bilgilerini içeren, sahip olduğu bilgi, beceri ve yeteneklerini, elde ettiği başarılarını, ilgi alanlarını, üretkenliğini görsel olarak belirttiği bir sunum aracıdır.

Moda portfolyoları, hangi alana yönelik hazırlanacaksa portfolyo içeriği ona göre yapılandırılmalıdır.

Örneğin; görsel tasarım alanına yönelik bir portfolyo, tasarımcının tarzını, görsel alanda yaptığı başarılarını, vitrin düzenlemelerini ve bu alanda yaptığı farklı fikirleri içermektedir.

Moda Portfolyosu tasarımında, sunulan dokümanların göz alıcı, çarpıcı biçimde düzenlenmesi en önemli hususlardan biridir. Bir moda portfolyosunun;

Sunumu kolay olmalıdır,

En iyi yapılan çalışmaları içermelidir,

Dosyada yer alan dokümanlar anlaşılır, akıcı, takip edebilir bir yapıda olmalıdır.

Değerlendirmede karşı tarafa kolaylık sağlayan ve ipuçları içerebilen yapıda olmalıdır.

Sunulan dokümanlar, farklı alanlarda kullanılmış, değerlendirilmiş ise kullanım alanları ve zamanları da belirtilmelidir.

Moda Portfolyosu İçeriği

Portfolyolar, portfolyo sahibinin alan bilgisini, teknik çizim becerilerini, fikir oluşum ve gelişim aşamalarını, illüstrasyon ve teknik çizimlerini, kumaş ve materyal beğenilerini, koleksiyon fikirlerini, üretimi yapılan tasarımların fotoğraflarını kapsayacak bir içerikte hazırlanmalıdır.

Moda Portfolyosu İçerik Düzenleme

Bir moda portfolyosu içeriği aşağıda belirtilen bilgi, belge, görsel gibi dokümanlardan oluşur.

Kapak,

Özgeçmiş,

Referanslar (işe başvuru portfolyolarında mutlaka olmalıdır)

Tema, hikâye ve panoları,

Eskiz ve illüstrasyon çizimler,

Teknik çizimler,

Ürün fotoğrafları (yapılan çalışmalardan en iyi örnekler)

Bilgilendirme notları

Bu dokümanlar aşağıda belirtilen başlıklar altında düzenlenebilir.

Kapak: Farklı malzeme ve üretim teknikleriyle hazırlanabilen kapaklar, logo, isim ve portfolyo ibaresini içerir.

Biyografi: Özgeçmiş / CV kısmında tasarımcının fotoğrafı yer alabilir, eğitim geçmişi, mesleki deneyim ve tecrübeleri, başarıları ve kariyer bilgisi, referans mektupları burada yer alabilir.

İçindekiler: Portfolyonun içeriği ve akışı ile ilgili ön bilgi verir, vakit kaybına neden olmadan tercih edilen bölüme yönlendirmeyi sağlar.

Projeler: Tasarımcının düşünce biçimi ve tasarım yaklaşımı hakkında bilgi vermek amacıyla çalışmalarından en iyi örnekler sunulur. Hikâye, detay, bilgilendirme, ilham kaynakları, renk panoları gibi çalışmayı anlatmak için hazırlanan panolar, eskizler, teknik ve illüstrasyon çizimleri, kumaşlar gibi görsellere yer verilir.

İlgi Alanları: Adayın farklılığını ortaya koyabilecek, ilgi alanları, yönelimler, tercihler, faaliyetler, geziler gibi konularda görsel ve/veya metinsel bilgilere yer verilir.

MODA PORTFOLYOSU SUNUMU

Moda Portfolyosunda Sunumun Önemi

Eksiksiz, içerik yerleşimi akıcı ve anlaşılır bir portfolyo, özellikle profesyonel iş başvurularında; en kısa süre içinde incelenebilme, değerlendirme yapabilme olanağı sağlaması açısından oldukça yüksektir.

Moda Portfolyosu Sunumunda Dikkat Edilecek Hususlar

Sunulması gereken dokümanların haricinde, gereksiz olan, karmaşa oluşturacak dokümanlara yer verilmemelidir,

Tamamlanmamış, eksik kalmış, lekeli, özensiz çalışmalar konmamalı, özellikle tek başına hazırlanmış ilham panoları dahil edilmemelidir,

Dokümanların yerleşiminde yatay format dikey forma uyumuna dikkat edilmeli, karışık bir şekilde kullanılmaya özen gösterilmelidir,

Dijital olarak basılan dokümanlar yüksek çözünürlükte olmalı, görüntüler net bir şekilde anlaşılıyor olmalıdır,

Portfolyoda cep, göz, boşluk gibi alanlar varsa ve kullanılacaksa doküman boyutları ile uyumlu olmalıdır,

Girintili çıkıntılı, kabarık yüzeyli çalışmaların, portfolyonun genel uyumu ve yapısını bozmayacak şekilde yerleştirilmeli, aksi halde dahil edilmemelidir.

Portfolyonun tüm iç ve dış kısımları ile yer alan dokümanlar temiz ve lekesiz olmalıdır.

Sanat ve Tasarımda Dijital Etkileşim

Sanat ve tasarım alanlarında dijital teknolojiler, sanatçılar ve tasarımcılar için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, dijital yazılım ve araçlar, sanatçıların ve tasarımcıların çalışmalarını kolayca oluşturmasına, düzenlemesine ve paylaşmasına olanak tanır.

Dijital animasyon yazılımları, animatörler için çeşitli fırsatlar sunar, örneğin 3D animasyonlar oluşturmak veya hareketli grafikler oluşturmak. Dijital tasarım yazılımları, tasarımcılar için çeşitli fırsatlar sunar, örneğin grafik tasarım, web tasarım, logo tasarım veya yazı tipi tasarımı.

Dijitalleşmenin olanaklarından, sadece sanatçılar değil, sanat eserlerini sergileyen ve koruyan kurumlar da yararlanıyor. Fiziksel ortamlarda sergiledikleri eserlerin dijital görüntülerini üç boyutlu olarak elektronik veri tabanlarına aktararak müzelerinin veya galerilerinin dijital kapılarını dünyanın her yerinden izleyicilere açıyorlar.

Tamamı yapay zekâ, sanal/artırılmış gerçeklik, tekillik, internet bilgi teknolojilerinde hızla ilerleyen ve gelişen şeyler vb. dijital dünyaya uyum çalışmaları arasında, hemen hemen tüm gelecekçilerin ortak bir fayda da bulduğudur.

Dijital Sanat

Dijital sanat, dijital teknolojileri kullanarak oluşturulan sanat eserlerini ifade eder. Bu, sanatçıların birçok farklı yazılım ve araçlar aracılığıyla oluşturabildiği çeşitli türleri içerebilir,

Dijital teknolojilerin araç olarak kullanımı; dijital teknolojiler, birçok alanda araç olarak kullanılabilir. Bu alanlar arasında: İletişim, eğitim, iş, sağlık, sanat ve tasarım bulunmaktadır.

Dijital teknolojilerin ortam olarak kullanımı; Birden fazla katılımcı, dijital interaktif, eş zamanlı ve opsiyonel varyasyon imkanları gibi özelliklere sahiptir. Bu ortamlarda sanat üretim süreci tamamen dijital teknoloji araçları ve birbirine bağlı ortak ağlar aracılığıyla yapılmaktadır.

Yeni Medya Sanatı (New Media Art) Yeni medya sanatı, dijital teknolojileri veya interneti kullanarak oluşturulan sanat eserlerini ifade eder.

Video Sanatı: Bu sanatta, hareketli görüntü teknolojisinin görsel ve işitsel bir ortam olarak kullanılmasına dayanmaktadır.

Elektronik Sanat (Electronic Art): Elektronik sanat, elektronik veya dijital teknolojileri kullanarak yaratılan sanat eserlerini ifade etmek için kullanılan bir terimdir.

Yazılım Sanatı (Software Art): Yazılım sanatı, yazılım ve programlama teknolojilerini kullanarak yaratılan sanat eserleri olarak tanımlanabilir.

VR Sanatı – Artırılmış Sanat (VR/Augmented Art): VR (Sanal Gerçeklik) sanatı ve artırılmış sanat (AR) teknolojileri kullanarak yaratılan sanat eserleridir.

Yapay Zekâ Sanatı (AI Art): Bilgisayarların insanlar gibi düşünme ve öğrenme becerilerini kazanmasını sağlayan teknolojidir. Yapay zekâ, veri analitikleri, makine öğrenimi, sözdizimi analizi, doğal dil işleme gibi farklı alanları kapsar.

Holografik Sanat: Işığın kırılmasının yarattığı görsel etkiyi sanatsal bir anlatımla yeniden yorumlayan bu sanat türü, formunun kaynağı olan ışığı kontrol etmek için dijital ortamlardan yararlanır.

Üretken Sanat (Generative Art): Bilgisayar programları kullanılarak otomatik olarak üretilen sanat eserleridir.

Veri görselleştirme ve İzdeşim (Data Visualization and Mapping): Veri görselleştirme, veri analitikleri veya veri bilimi alanında kullanılan bir tekniktir. Bu teknik, verileri grafikler, haritalar, diagramlar gibi görsel araçlar ile ifade etmeyi amaçlar.

Piksel Sanatı (Pixel Art): Bilgisayar oyunları ve dijital animasyonlar gibi dijital ortamlarda kullanılan bir sanat formudur. Bu sanat formu, küçük noktalar olarak adlandırılan pikseller kullanılarak yapılır.

Video Oyunları: Bilgisayar veya diğer elektronik cihazlar üzerinden oynanabilecek, interaktif eğlence amaçlı yazılımlardır. Video oyunları, birçok farklı türde yapılmaktadır.

Machinima (Machine+Cinema): Machinima, video oyunlarının motorlarını veya oyun içi araçlarını kullanarak üretilen animasyonlar veya filmler olarak tanımlanır.

Tasarımda Dijital Yaklaşım

Tasarımda dijital yaklaşım, tasarımcıların dijital teknolojileri kullanarak tasarım sürecini gerçekleştirmelerine olanak tanır. Dijital teknolojiler, tasarımcılar için çeşitli araçlar ve yazılımlar sunar, örneğin grafik tasarım yazılımları, web tasarım yazılımları veya 3D tasarım yazılımları.

Dijital tasarım, aynı zamanda tasarımcıların çalışmalarını daha fazla kişiye ulaştırmasına ve daha

fazla kişi tarafından görülmesine olanak tanır.

Dijitalleşen Moda

Dijitalleşen moda, moda sektöründe dijital teknolojilerin kullanılmasını ifade eder. Bu, moda tasarımcılarının, üreticilerinin ve satıcılarının dijital araçları ve yazılımları kullanarak tasarım, üretim ve satış süreçlerini gerçekleştirmelerine olanak tanır.

Moda dünyasında fark yaratmak söz konusu olduğunda ilk sırada sayılabilecek tasarımcılardan biri, Alexander McQueen'dir.

Gelecekte moda tasarımlarının dijital teknolojilerle daha da iç içe olacağı beklenmektedir. Örneğin, 3 D baskı teknolojisi sayesinde özel tasarımlar yapılabilir ve internet aracılığıyla tüm dünyada satılabilir. Ayrıca, dijital teknolojilerle üretilen giyilebilir teknolojiler, moda tasarımlarının fonksiyonlitesini arttırmaya ve kişisel verileri toplamaya olanak tanıyacaktır.

Dijital teknolojinin, moda tasarımına katkılarının en önemli örneklerinden biri olarak kabul edilen Plato's Atlantis defilesi, moda ve gösteri dünyasının dijital dünyaya nasıl adapte olabileceğini göstermiştir. Bu defile, dijital ortamda canlı yayınlanan ilk moda gösterisi olarak tarihte önemli bir yer edinmiştir.

2017 İlkbahar-Yaz koleksiyonu için Paris'teki tarihi Grand Palais Müzesi'ni bir veri merkezine çeviren Chanel, moda ve teknoloji arasındaki etkileşimi ve bir arada nasıl kullanılabileceklerini göstermiştir. Bu gösteri, teknolojinin moda sektörüne nasıl entegre edilebileceğini ve moda tasarımlarının nasıl teknolojik bir deneyime dönüştürülebileceğini göstermiştir.

Giyilebilir Teknolojiler

Giyilebilir teknolojiler, insanların giydiği ve taşıdığı elektronik cihazlar ve araçları ifade eder.

Giyilebilir teknolojiler, çeşitli formlarda olabilir ve çeşitli amaçlar için kullanılabilir.

Dijital teknolojilerin giyilebilir formlara dönüşmesi sadece endüstriyel tasarım ürünleri ile sınırlı değildir. Geleneksel tekstil üretim yöntemleri ve kumaşın yapısına uyumlu bu teknolojiler aynı zamanda giysilere nefes alma, hareket, dokunma ve hissetme, kullanıcıya bilgi verme gibi işlevleri de vermektedir.

Dijital teknolojilerin kullanımı, moda tasarımının sadece üretim aşamasında değil, aynı zamanda tasarım aşamasında da kolaylaştırmaktadır. Örneğin, 3D yazıcılar ve dijital kalıp oluşturma programları tasarımcıların gerçek zamanlı olarak kalıpları değiştirmelerine ve düzenlemelerine olanak tanır. Bu sayede tasarımlar daha hızlı ve doğrudan gerçekleştirilir ve yapılacak düzeltmeler daha az zaman alır. Ayrıca, dijital ortamlar, tasarımların veya koleksiyonların kolayca paylaşılmasını ve izleyicilerle etkileşim kurulmasını sağlar. Bu sayede tasarımcılar, dünya çapındaki müşterileriyle veya potansiyel ortaklarıyla iletişim kurabilir ve tasarımlarının daha geniş bir kitle tarafından görülmesini sağlar.

Metaverse'ün Kullanım Alanları

Sanal gerçeklik ve türevi deneyimleri hali hazırda birçok sektörde kullanılmaktadır. Bu sektörler ve metaverse'ün yaygın olacağı sektörler;

Spor ve eğlence: 3D Spor Müsabakaları, Konserler, Konferanslar

Eğitim: Sanal Yerleşkeler, İş Eğitimleri, Konferanslar, Teknisyen Bilgilendirme ve Antrenmanları

Sağlık: Sanal Hastane, Rehabilitasyon merkezleri, Doktorların ortak operasyonları için iş birliği

Çalışma: Uzaktan Çalışma için ofisler, toplantı

Ticaret: Fuarlar, Satış Mağazaları

Askeri: VR'nin askeri alanda kullanımı, sanal eğitim, sanal silah üretimi ve tasarımı, sanal muharebe alanı tatbikatları, denizcilik uygulamaları, harp ve ayrıca mühendislik tasarımı gibi birçok alanı kapsamaktadır. Şeklinde sıralanabilir.

Tasarımda ilham alma, yaratım ve yeni fikirler ortaya koymak için önemli bir role sahiptir. Esin kaynaklarının yaratıcılığa özgü bir bilgi biçimi olduğu ortaya konmuştur. İlham kaynakları, tasarımcıların tasarım öğelerini ve ilkelerini nasıl kullanacaklarına ışık tutmakta büyük rol oynamaktadır.

Taze ve yaratıcı tasarım fikirleri ortaya koymak için tasarımcılar devamlı farklı ilham kaynakları ve onları yorumlamanın yeni yollarını bulmaları önemlidir. Tarih, edebiyat, bilim, sanat ve kültür tasarımcılara ilham kaynağı olabilecek ana temalardandır. Tasarımcılar araştırma ve gözlem ışığında tasarımları için arka plan bilgileri toplar ve ilham kaynaklarını bulmaktadırlar.

PAZAR ARAŞTIRMASI VE HEDEF KİTLE SEÇİMİ

Günümüzde insanlar alışveriş kararlarının %74'ünü satış noktalarında vermektedirler. Bu alışverişlerin %65'ten fazlası da düşünmeden yapılan alışverişlerden oluşmaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre, satış ya da bilgilendirme noktalarında hedef kitle ile doğru ve yapıcı iletişim kurabilmek satışları artırma konusunda büyük etkiler yaratabilecek güçtedir.

Hedef kitle tespit edilirken dikkat edilmesi gereken unsurlar, yaş, cinsiyet, din demografik özellikler, yaşam tarzı, fiziksel özellikler, psikografik durum, sosyal sınıf, sosyal davranış, değerler-tutumlar ve mali koşullar olmalıdır.

ESKİZLERİN TASARLANMASI

Bir moda eskizi, diğerlerinin yanı sıra, bir üretim çizimi, teknik resim veya üretim eskizi olarak da bilinir. Eskizler, tasarımcıların fikirlerini ve giysi detaylarını ilgili departmanlara somut olarak ifade etmek için kullanılır.

Moda eskizleri, desen yapımı dokümantasyonu, teknoloji paketleri, teknik özellikler, maliyet detayları ve 3D sanal giysi modellemesi gibi birçok alanda kullanılabilir. Örnekleme ve üretimde yanlış anlaşılmayı önlemek için, moda eskizleri ayrıntılı olarak çizilmelidir. Aslında, moda eskizleri somut giysiye veya üretilecek olan gerçek giysiye odaklanır. Moda eskiz çizimi, estetik, ergonomi ve boyama gibi moda tasarımı konusunda profesyonel bilgi gerektirir.

TREND ÖNGÖRÜSÜ

Giysi modasını kapsayan anlamıyla trend, moda yön verenler yahut moda belirleyicileri tarafından hazırlanan bir akım olarak tanımlanabilir. Moda trendleri belirtilen yıl ve sezonda modanın hangi doğrultuda seyir alacağını göstermektedir. Moda trendleri, renk, kumaş cinsi gibi tasarım öğelerini içerisinde bulunduğu mevsim sezonunu göz önünde bulundurarak belirlenmektedir.

Tasarımcı trend araştırmasında edindiği doneler ile tasarım yaparak güncel ve şartlara uygun tasarımlar ortaya çıkartmalıdır. Moda trendleri ortaya çıktığı dönemdeki yaşanan olaylar ya da çağın getireceği yeniliklerle ilişkilendirilebilmektedir. Gündemde olan politik, ekonomik ve sosyal durumlar mevcut trendleri etkilemekle kalmayıp, yeni bir trendi doğurabilmektedir. Bundan dolayı tasarımcı sürekliliği trendleri takip ederek moda dünyası içerisinde güncel kalmalıdır.

Renk Paletlerinin Oluşturulması

Renklerin tahmin süreci, birikim, değerlendirme, analiz etme, bilgileri yorumlama, tüketiciler tarafından arzu edilen renk gruplarını sezinleme, ilham ve yaratıcılığın bir bütünüdür. Günümüz endüstrisinde renk ve moda tahminliliği daha büyük ve önemli bir unsur haline gelmiştir. Tasarımcılar, üreticiler, tüketiciler ve özellikle endüstride kendi trend önerisini pazarlamak isteyen kuruluşlar, mevcut bu sistemden faydalanmaktadırlar.

Kullanılacak Desenlerin Seçimi

Kumaş deseni hazırlarken tasarımcının göz önüne alması gereken kumaş türü, kullanım yeri ve amacı ve baskı tekniği gibi bazı parametreler vardır. Tasarımcı, baskı yapılacak kumaşın üretildiği lif türünü, inceliğini ve kalınlığını dikkate alarak desen çizmelidir. Pamuklu, keten, viskon, yün, sentetik ve ipek kumaşlar farklı desenlere uygun yapıdadır.

Basılacak desenin baskı tekniğine uygunluğu ve desene uygun şablon seçimi baskının sorunsuz oluşması için bilinmesi gereken unsurlardır. Baskı için desen seçimine, kullanılan makine ve baskı tekniğine göre karar verilmelidir. Desen tasarımında, nokta, çizgi, biçim, hacim, ışık, gölge, açık-koyu tonlar, renk gibi bazı çizim teknikleri kullanılmaktadır.

Model Geliştirilmesi

Moda tasarımı süreçlerinde, anatominin ve kumaşın vücuda uyumu ve nasıl duracağını iyi bilinmesi model geliştirmeyi her açıdan desteklemektedir. Tasarımcı, model geliştirirken çok yönlü

düşünebilmelidir.

Bu doğrultuda, ürettiği tasarımlarının tarzı, tasarım yaptığı hedef kitlenin vücut yapısı, tasarımda vurgulamak istediği detaya göre, uygun bir silüet ve kişilik yaratmalıdır. Böylece, tasarımcı tarafından yapılan eskizlerde tasarımları yansıtacak bir ruh hali ve görünüm oluşturulması kaçınılmazdır.

MALZEME SEÇİMİ

Koleksiyonda kullanılmaya karar verilecek kumaş için kumaşın tuşesi, gramajı, bitim işlemleri, yapısal özellikleri, sahip olduğu lif içeriği, kullanılan iplik yapısı gibi bazı özelliklere bakılmalıdır. Benzer şekilde aksesuar seçiminde de insan sağlığına uygun olması ve dayanıklılığı dikkate alınmalıdır. Hayal edilen tasarım için uygun malzeme seçimi tasarımı başarıya götüren en önemli faktörler arasındadır.

Kumaş Seçimi

Kumaş seçimi, tasarımı etkileyen en temel faktördür. Bir kumaşın iplik özellikleri, kumaş yapısı, kumaş hammadde içeriği, baskı ve boya gibi bitim işlemleri tasarımı doğrudan etkilemektedir. Tasarıma uygun kumaş seçimi tasarımı güçlendirir ve kumaşta renk kompozisyonu, desen, lif içeriği, iplik oluşumu ve manipülasyon tekniklerinin belirli bir uyum ve ritim içinde olmasını sağlar. Doğru kumaş seçimi ile giysiye dönüşen kumaşlar kullanımlarına uygun özellikler gösterir. Bu durum, tasarlanan ürünün katma değerinin yüksek olmasını sağlamaktadır.

Aksesuar Seçimi

Aksesuar, bir kullanıcının kıyafetine katkıda bulunmak veya genellikle bir kıyafeti tamamlamak için kullanılan ve kullanıcının görünümünü tamamlayan bir öğedir.

Hazır giyim sektöründe aksesuar tasarımı çeşitlendirmek için icat edilmiş nesnelere olarak anılmaktadır. Zaman içerisinde tasarlanan giysiyi tamamlama, yeni bir tarz oluşturma ve süslemek gibi amaçlarla kullanılmıştır. Kadınlar ve erkekler için sosyal statü olarak görülen aksesuarlar zaman içerisinde değişim göstermiştir. Vücut içerisinde giyilen bir obje olmasına rağmen aynı zamanda bağımsız olarak da kullanılabilir.

TEKNİK ÇİZİM YAPILMASI

Teknik çizimler moda ve hazır giyim endüstrisinin işleyiş merkezinde yer alan görsel iletişim araçlarıdır. Tüm tasarım ürünlerinin üretilmesi ve sunulması için teknik çizime ihtiyaç vardır. Moda illüstrasyonları ya da artistik çizimler gerçeği tamamen yansıtmadığı ve hazır giyim endüstrisinde hızlı üretim gereksinimi nedeniyle kullanılması zordur. Onun yerine giysinin tüm dikiş, süsleme, detay ve teknik bilgilerini barındıran teknik çizimler yapılmaktadır.

KALIPLARIN OLUŞTURULMASI

Moda tasarımında tasarlanan giysinin somut bir şekilde oluşmaya başladığı bölüm kalıp hazırlama aşamasıdır. Moda tasarımında kalıp kelime anlamı olarak kumaş kesilip birleştirilmeden önce giysinin parçalarının kumaşa aktarılmasını sağlayan bir kâğıt, kumaş veya şablona verilen isimdir. Kalıp hazırlama, özellikle hazır giyim sektöründe vücuda iyi uyum gösteren giysilerin ortaya çıkmasında büyük rol oynayan aktörlerden birisidir. Giysi kalıbının doğru hazırlanabilmesi için insan vücut yapısı ve özelliklerine hâkim olmak gerekmektedir.

MALİYET PLANLAMA

İyi bir tasarımcı, sadece giysi modelleri tasarlamak ile sınırlanmayıp, çizdiği modellerin uygun maliyetle nasıl hazırlanacağını ve nasıl dikileceğini de düşünmek zorundadır. Her tasarlanan giysi için kumaş ve aksesuarlar seçilerek, birim harcamalar ve maliyetler hesaplanır.

Daha sonra, giysilerin tamamı için iş analizi yapılarak, hangi makinelerde üretileceği düşünülerek birim üretim süreleri hesaplanır, bu elde edilen verilere göre hat dengelemesi ve iş dağıtım planı yapılarak üretime geçilmektedir.

Bu aşamada fiyatlandırmanın doğruluğu ve müşteri ile mutabakatı çok önemlidir. Bir işletmede maliyet planlama, tasarım, pazarlama, planlama ve üretim bölümlerinin tamamı düşünülerek yapılmalıdır.

KOLEKSİYON SUNUMU

Tasarımcı, koleksiyon sunumu ile, giyside kompozisyonlar, teknikler, kumaşlar, renkler, kesimler ve parçalar gibi temel unsurları kullanarak fikir ve kavramlarını moda dünyasına tanıtabilir. Koleksiyonu oluşturan öğeler, koleksiyonun anlatmak istediği hikâyeye veya dikkat çekmek için kullanılan yaratıcı teknikler koleksiyonun ismini oluşturabilir. Tasarımcının gerçekleştireceği sunum tasarımı; sanat, moda, tasarım ve iletişim öğelerinin bir bütünü olarak, koleksiyon formunda karşımıza çıkmaktadır.