

38. Moda Endüstrisinin Dijital Dönüşümü: Lacoste Markası Örneği¹

Bilgehan YILMAZ²

Fatih KURTCU³

APA: Yılmaz, B. & Kurtcu, F. (2024). Moda Endüstrisinin Dijital Dönüşümü: Lacoste Markası Örneği. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (41), 776-792. DOI: <https://zenodo.org/record/13355156>

Öz

Moda; giysi, ayakkabı, aksesuar, kozmetik ve mücevher gibi kategorilerinin üretim, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerini kapsayan bir endüstri olmakla beraber bireye kendini ifade etme imkanı da sunan çok yönlü bir terimdir. Zevk, aidiyet, statü ve farklı olma gibi duyguları barındırması ile insanın temel ihtiyacı ve işlevsel kıyafeti olan giyimden ayrılmaktadır. 14. yüzyıl Avrupa'sında saray tarzlığı girişimleri ile benimsenmeye başlanan moda, üst düzey ve kişiye özel dikiş teknikleri ile saray ve çevresini tatmin etmiş, topluma ise ancak Sanayi Devrimi ile hitap edebilmiştir. Toplumun modaya ulaşması, ona olan ilgiyi arttırmış ve bu alandaki bilgi paylaşımını önemli kılmıştır. Bu bağlamda tasarım, marka, mağazacılık ve pazarlama gibi alanları sistemleştiren küresel bir endüstri oluşmuştur. Giyim, moda ve endüstri terimleri arasındaki kronolojik ilerleme, yeniyi bulma gayreti ile sürekli değişen modanın göz ardı edilemez gerçeğidir: moda değişimin kendisidir. Günümüzde ise bu durum, teknolojik gelişmelere bağlı olarak dijitalleşme ile devam etmektedir. Geleneksel ortamlarda pazarlama yöntemlerinin, çevrimiçi platformlarda dijital pazarlama stratejileri ile yer değiştirmesi, moda markalarının dijitalleşmesini zorunlu kılmaktadır. Artık, çevrimiçi platformlarda var olabilmek için dijital içerikler üretmek gerekmektedir. Bu noktada moda, grafik tasarıma gereksinim duymaktadır. Makalede moda markalarının çevrimiçi platformlarda, dijital grafik tasarım uygulamaları incelenmektedir ve markalaşmada öncü bir örnek olan Lacoste markasının, dijitalleşmeye yönelik tasarımları nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz ile incelenmiştir. Makale, dijital dönüşümün, tüketicilerle olan etkileşimi artırmak amacıyla markanın ne olduğu, ne yaptığı ve ne söylediğine dair kökleşmiş algıları sorgulamak ve değiştirmekteki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, literatüre moda ve grafik alanlarında yerli ve yabancı kaynakların taranıp literatüre katkı sağlaması ve bu iki alanı birleştiren yerli araştırmalarda öncü

¹ **Beyan (Tez/ Bildiri):** Bu makale "Moda Endüstrisinin Dijital Dönüşümü: Hareketli Moda Grafikleri ve Bir Uygulama Önerisi" isimli yüksek li-sans tezi çalışması kapsamında üretilmiştir. Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman: Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Kaynak: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Benzerlik Raporu: Alındı – Turnitin, Oran: %11

Etik Şikayeti: editor@rumelide.com

Makale Türü: Araştırma makalesi, **Makale Kayıt Tarihi:** 18.05.2024-**Kabul Tarihi:** 20.08.2024-**Yayın Tarihi:** 21.08.2024; DOI: <https://zenodo.org/record/13355156>

Hakem Değerlendirmesi: İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körlme

² YL Öğrencisi, Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü / MA Student, Hacettepe University, Faculty of Fine Arts, Graphic Design (Ankara, Türkiye), bilgezegen@gmail.com, **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0002-3103-2270> **ROR ID:** <https://ror.org/04kwvgz42>, **ISNI:** 0000 0001 2342 7339,

Crossreff Funder ID: 501100005378

³ Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü / Assoc. Prof., Hacettepe University, Faculty of Fine Arts, Department Graphic Design (Ankara, Türkiye), fatihkurtcu@hacettepe.edu.tr, **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0002-3999-0668> **ROR ID:** <https://ror.org/04kwvgz42>, **ISNI:** 0000 0001 2342 7339,

Crossreff Funder ID: 501100005378

olması ie önem taşımaktadır. Yapılan araştırma sonucunda Lacoste markasının kurumsal iletişim ve pazarlama içerikli dijital tasarımlarında grafik tasarımdan, etkileşimlerini arttıracak derecede yararlandığı gözlemlenmiş ve bu bağlamda moda endüstrisininin dijital bir dönüşüm içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda Endüstrisi, Moda Markası, Grafik Tasarım, Dijitalleşme, Lacoste

Digital Transformation In The Fashion Industry: Lacoste Brand Case Study⁴

Abstract

Fashion; It is an industry that covers the production, distribution and marketing activities of categories such as clothing, shoes, accessories, cosmetics and jewellery, and is a versatile term that also offers the individual the opportunity to express himself. It differs from clothing, which is a basic human need and functional clothing, as it contains feelings such as pleasure, belonging, status and being different. Fashion, which began to be adopted in Europe in the 14th century with palace tailoring initiatives, satisfied the palace and its surroundings with its high-level and personalized sewing techniques, and could only appeal to the society with the Industrial Revolution. Society's access to fashion has increased interest in it and made sharing information in this field important. In this context, a global industry has emerged that systematizes areas such as design, branding, merchandising and marketing. The chronological progression between the terms clothing, fashion and industry is the unignorable truth of fashion, which is constantly changing with the effort to find the new: fashion is change itself. Today, this situation continues with digitalization due to technological developments. The replacement of marketing methods in traditional environments with digital marketing strategies on online platforms necessitates the digitalization of fashion brands. It is now necessary to produce digital content in order to exist on online platforms. At this point, fashion needs graphic design. In the article, digital graphic design applications of fashion brands on online platforms are examined, and the digitalization-oriented designs of the Lacoste brand, a leading example in branding, are examined with descriptive analysis, one of the qualitative research methods. The article attempts to reveal the impact of digital transformation in questioning and changing ingrained perceptions of what the brand is, what it does and what it says, in order to increase interaction with consumers. The research is important in that it contributes to the literature by scanning domestic and foreign sources in the fields of fashion and graphics and is a pioneer in domestic research that combines these two fields. As a result of the research, it was observed that the Lacoste brand used graphic design in its corporate communication and marketing content digital designs to a degree that would increase their interactions and in this context, it was concluded that

⁴ **Statement (Thesis / Paper):** This article was produced within the scope of the master's thesis titled "Digital Transformation of the Fashion Industry: Moving Fashion Graphics and an Application Proposal" was produced within the scope of his master's thesis. It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation process of this study and all the studies utilised are indicated in the bibliography.

Conflict of Interest: No conflict of interest is declared.

Funding: No external funding was used to support this research.

Copyright & Licence: The authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 licence.

Source: It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation of this study and all the studies used are stated in the bibliography.

Similarity Report: Received - Turnitin, Rate: 11

Ethics Complaint: editor@rumelide.com

Article Type: Research article, **Article Registration Date:** 18.05.2024-**Acceptance Date:** 20.08.2024-

Publication Date: 21.08.2024; **DOI:** <https://zenodo.org/record/13355156>

Peer Review: Two External Referees / Double Blind

the fashion industry is in a digital transformation.

Keywords: Fashion Industry, Fashion Brand, Graphic Design, Digitalization, Lacoste

1.Giriş

Moda endüstrisinin dijital dönüşümünü anlamak için, giyim ve moda tarihine de ışık tutmak gerektirmektedir. Giyim, insanın varoluşundan bu yana derin bir bilgi ve kültür birikimi içerir. Tarih öncesi çağlarda (prehistorya) insan temelde çok basit bir amaçla örtünmüştür: doğa şartlarından korunmak (Tizer, 1965). Buzul çağı boyunca kullanılan hayvan postunu, yerleşik hayat düzenine geçiş ile tarım faaliyetleri sonucu elde edilen kumaşlar takip etmiştir. Keten ve pamuk gibi ham maddelerin yetiştirilmesine imkan sağlayan sabit bir mesken ve ılıman iklimde, insan kumaş dokumayı öğrenmiştir. Sonrasında dokuduğu kumaşa basit biçimler vermeyi çözümlenmiştir (Çeliksap, 2015, s.58). Hayvan dişleri ve çeşitli bitkiler ile süslenme duygusunu keşfeden insanın bundan sonraki kıyafeti ise basit bir dikdörtgen formda, katlanarak giyilen bez kumaşlar olmuştur. Dokuma kumaş, insan vücuduna oturması için gerekli dikim işlemleri sonucu boşa harcanamaz durumda değerli olmuştur. Bu yüzden Antik Yunanlılar, dökümlü ve vücudu saran bir yöntemle bu kumaşı giymeyi tercih etmiş ve basit dikdörtgen formda kesilen kumaşı iğneleme ve büzgüleme yöntemi ile tutturmuşlardır. Bu büzgülü dikdörtgen kumaş ise giyim tarihine Kiton (Chiton) olarak adını kazımıştır (Yıldız, 2022). Giyim tüm öyküsünü anlamak için aynı ölçüde Çin, Mısır, Hint, Anadolu ve Türk medeniyetlerinin giyim kültürlerini de incelemek gereklidir.

Giyimdeki gelişimler nihayetinde 14. yüzyıl Avrupasındaki terzilik uygulamalarının bir sonucu moda kavramı ortaya çıkmıştır. Soylu ve halk arasındaki ayırım, modanın statü belirleyici bir araç olmasına neden olmuştur. Saray terzilerinin kişiye özel dikimler yapması sonucunda, moda uygun kıyafet anlayışının uzunca bir süre yalnızca soylu kesime ait olabileceği düşünülmüştür. Moda olan kıyafetlerin kentli nüfus tarafında benimsenmesi ve giyilebilmesi ise ancak 18. yüzyıl ve sonrasında Batı Avrupa'da gerçekleşmiştir. 19. yüzyıl başlarında Sanayi Devrimi'ndeki gelişmelere bağlı olarak moda küresel bir kavram haline dönüşmüştür. Sanayi Devrimi'nde yaşanan gelişmeler moda tanımını herkes tarafından içselleştirmiştir. Giderek artan tüketim ve perakende satışları, bu zamana kadar sadece terzilerle sınırlı kalan modanın sistemleşmesi gerekliliğini gözler önüne sermektedir (Fogg, 2014, s. 172). Sanayileşme ve yaratıcı girişimler sonucunda moda sistemi giderek kurumsallaşmış, terzi ve tekstil tüccarlarının yerini, stil ve trendleri belirleyen moda tasarımcıları almaya başlamıştır.

20. yüzyıl Amerika ve Avrupa ekonomisinde devam eden endüstriyel gelişmelere bağlı olarak moda ürünlerinin üretim ve satışındaki faaliyetler, modayı giderek keyifli ve kitlesel tüketim olgusuna dönüştürmüştür. Modanın takip edilmesi ve moda markalarının tüketiciler ile etkili bir iletişim kurabilmesinde ise kitle iletişim araçları etkin rol oynamaya başlamıştır. Moda endüstrisinde ilk reklam girişimleri, el ilanları, moda katalogları ve moda dergileri ile başlamıştır. Moda illüstrasyonu bu dönemde katalog ve dergi kapakları için kullanılan oldukça etkili bir yöntem olmuştur. Teknoloji ile fotoğraf sanatı gelişmiş bir süre illüstrasyon ve fotoğraf dergilerde beraber kullanılmaya başlamış, en nihayetinde fotoğrafa olan ilgi arttıkça illüstrasyon dönemi sona ermiştir. Dergi ve fotoğraf kombinasyonu ile moda fotoğrafçısı, moda yayın evi ve moda editörü gibi meslek grupları moda endüstrisinde yerini almıştır. Kampanya ve tanıtım faaliyetleri ile geniş kitlelere ulaşabilen modanın bir sonraki adımı markalaşma üzerine olmuştur. Logolu ilk kıyafetler, bir satın alma deneyiminden çok daha fazlasını sunan mağaza konseptleri ve bir yaşam biçimi (lifestyle) pazarlama stratejileri modada marka olma döneminin kapılarını aralamıştır.

Araştırmada, giyim tarihinin yola çıkararak moda endüstrisinin bugünkü şekline evrilmesinde öne çıkan markalaşma, kurumsallaşma ve pazarlama gibi faaliyetler kapsamında gelenekselden dijitalle evrimleşen tasarım anlayışı ele alınmıştır. Araştırmanın problemi, moda endüstrisinin, kitlelere ulaşmak ve marka bilinirliklerini arttırmak için kökleşmiş marka stratejilerini neden dijitalleştirdiklerini ele aldıkları olarak belirlenmiştir. Araştırma özellikle köklü moda markalarının dijitalleşme eğilimde, kurumsal tasarımlarında grafik tasarımından nasıl faydalandığını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2.Modanın Tanımı

Kökeni Latince ‘yapmak’ anlamına gelen Facito kelimesine dayanan moda (fashion) zaman içinde toplumsal birçok değer, statü, başkaldırı, eksantriklik ve aldatma gibi değer ve kavramı ifade eder hale gelmiştir (Fogg, 2014, s. 8). Başka bir anlatımla moda tanımını, giyim ve aksesuar tarzlarının ve bu tarzların alım ve tüketimini etkileyecek şekilde halka tanıtıldığı kurumsallaşmış bir sistem olarak yapmak mümkündür (Davis 1992; Entwistle 2000). Daha dar ve basit bir tanımla ise ‘Moda’ değişen, popülerleşen giyim tarzıdır.

İngiltere ve Fransa öncülüğünde 17. ve 19. yüzyılları arasında Avrupa’daki giyim anlayışı, moda tarihinin ve moda şeklinde nitelenmesi gereken tavır ve yaklaşımların başlangıcı olarak değerlendirilmektedir (Fogg, 2014, s.16). Bu dönemde Avrupa’da fazla kumaş, aksesuar ve kıyafet çeşidi ile modanın doğduğu, stillerin çabuk geliştiği bir ortam oluşmuştur. Paris’te moda tacirlerinin açtığı butiklerde halk, üst kesim ile kaynaşmaya başlamış, merak uyandıran koleksiyonları görmekte ve moda kıyafetlerini satın almışlardır. 19. yüzyıl ortalarına gelindiğinde, giysi kesim tekniklerinin ilerlemesi ile kumaşlar vücuda oturmaya başlamıştır. Dikey dokuma tezgâhlarının yerini yatay tezgâhlar almış, böylece kumaş daha çabuk dokunmuş ve üretilmiştir. Yakın Doğu’ya seyahat eden Avrupalılar yeni dikim tarzları ile beraber en nihayetinde seri üretimi öğrenmişlerdir.

Modada gelişen üretim becerileri, mütevazi terzi dikişlerini yüksek kaliteli dikiş (haute couture) seviyesine çıkaran İngiliz tasarımcı Charles Frederick Worth (1825-1895) ile zirveye çıkmıştır (Görsel 1). Worth, Fransa iç piyasasına ait bir terim olan moda tasarımcısı ünvanını, küresel bir endüstriye dönüşmesini sağlamıştır. Tasarımcı Worth aynı zamanda, bir moda pazarlama stratejisi geliştirerek, tasarımlarını bugünün moda defilelerinin zeminini oluşturan davetlerde tanıtımıştır. Bu davetlerde, moda dergiciliğini etkili bir pazarlama ve tanıtım stratejisi olarak kullanmıştır. Tasarımcının moda alanındaki girişimleri ve yenilikleri, modanın sistemleşmeye müsait ve bunun sonucunda büyük kitleleri etkisi altına alabilecek bir ‘güç’ olduğu kanaatini oluşturmuştur (Fogg, 2014, s.66)



Görsel 1. Charles Frederick Worth, 1825-1895.

3.Sanayi Devrimi ve Moda Endüstrisi

Sanayi Devrimi (1790-1900) son üç yüzyılda insanlık tarihinin en önemli gelişmesi olarak değerlendirilmektedir. Büyüklük açısından karşılaştırıldığında Neolitik Devrim kadar etkileyici ve küresel bir devirdir (Stearns, 2021, s.12). Sanayi devrimin en temel amacı yeni güç kaynaklarını, üretim süreçlerine yansıtmaktır. İnsan ve hayvan gücünden sonra buharı ve motoru üretim gücüne dahil edildiği bu devirde, üretim hızlanmış ve sistemleşmiştir. Bu durum, toplam ürün miktarında artış ve bir işçinin verimliliğinde artış olarak sonuçlanmıştır. Sanayi devrimi, üretimdeki değişimle beraber toplum düzenini de etkilemiş ve değiştirmiştir. Kırsal alanlardan kent merkezlerine bir nüfus akımı gerçekleşmiştir. Gelişen taşımacılık sistemi ile insanlar daha uzak mesafelere seyahat edebilmiştir. Artan hareketlilik insanların dünya ve moda konusundaki farkındalıklarını arttırmıştır. Fotoğraf, daktilo, telefon, telgraf ve gazete iletişimi hızlandırmıştır. İletişimdeki bu gelişmeler, moda ile ilgili bilgilerin de daha hızlı yayılmasını sağlamıştır.

Sanayi Devrimi'nin 2 temel sonucu olmuştur: toplam ürün miktarında artış ve işçinin verimliliğindeki artış (Stearns, 2021, s.18). Bu sonuçların moda endüstrisi üzerindeki yansımalarına verilebilecek en önemli örnek, pamuklu kumaş dokuma üretiminin seri imalata dönüşmesidir. Pamuklu kumaş üretimindeki hız ve verim, tekstil teknolojilerinin gelişmesinin en önemli sebeplerindedir. Sanayi Devrimi'nin getirdiği diğer önemli gelişmeler şöyledir; 1790'da ilk dikiş makinesi üretilmiş ve fabrikalarda kullanılmıştır. 1839'da üreticilerin kıyafetlerinin kopyalarının çıkmaması için kıyafet tasarımlarının kaydı tutulmuştur. Mağazacılık ve perakende sisteminin getiren Liberty & Co. Mağazaları 1875'te Londra'da açılmıştır. 1892'de Arthur Turnure'in kurmuş olduğu Vogue Amerika baskısı ile moda dergiciliğinde yeni bir dönem başlamıştır. Mağazacılık dönemi, seri üretimdeki gelişmeler sonucu oluşan hazır giyim grubuna olan talebi başlatmıştır. Kıyafette alternatif sunan mağazalar tüketici tercihlerini değiştirmiş ve hazır giyime büyük bir talep yaratmıştır (Linden, 2016). 1960'lı yıllara kadar giyim ve moda temelde zanaat odaklı bir endüstridir (Power, Hauge, 2008). Perakende zincirlerinin ortaya çıkışı ve yeni ürünlerin tanıtılmasıyla birlikte üretim teknikleri, büyük parti boyutlarında giysilerin seri üretimi için geleneksel hale gelmiştir (Crewe, Davenport, 1992). Daha büyük hacimler ve

standardizasyon düzeyleri, üreticiler ve perakendeciler üzerinde ürünlerini farklılaştırma konusunda daha büyük bir baskı yaratmıştır. Bu değişimin zamanlaması hazır giyim sektörünün tarihinin anlaşılması açısından son derece önemlidir.

Sanayi Devrimi ile moda işlevsel bir hal alırken, bir yandan 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında sanat dünyasında yoğunlaşan tartışmalar, moda ve tasarımda geleneksel normlardan uzaklaşmayı ve yeni tarz arayışlarını beraberinde getirmiştir. I. Dünya Savaşı sonrası İngiltere’de görülen Bolluk Dönemi’nde savaş sonrası doğum oranları artmış, gençlerin ergenlik çağına girmesi ile eğitim alanında birtakım düzenlemeler gerekli görülmüştür (Fogg, 2014, 100). Bu dönemde, uşak yasası olarak bilinen 1944 tarihli eğitim yasası, işçi sınıfı ailelerin çocuklarının yüksek eğitim alabilme imkanlarını savunmuştur. Bu eğitim imkanı sayesinde sanat okullarına kayıt olunup, grafik tasarım/ürün/mimari/tekstil ve moda tasarımını kapsayan müfredattan yararlanılmıştır. Sanat ve tasarım eğitimi alan yeni mezunları, 1950’lilerin üretim ve pazarlama uygulamalarında takılıp kalan endüstriler tatmin etmemeye başlamıştır. Böylece kendi yaratıcı potansiyellerini, kendi tasarımlarını satabilecekleri mekanlar, mağazalar açma ihtiyacı duymuşlardır (Fogg, 2014, 102).. Bu durum ise tasarımlarını mağazalarda sergileme fırsatı yakalayan tasarımcıların, sanatı ve tasarımı halkın her kesimi ile buluşturmalarına olanak sağlamıştır. Toplumda artan merak, hayal gücü ve tasarım kabiliyeti moda da dahil olmak üzere birçok tasarım alanının gelişmesini ve yeni iş imkanları açılmasını sağlamıştır. Hem üretim gücünün artması hem de halkın tasarıma olan merakı, modada tüm bu tüketim taleplerini karşılayacak ve bu talepleri katlayacak bir moda pazarının oluşmasını gerekli kılmıştır. Tüm bu gelişmeler akabinde, moda pazarını büyütecek mekanizmalara destek verilmeye bu dönemden itibaren başlanmıştır. Moda endüstrisinde; pazarlama, halkla ilişkiler, reklamcılık, marka kültürü, kurumsal kimlik, imaj yönetimi gibi tekniklerle tüketicinin ürünleri satın almasını sağlayacak bilişsel, duygusal ve davranışsal rol kanallarının açığa çıkması kaçınılmazdır. (Tellan, 2019).

4.Modu ve Marka

Modu markası, en basit anlatımla moda pazarlamasının etkin bir sonucudur (Aaker, 1996). Günümüzdeki moda markası algısına bakıldığında görüldüğü ki, moda markalarının kimliği, ürünün (tasarımın) kimliğinden çok daha geniş, önemli ve büyük bir değere sahip olmaktadır. Tahir Gürsoy, Giyim Kültürü ve Modu kitabında bahsettiği markayı şu şekilde tanımlamaktadır; marka, ürünün kimliği ve ifade ettiği her şeydir. Tamamen algılanmaya dönük olarak yaratılan bir imajdır. Marka, ürünün geçmişi ve geleceğidir. Gürsoy, marka ve ürün arasındaki ayrımı ise ürün üretiminin tasarım ve inovasyona bağlı olarak gerçekleştiğini, marka yaratmanın ise bir kültür meselesi olduğunu vurgulamaktadır (Ingemanson, A., & Hesslefors, J., 2010, s. 391).

Modada marka oluşumunu destekleyen bir dizi gelişme yaşanmıştır. 1980’lerde moda endüstrisinin iş modellerini değiştiren birtakım olaylar, marka oluşturma ve yönetimine yeni bir vurgu getirmiştir (Djelic, Ainamo, 1999). Bu dönemlerde, stratejik marka yönetimini vurgulayan bir dizi küresel moda evinin ve lüks firmasının doğuşuna tanık olunmuştur. Bir dizi girişimci ve moda tasarımcısı, uzun süredir devam eden bireysel koleksiyonlarla çalışma geleneğinden, daha bütünsel ve bir markalı ürün fikrine odaklanmaya başlamıştır. Giorgio Armani, Calvin Klein ve Gianni Versace gibi girişimciler, değişen modaya dayanabilecek ve bir dizi ürünün (sadece giyim değil) geliştirilip satılmasına olanak tanıyacak organizasyonlar yaratmak için çalışmıştır.

İkincisi, büyük medya ve lüks eşya (luxury goods) firmaları, 1980’lerde eski moda evlerinin ve tasarımcılarının çoğunu, giderek birbirine bağlanan profesyonel kurumsal ilişkiler ile tanıştırmıştır.

Böylece moda evleri ve tasarımcıları, kendilerini moda dünyasının istikrarlı güçleri olarak tanımlamak için dikkatli bir marka yönetimini yeniden inşa etmek durumunda kalmışlardır. Bu yeni yönetiminde değeri ve popüler çekiciliği artan marka imajı, giyimden diğer pazarlara (parfümler, kozmetikler, iç giyim, yatak takımları ve iç tekstiller ve aksesuarlar) çeşitlenerek genişlemiştir. Bu durum, merkezde yaratıcı bir markanın etrafına cazibe katarak ana markanın gücünü ve markaya olan sadakati arttıran bir yenilik olmuştur.

Üçüncüsü, 1980'lerde geleneksel Fransız moda evlerinden bazıları derin ekonomik zorluklar yaşamış (Djelic ve Ainamo 1999; Santagata 2004; Tungate 2005) ve isimlerini veya logolarını lisanslamak mali sorunlarına çözüm bulmanın bir yolu haline gelmiştir. Moda şirketleri, ürünlerini farklılaştırmanın ve değer katmanın yeni yollarını arayan diğer sektörlerdeki üreticilere (örneğin gözlük, güneş gözlüğü, kalem, tabak takımı, duvar kâğıdı ve yatak çarşafı üreticileri) markalarının lisansını vermeye başlamıştır. Bu durum, 1980'lerin sonunda zirveye ulaşmış; Fransız moda evi Pierre Cardin dünya çapında 800'den fazla lisansa sahip olmayı başarmıştır (Agins, 1999). Kendi kar güdüleriyle hareket eden lisans sahipleri, moda evlerine itaat etmek yerine, kaynaklarını moda markaları fikrini tüketicilerin bilincine daha da itmek için kullanmışlardır. Tüm bu durumlar ise moda şirketleri için marka imajını ve bilirliliğini arttırmıştır.

Son olarak 1980'lerde moda ve spor giyim arasındaki ayırım bulanıklaşmış ve marka logoları kıyafetler üzerinde daha görünür hale gelmiştir (Agins, 1999). Spor giyim ile yüksek moda arasındaki yakınlaşmadan ilham alan Tommy Hilffiger, Lacoste ve Polo (Ralph Lauren alt markası) gibi şirketler, giysiler üzerinde oldukça görünür logolar kullanmaya başlamıştır; öyle ki, giysiler markanın reklam panoları olarak işlev görmektedir (Agins, 1999). 1990'lı yıllar ve sonrasında giderek marka sayısı çoğaldıkça, "gerçek" moda ile "sıradan" kıyafetler arasındaki ayırım oldukça bulanıklaşmaya başlamıştır. Büyük perakendeciler ve zincir mağazalar kendilerini ana cadde komşularından ayırmak amacıyla mağaza ve mağaza markalamasından yoğun bir şekilde yararlanmışlardır.

Bir tenisçi olan Rene Lacoste'un (1904-1996) turnuvalar arasında seyahat ederken timsah amblemleri ile özdeşleşmesi sonrasında sanatçı arkadaşı Robert George'un bugün kullanılan Lacoste timsah amblemini dizayn edip bir trikoyu işlemesi bir kıyafetin dışında görülen ilk logo örneklerinden birini teşkil etmektedir. Marka ismi ile özdeşleşen Lacoste yaka polo shirtler, logolu ürünlerin markalaşmanın toplum tarafından tutarlılık vaadi olarak değerlendirilmesinde oldukça etkili olmaktadır.

LACOSTE MARKASININ ÖNEMLİ TARİHSEL PERİYODLARI



Şekil 1. Lacoste Markasının Önemli Tarihsel Periyodları” zaman çizelgesi. (Marc Baumann And Jacy L. Youn. 2024).

Marka oluşumu, birçok moda şirketi için bir meşguliyet halinde olup, marka olgusu şirketlerin stratejik açıdan önemli faaliyetlerinin ve endişelerinin belirlenip düzenlenmesini de beraberinde getirmektedir. Haute Couture, bu noktada moda şirketlerinin marka oluşumlarının kilit ve çağdaş rolüdür. Podyum

gösterilerinin maliyetleri, son derece deneysel ve pahalı, kişiye özel dikilmiş giysilerin (haute couture) masraflı üretimi ve bu kreasyonları karşılayabilecek kadar zengin müşterilerin çok az olması gerçeği nedeniyle, Haute Couture uzun yıllar boyunca moda endüstrisinde bir zarar kaynağı olarak görülmüştür (Breward 2003; Pavitt 2000). Ancak lüks mal şirketlerin bu faaliyette rekabet etmek için sürekli yatırım yapma istekliliği, Haute Couture'ün marka profili ve tanıtımı üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. Tıpkı otomobil üreticilerinin Formula 1 yarış takımlarına sponsor olması gibi, moda şirketleri de marka değerlerinin reklamını yapmak için bir araç olarak Haute Couture'ü seçmektedir: parfüm, kozmetik, hazır giyim veya markanın logosunu taşıyan diğer ürünleri satın alabilecekleri değerler bütünü olarak Haute Couture, moda endüstrisinde marka algısının en güçlü ve çağdaş sebeplerindedir. Bir dizi karmaşık endüstriyel süreç markaların gelişimine katkıda bulunmuştur. Şirketler, markaları ve markalaşma süreçlerini denemek ve yönetmek için çok çalışmaktadır. Geleneksel köklere bağlı markalar ise günümüzde dijital marka konumlandırmalarını yapmak için ayrıca bir çalışma yapmaktadır. Bir sonraki bölümde moda endüstrisinin dijitalleşmeye dönük girişimlerinde, moda markalarının dijitalleşme süreçlerine değinilmiştir.

5. Dijitalleşen Moda

“Dijital devrim, yazının ve hatta matbaanın icadından çok daha önemlidir.” – Douglas Engelbart (1925–2013) farenin mucidi.

Bilgi teknolojisi çalışmaları ile ilgili alanlarda dijital terimi, bilgisayar ve iletişim cihazlarının, ister mobil ister yerleşik olsun, bu cihazların bilgisayar tabanlı olduğunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Toplumun “dijitalleşmesi”, yani dijital cihazların, özellikle de şu anda akıllı telefonların neredeyse her yerde yaygınlaşması günümüzün en yaygın toplumsal alışkanlıklarından biridir. Dijital bir kültürde yaşama durumuna atıfta bulunan “dijitallik” gibi başka ilgili terimler de bu alışkanlığı tanımlama eğilimde türetilmiştir (Negroponte 1995). Ancak dijitalizm hızla ve öngörülemez bir şekilde geliştikçe bu tür yeni sözcüklerin tümü bir değişim halini de almaktadır. Belgelerin dijitalleştirilmesinden yaşamın dijitalleşmesine ve dijital benliğin doğuşuna kadar dijitalizm, moda ve müşteri arasındaki iletişimde de yeni iş yapma yolları gerektirmektedir. Moda endüstrisinde dijitalizm marka ve pazarlama faaliyetinin merkezinde bir itici gücü haline gelmektedir. Dijitalizm, müşterileri dijital teknolojiyi ve araçları kullanmasının ötesine geçirecek alışveriş alışkanlıklarında da dijital davranışlar geliştirmesine sebep olmaktadır. Böylece tüketiciler, gerçek hayattaki yaşam aktivitelerine kıyasla bilgisayarları, akıllı telefonları ve tabletleri aracılığıyla dijital olmaya daha fazla zaman harcayabilmektedirler. Bu durum, bireylere, arkadaşları ve diğer kişilerle olan topluluklarına coğrafi ayırımı olmaksızın artırılmış bir deneyim sunmaktadır (Giannini, 2014). Bu deneyim, tüketiciler dolayısıyla insanlar ve markalar arasındaki ilişkilerin de doğasını değiştirmektedir. Dijital görüntüler giderek artan bir kolaylıkla üretilebilir ve paylaşılabilir. Dijital görüntü, bir markanın ve ürününün gerçeklik deneyiminin önemli bir parçasını oluşturabilmektedir. Böyle bir ortamda ise marka ve ürünün dijitalleştirilme yarışı hiç durmamaktadır.

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü Medya Laboratuvarı'nın (MIT Media Lab) kurucusu ve emekli başkanı Nicholas Negroponte (1995) öngörülü kitabı *Dijital Dünya*'da, ‘Dijital Olmak’ (Being Digital) kavramını tanıtmaktadır. Artık insanların dijitalleşmesi, akıllı telefona sahip olmakla başlayan kolay bir durumdur. İnsanın dijitalleşmesi, coğrafi yakınlığa veya konuma bağlı olmadan dünyayla alternatif bir iletişim ve etkileşim biçimidir. Dijital kanallar üzerinden iletişim kurmak potansiyel olarak anlamlı ve kendileri için benzersiz kişiselleştirilmiş bir deneyim deneyimledikleri moda bağlamında da yaygınlaşmaktadır.

Dijital pazarlama, elektronik e-postalar, web siteleri, sosyal ağlar, çevrimiçi forumlar, televizyon, mobil iletişim vb. gibi etkileşimli teknolojiler aracılığıyla iletişimimiz dijitalleşmektedir. Bu dijitalleşme serüveni ise moda için adeta bir dönüşüm hikayesi yazmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri, modanın değişim döngüsünü hızlandırmaktadır. Moda, çok kısa ürün ömrüne sahip ve tamamen değişen trendlere bağlı olan bir endüstridir (Rathnayaka, 2018). Hal böyle iken, modanın dijitalleşmesi kaçınılmaz olduğu kadar, hızlı ve etkileyicidir. Dijital pazarlama, mevcut iş dünyasında belirli bir ürün veya markaya ilgi, istek, arzu ve eylem göstermek için tüketicilerin dikkatini çekebilen mükemmel bir araç olarak görev yaparken, moda endüstrisinde bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Modada dijital pazarlamacılar, rakip rekabetinde moda trendlerini analiz ve tahmin etmekte böylece trend belirleyici haline gelmektedir. Müşteri memnuniyetlerini arttırmak amacı ile dijital medyayı ölçerek ve optimize ederek müşteriler ve marka arasında ömür boyu sadık bir ilişki kurulmasını sağlamaktadırlar.



Kullanıcıların %53'ü satın alma işlemi yapmadan önce en iyi kararı verebilmek için mutlaka araştırma yaptıklarını söylüyor.

Şekil 2. Google/Ipsos, U.S, Omnichannel Tatil Çalışması, 18+ kullanıcıların 48 saat içerisindeki alışverişlerine dayanarak rapor edilmiştir, (Kasım 2017 – Ocak 2018).

Dijital çağda moda tüketicisinin davranışı dijital bir kültüre dönüşmüş, tüketiciler bilgiye olan kolay erişim sayesinde daha meraklı ve farkındalık seviyesi yüksek hale gelmiştir. Tüketiciler, aynı zamanda rekabetçi ürünler arasında hangisi daha iyiyse o markayı tercih etmeleri ile adeta uçabilme yeteneğine sahip özgür bir kuş haline gelmiştir (Rathnayaka, 2018). Bu nedenle, işletmeler için müşterileri uzun süre markalarına sadık tutmak büyük bir mücadele haline gelmiştir. Bu mücadelede ise markalarının dijital iletişim yönlerini yaratıcı ve etkileşimli dijital medya tasarımları ile desteklemeleri gerekmektedir. Dikkat çeken içeriklerle, kişiselleştirilmiş müşteri iletişimi oluşturmak önem kazanmıştır. Marka ve müşteri arasındaki ilişki pazarlaması, teknoloji odaklı topluma dayanmaktadır ve internet, ilişki kurmanın anahtarıdır. Moda endüstrisindeki dijitalleşme moda iletişimini ve pazarlamayı devrim niteliğinde değiştirmiş, daha verimli müşteri ilişkileri ve iş operasyonları sağlamıştır. Ayrıca dijitalleşme, müşterilerin karar verme süreçlerini geliştirmiş, kültür ve toplum üzerinde önemli bir etkisi oluşturup eğitim ve günlük yaşamı etkilemiştir. Dijital araçlar, moda trendlerine daha fazla erişim sağlamış ve bunları dünyanın dört bir yanındaki insanlara daha erişilebilir hale getirmiştir (Rathore, 2021). Dijital pazarlama, 2019 yılında moda endüstrisinin en büyük B2C e-ticaret pazar segmenti haline gelmiş ve pazarlama karışımının ayrılmaz bir parçası hali olmuştur. Moda markaları, internetin sunduğu fırsatları değerlendirmek için yaklaşımlarını ve stratejilerini bu dijital sürece adapte etmek zorunda kalmışlardır. Bu adaptasyon; web siteleri, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar gibi etkileşimli ve bütünleşik iletişim sistemleri oluşturmayı içermektedir.

Dijital pazarlama 2000'ler ve 2010'lar boyunca oldukça popülerleşmiş, marka ve tüketicilere daha hassas bir şekilde hedefleme olanağı sağlamıştır. Bu durum, özellikle internet izleyicisine özel olarak uyarlanmış stratejilerin oluşturulması ile sonuçlanmıştır. Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve içerik pazarlamasından sosyal medya reklamcılığına ve e-posta kampanyalarına kadar, dijital pazarlama geniş bir taktik yelpazesini kapsamaktadır. Dijital dönüşüm süreçleri moda endüstrisinde önemli etkilere sahiptir (Rathore, 2021). Dijital teknolojilerden yararlanarak, moda markaları operasyonel verimliliklerini artırabilir, maliyetleri düşürebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilirler. Dijital dönüşüm ayrıca moda markalarının yeni ürünler ve hizmetler oluşturmaya, yeni pazarlar açmasına ve

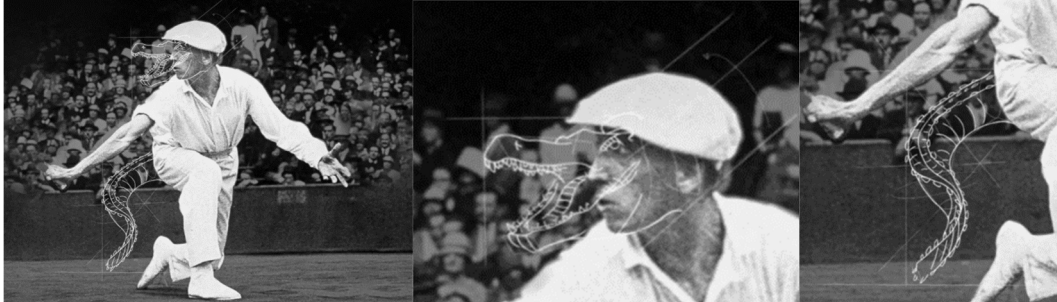
yenilikçi iş modelleri geliştirmesine de yardımcı olmaktadır. Dijital dönüşüm moda markalarının değişen pazar koşullarına daha çabuk adapte olmalarını ve duyarlı hale gelmelerine yardımcı olmaktadır.

Moda markalarının dijitalleşmelerine örnek olarak Lacoste markası bir sonraki bölümde ele alınmıştır. Modada marka oluşumunun öncülerinden Lacoste, dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında markasının geleneksel DNA'sını başarılı bir şekilde dijital medyaya adapte edebilmektedir. Bu noktada markanın e-ticaret sitesi üzerinden marka hikayesini ve yıl dönümlerine özel tasarladığı web sayfalarının örnekleri ve markanın sanal mağaza projesi dijitalleşmenin tasarımıdaki yansımalarını öne çıkarmak amacı ile betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir.

6.Lacoste Markasının Dijital Dönüşümü

“Mucit! Eđer kartvizitime bir mesleği yazmam gerekse, bunu yazardım. Bütün hayatımı icat ettim.” - René Lacoste

Lacoste, 1933 yılında eski tenisçi René Lacoste ve iş adamı André Gillier tarafından kurulmuş ve polo t-shirtü adı ile bütünleştirmeyi başarmış bir Fransız moda giyim şirketidir. René, tenis oynama stili, baskılı atakları ve dirençli yapısı ile Amerika basını tarafından bir timsaha (The Alligator) benzetilmiş ve tenisçi bundan sonra timsah lakabı ile anılmış ve dev bir markanın hikayesi böylece başlamıştır (Bkz. görsel 3).



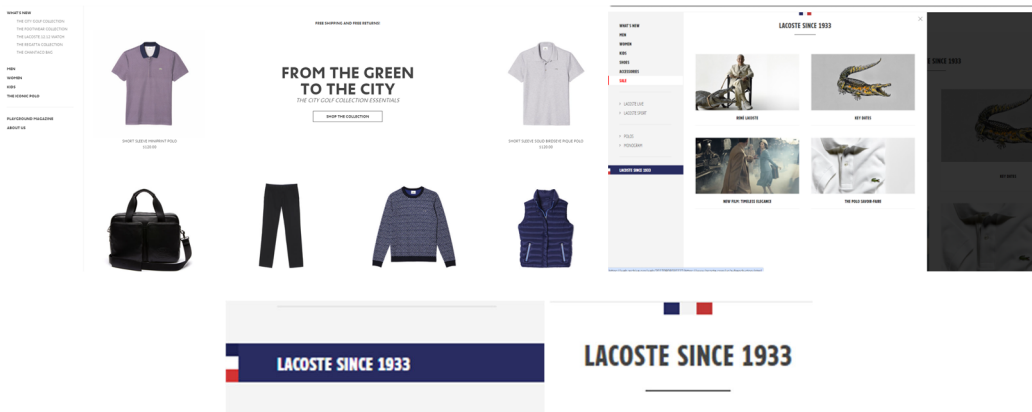
Görsel 3. René Lacoste, Wimbledon Turnuvasında. Lacoste Arřivi, Jacques Brugnon Koleksiyonu. (1928). Lacoste.com

Timsah fikrini seven René, 1927 yılında tasarımcı Robert George'un kaleminde şekillenen timsah logosunu (Crocodile) ilk olarak turnuvalarda giydiği blazer ceketine işletmiştir (Bkz. Görsel 4). Lacoste markasının mirası, klasik polo t-shirtünün tanıtımından başlayarak, küresel pazarlara yayılma, ürün çeşitliliğinin artması, markanın imajını güçlendirme, dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik çabalarının adımları ile devam etmektedir (Dell, 2005). Bu süreçler, markanın fonksiyonel spor giyim markasından, yaşam tarzı (lifestyle) markasına dönüşümünü, müşteri deneyimini artırmasını ve çağın gereksinimlerine uyum sağlamasını sağlamaktadır. 2000'li yıllardan başlayarak günümüze uzanan dijitalleşme periyodu, markanın dijital yenilik entegrasyonu ve omnichannel hizmetlerin tanıtımıyla başlamıştır (Baumann, 2024). Bu dönemden başlayarak markanın müşteri deneyimlerinin arttırılması ve dijital çağdaki yerinin sağlamlaştırılması hedeflenmiştir.



Görsel 4. Solda, René Lacoste timsah işlemeli blazer ceketi ile. (1927). Ortada, ilk timsah eskisizi. Robert George (1927). Sağda, timsah logolu ilk polo t-shirt, “L.12.12”. (1933). Lacoste.com

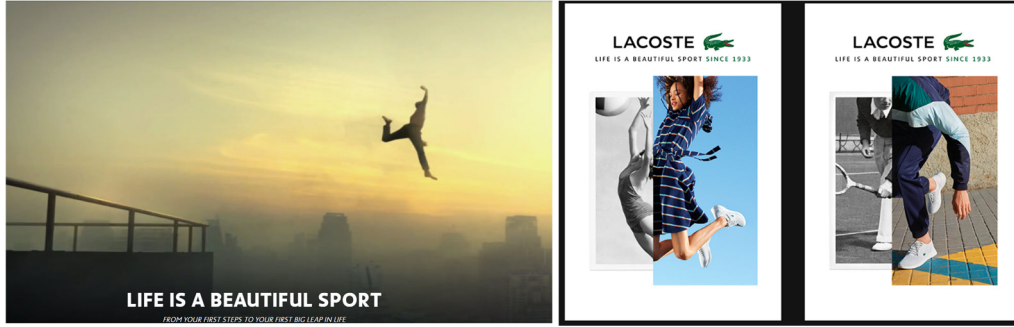
Lacoste, Haziran 2007’de ABD pazarına yönelik e-ticaret sitesini tanıtmıştır. Mağazacılık sistemi ile ürünlerini sunan marka, böylece dijital bir platformda ilk defa tüketicisi ile buluşmuştur. Bu e-ticaret sitesinin ulaşılabilen arşivleri incelendiğinde websitesinin ara yüzleri markanın görsel kimliği açısından incelenmiştir. 1 Ocak 2014 yılına ait Lacoste Amerika uzantılı web adresinin tasarımında yazı ve fotoğraf ağırlıklı tasarım gözlemlenmektedir. Bu websitesinde; koleksiyon, kadın, erkek, çocuk, ikonik polo kategorileri olup güncel haber içeriklerinin olduğu bir blog sayfası ve hakkımızda sayfaları yayınlanmıştır. Sitenin 8 Eylül 2017 yılına ait arşivinde ise bu sayfalara Lacoste since 1933 sayfasının eklendiği görülmektedir (Görsel 5). Sayfada, markanın hikayesinde öne çıkan; René Lacoste, Timeless Elegance isimli reklam filmi, ikonik timsah logosu ve polo tasarımına yer verilmiştir. Markanın bu döneme ait görsel kimliği incelendiğinde lacivert, beyaz ve kırmızı renkleri ve tırnaksız font kullanıldığı görülmektedir. Bu renkler ile Fransa bayrağı çağrışımı yapılmıştır. Genel olarak websitesi tasarım yönünden incelendiğinde oldukça beyaz düz bir arka plan üzerinde, koyu gri, lacivert ve kırmızı renkleri ve oldukça modern, tırnaksız bir fontla oluşturulduğu söylenebilir. Ana sayfada “LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT” (Hayat güzel bir spordur) sloganı ile markanın ilk reklam filminden bir fotoğraf yer almaktadır. Yüksek bir yerden atlayan bir adamın fotoğrafının üzerine yazılmış bu slogan, hayatın cesaret gerektiren bir mücadele ama her şeyden önce inanılmaz bir oyun alanı olduğu vizyonunu iyimser bir şekilde somutlaştırmaktadır (Görsel 6). Markanın bu sloganı, 2019 yılında 85. yıl dönümünü kutlamak amacı ile yapılan bir reklam kampanyasında da kullanılmıştır.



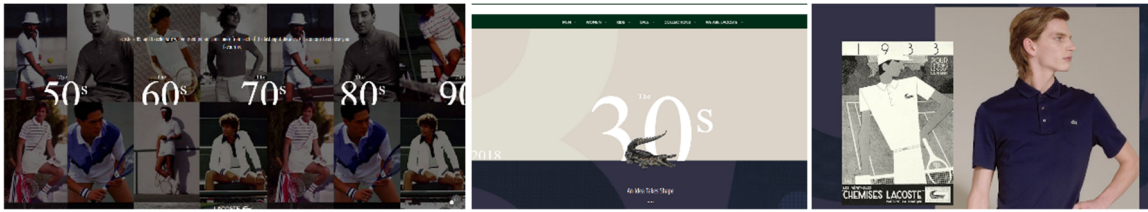
Görsel 5. Lacoste web tasarımı. (08 Eylül 2017).

Lacoste, 85. yıl dönümüne özel bir websitesinde bir arayüz tasarlamıştır. Markanın, websitesinde yer verdiği marka hikâye anlatımını tasarımdaki hareket ve animasyon yenilikleri ile geliştirmiştir. 85. yıla

özel markanın 1930'lı yıllardan başlayan reklam kampanyalarından esinlenerek kapsül bir polo koleksiyonu oluşturulmuştur. Web tasarımında, 30'lı yıllardan günümüze uzanan etkileşimli bir zaman çizelgesi yer almaktadır. Her bir döneme tıklanıldığında, o döneme ait tarihçeyi anlatan sayfa açılmaktadır. Her bir sayfada dönemin öne çıkan reklamlarına yer verilmiştir. Ayrıca bu dönemlerde markanın değişen logo tasarımı illüstrasyonlar ile sunulmuştur (Görsel 7).



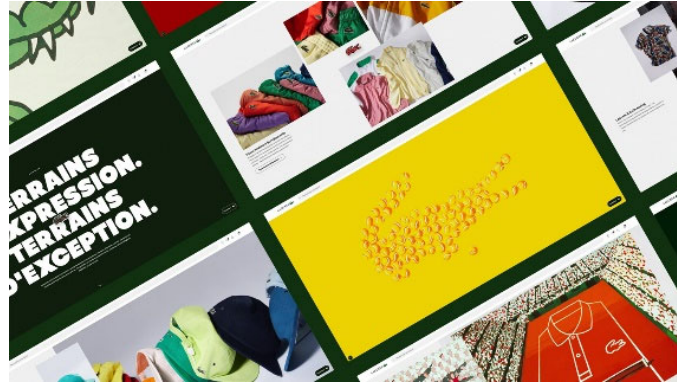
Görsel 6. Solda, Lacoste Life Is a Beautiful reklam filmi. (2014). Sağda, 85. yıla özel kampanya tasarımları. (2019).



Görsel 7. Lacoste 85. yıl dönümüne özel web tasarımı. (2019).

2023 yılında, 90. yıla özel marka hikayesi geliştirilmiş ve detaylanmış web tasarımı ile anlatılmıştır. Bu web sayfasında tasarımların günümüzün dijital tasarım diline yakınlığı oldukça dikkat çekmektedir. Ortaya çıkan web tasarımında, markayı hayata geçiren sürükleyici bir deneyim yaratmak için cesur tipografi, canlı renkler ve hareketli grafiklerin bir kombinasyonu kullanılmıştır. Web tasarımının en önemli özelliklerinden biri, Lacoste'un ikonik ürünlerini ve tasarımlarını öne çıkarmak için 3 boyutlu animasyonların ve görsel efektlerin kullanılmasıdır. Bonhomme Studio, markanın imzası olan timsah logosunun yanı sıra ikonik polo gömleği ve diğer ürünleri sergileyen bir dizi dinamik animasyon oluşturmuştur.

Web tasarımında ayrıca Lacoste'un geçmiş koleksiyonları ve iş birliklerinden oluşan bir arşivin yanı sıra markanın 1933'teki kuruluşundan günümüze kadar olan geçmişini izleyen etkileşimli bir zaman çizelgesi de dahil olmak üzere bir dizi etkileşimli öge yer almaktadır. Bu tasarımda, tasarım dili olarak anlaşılır, temiz ve lüks odaklı bir UX/UI temel alınmış ve ziyaretçi deneyimi hareketli grafik öğeleri ile desteklenmiştir. Böylece markanın uzun hikayesi, yenilikçi, eğlenceli ve dinamik bir şekilde aktarılmaktadır. Web sitesinde, markanın kronolojik hikayesinde 'hikâye anlatıcısı' olarak timsah logosu, sayfalar arasında ziyaretçiye rehberlik etmektedir.



Görsel 8. 90. Yıl dönümüne özel web tasarımı. (2023).

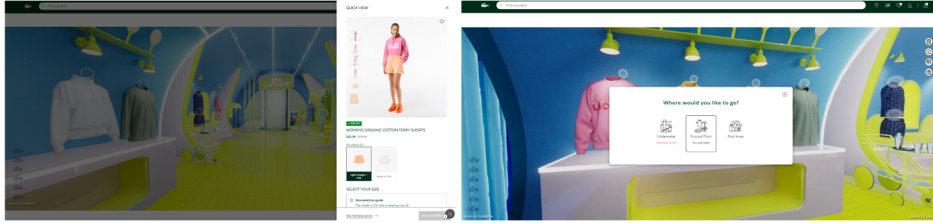
Lacoste, hızlı bir büyüme göstererek 2023'te 2,5 milyar avroyu aşan bir ciro elde etmiş ve 1.100'den fazla mağazası ile 98 ülkede konumlanmaktadır. Bu büyüme, spor giyim pazarının da hızla genişlemesiyle hızlanmıştır. (Baumann, 2024). Ayrıca Lacoste, lüks ve spor giyim alanlarının kesişiminde güçlü bir konuma sahip olup ve yapay zekanın yükselişi ile gelecek vaat eden trendlere de odaklanmaktadır. Markanın dijitalleşme hedefleri doğrultusunda 2025'e kadar %25 büyüme potansiyeline sahip olduğu ve bu dinamikleri ustalıkla değerlendireceği ön görülmektedir (Baumann, 2024).

Kasım 2022'de Lacoste, "Lacoste Süper Kahramanlar" (Lacoste Superheroes) kampanyası kapsamında ilk Artırılmış Gerçeklik (AR) aktivasyonunu başlatmıştır. Lacoste'un teknoloji şirketi Web3 ile iş birliği moda markaları arasındaki en cesur hareketlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Lacoste, popülerleşen bir durumu tek seferlik bir uygulama olarak değerlendirmekten ziyade ileriye dönük, uzun vadede marka ve tüketici arasında yeni ve dijital bir bağ oluşturma hedefi ile benimsemiştir. Hatta bu birliktelik, geleneksel ve klasik marka imajının kökten değiştirebilecek bir fırsat olarak görülmüştür. Bu bağlamda, Lacoste kendisini "kültürler ve nesiller boyunca" insanları birleştiren bir marka olarak tanımlamaktadır (Baumann, 2024). Dijital marka kimliğini ise oyunlaştırma (Gamification), topluluk oluşturma (Community building), çok kanallı stratejiler (Multi-channel strategy) gibi aktivasyonlarla gerçekleştirmektedir. Lacoste bu dönüşüme, NFT (Nitelikli Fikri Tapu) ile başlamış ve devamında markayı topluluklar ile birlikte büyütme odaklanmıştır. Haziran 2022'de Web3 yolculuğunun başlangıcı olarak UNDW3 projesini başlatmıştır. Koleksiyondaki NFT'lere sahip her bir kullanıcı markanın sınırlı sayıda ürünlerine ve IRL topluluklarına erişim sağlayabilmiştir. Ocak 2022'de Lacoste, Discord'da UNDW3 topluluğuyla birlikte oluşturduğu avatar koleksiyonu "The Emerge"i tanıtmıştır. Bu koleksiyon, bir dizi benzersiz avatardan oluşmaktadır. Haziran 2023'te ise Lacoste, dijital marka sadakat deneyiminin başlangıcı olan UNDW3 kartının (UNDW3 Card) lansmanını gerçekleştirmiştir. (Mayrhofer, U., & Roederer, C., 2021)Yaratıcı oturumlar, yarışmalar, video oyunları ve etkileşimli sohbetler içeren "The Mission" platformuna erişim kazanmak için kullanıcıların NFT'lerini bir UNDW3 kartına dönüştürmesi gereklidir. Bu platformda kullanıcılar ödüllendirme ve puan toplama sistemi ile liderlik tablosunda yer kazanmaya teşvik edilerek, bir üye markayla ne kadar çok etkileşime girerse, Lacoste topluluğunun tam üyesi haline gelip markanın geleceğine ilişkin karar alma gücüne sahip olabilecektir. Böylece Lacoste, beraber yaratma, ortak sahiplenme ve katılım ile dijital bağlarını güçlendirmektedir (Mayrhofer, Ulrike and Roederer, Claire, 2018).



Görsel 9. Solda, Lacoste UNDW3 Kartı. Sağda, Lacoste the Emerge avatarları, NFT. OpenSea.com

Temmuz 2023'te Lacoste yaz için yeni bir sanal mağaza açmış ve UNDW3 NFT sahiplerine sınırlı koleksiyonlara sahip bir VIP alanına özel erişim olanağı sunmuştur. VIP odasında ayrıca topluluk üyelerini özel haftalık ödülleriyle ödüllendiren bir hazine avı da yer almaktadır. Kullanıcılar sanal mağazaya doğrudan Lacoste web sitesinden erişebilmektedirler. Kullanıcılar bu sanal mekâna girdiklerinde, özel Lacoste koleksiyonundan çeşitli kıyafetleri keşfedebilmektedirler. Sergilenen sanal koleksiyonda tişörtler, kazaklar, şapka ve güneş gözlüğü gibi aksesuarlar yer almaktadır. Tüketiciler meta veri deposundaki bir ürüne tıkladığında, ürünün e-Ticaret web sayfasını içeren bir açılmakta ve bu sayfadan doğrudan satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedirler.



Görsel 10. Lacoste sanal mağazası. (www.lacoste.com/us/virtual-store)

Lacoste; UNDW3 kartı, yaratıcılığı ve oyunu kapsayan daha geniş bir marka etkileşimi yelpazesi ile marka sadakatini gelecekte daha çok arttırmayı hedeflediklerinden bir basın toplantısında bahsetmektedir. Marka, dijital platformlardaki girişimlerine devam ederek, müşterilerine marka içerisinde daha fazla ifade olanağı sağlayıp mevcut sadakat programları ilerletme konusunda çalışmaya devam etmektedir. Sonuç olarak, Lacoste'un evrensel ve erişilebilir girişimleri markanın tenise dayanan marka köklerinin dijital alanda genişleyerek yer etmesinde oldukça önemlidir. Lacoste için tüm bu girişimler; dijital alanda sadece öncü ya da en gösterişli olmak durumundan daha çok; sağlam bir şekilde ilerlemek istediği dijital bir gelecek vaad etmektedir. Lacoste bu macerada, geleceğe dönük projeleri ile mirasını daha da zenginleştirmektedir.

Sonuç

Giyim tarihinden hareketle, modanın sürekli olarak değiştiği ve dönüştüğü söylenebilir. Moda, zevkli bir ifade biçimidir. Moda hem insanlar hem de markalar arasında bir iletişimi de temsil etmektedir. Dolayısıyla moda, temel bir ihtiyaç olan giyimden ayrılmaktadır. Bu durum ise ancak giyim kültürünün topluluklar tarafından zaman içerisinde gelişmesi ve insanın ayrıcalık duyguları ile daha farklı bir araç araştırması neticesinde ortaya çıkabilmiştir. Bu arzular doğrultusunda, bugün herkes tarafından benimsenen kültürel bir olgu haline gelmesi ise ancak bir sisteme oturtulması ile gerçekleşmiştir.

Moda üretim, dağıtım ve pazarlama sistemi içerisinde büyük bir endüstriye dönüşürken markalaşma da bu sistemde kaçınılmaz bir adım olmuştur. Moda markası temelde, bir ürünün kontrollü ve daha fazla tüketimini sağlamak amacı ile oluşmuştur. Moda endüstrisinde markalaşmaya dair en önemli girişim hikayelerinden biri 100 yılı aşan timsah, logolu ürünleri ile Lacoste markasıdır. Bir hayat tarzını, oldukça konforlu ve estetik duygularla sunma hayalleri doğrultusunda Lacoste, köklü mirasını yeni nesil tüketicilerin domine ettiği büyük moda pazarında korumak ve zenginleştirmek için, internet çağının engellenemez dijitalleşme serüvenine adapte olmaktadır. Yeni tüketicilerine Lacoste'un ne olduğu ne yaptığı ne söylediğini yani hikayesini yapmış olduğu web sitesinde dijitalleştirerek anlatmıştır. Lacoste, gerçek hayatta ulaştığı yüksek marka sadakatini ve başarısını sanal bir arenada da dijital bir kimlik ile sağlamaktadır. Çünkü moda tüketicileri günümüzde sadece kıyafet satın almakla kalmamaktadır. Tüketiciler markalarla etkileşim kurmak, markalara ait olmak ve satın aldıkları marka gibi olmak istemektedirler. Bilgili, meraklı ve seçici tüketiciler, markaların toplum içinde ve sosyal medyada nasıl göründüklerine önem vermektedir. Bu, dijital teknolojiye meraklı bir marka olmanın artık ayrı bir iş olarak görülemeyeceği anlamına gelmektedir. Ancak birçok marka mirası ve kimliği göz önünde bulundurulduğunda markaların dijital uçurumu nasıl kapatacağı önemli bir sorunsaldır. Dijitalleşme, izlenmesi gereken çok hassas bir yoldur. Sosyal platformlardan, üçüncü taraf distribütörlere kadar markanın her türlü dijital manifestasyonu, yeniden tanımlanmış marka değerleriyle tüketiciyi kaybetmeden örtüşmek durumundadır. Moda markalarının değişen zamana uyum sağlamaları için dijital dönüşümlerini dengelemeleri gerekmektedir. Önemli olan, markaların dijital dönüşüm için sağlam bir zemin oluşturması ile yenilikçi girişimlerini dengeli tutmalarıdır. Veri, satış ve pazarlama, müşteri ilişkileri ve tasarım alanlarını dijital teknolojiler ile desteklemek gerekmektedir. Günün sonunda bu alanlar moda markaları için nihai dijital mücadelenin temel bileşenleridir. Moda markalarının tasarımında, bilgisayar ortamında üretilen dijital içeriklere olan ihtiyacı da giderek artmaktadır. Yazılım ve donanım destekli tasarımlar; grafik tasarım, yapay zekâ ve arttırılmış gerçek gibi çeşitli disiplinlerden yararlanarak oluşturulmaktadır.

Moda endüstrisinin dijital dönüşümü, moda markalarının internet çağına ayak uydurma serüvenleri kapsamında gerçekleşmeye devam etmektedir. Moda, zamana ve mekâna bağlı olmadan sürekli olarak kendini yenileyen ve birçok alanı da etkileyen bir kavram iken, moda markalarının, tasarımların ve büyük bir endüstrisinin de yenilenmesi bu bağlamda kaçınılmazdır. Dijitalleşme, günümüzün en büyük akımıdır ve moda endüstrisi bu akıma ortak olmakla beraber yön de vermektedir. Sonuçta moda kendini ancak yenileyerek var edebilmektedir ve bu yenilik küresel bir değişimi de beraberinde getirmektedir.

Kaynakça

- Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press
- Beward, C. (2003). *Fashion*. Oxford: Oxford University Press.
- Bowen, Jonathan & Giannini, Tula. (2014). Digitalism: The New Realism?. 10.14236/ewic/eva2014.38.
- Çeliksap, S. (2015). Giyim ve Modanın Kısa Öyküsü. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, (1), 157-164
- Crews, L. & Davenport, E. (1992). The Puppet Show: Changing Buyer-Supplier Relations within Clothing Retailing. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 17(2), 183-197. [Http://doi.org/10.2307/622545](http://doi.org/10.2307/622545)
- Dell, K. (2005). Lacoste's Riposte. In *Time*. (<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1106323,00.html>), 2010-04-07
- Djelic, Marie-Laure & Ainamo, Antti. (1999). Coevolution in the fashion industry. *Organization Science*. 10.
- Dr. Bharati Rathore. (2021). Fashion Transformation 4.0: Beyond Digitalization & Marketing in Fashion Industry. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 10(2), 54-59.
- Entwistle, Joanne. (2000). Fashion and the Fleishy Body: Dress as Embodied Practice. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*. 4. 323-347. 10.2752/136270400778995471.
- Fogg, Marnie. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*, Hayalperest Yayın Evi.
- Giannini, T. (1999a) Information Receiving, a Primary Mode of the Information Process. In *Proceedings of the 61st Annual Meeting of the American Society for Information Science – Information Access in the Global Information Economy*. *Information Today*, pp. 362-371.
- Giannini, T. (2014, July). Digitalism: The New Realism. In *Electronic Visualisation and the Arts (EVA 2014)*. BCS Learning & Development.
- Gürsoy, T. A. (2004). *Dünden Bugüne Giyim Kültürü ve Moda*, İstanbul, Yayın Evi, Mithat Selection 1.Cilt.
- Ingemanson, A., & Hesslefors, J. (2010). *Comeback Brands-A Case Study of MINI, Festis & Lacoste*.
- Negroponte, N. (1995) *Being Digital*. Hodder & Stoughton.
- Linden, Annie Radner, "An analyse of the fast fashion industry" (2016). Senior projects fall. 2016.30. https://digitalcommons.bard.edu/senproj_f2016/30
- Mayrhofer, Ulrike and Roederer, Claire, (2018), Lacoste, the crocodile brand on international markets, Post-Print, HAL, <https://EconPapers.repec.org/RePEc:hal:journl:halshs-02014818>.
- Pavitt, C. (2000). Answering questions requesting scientific explanations for communication. *Oxford University Press.Communication Theory*. Issue 4, pp. 379-404.
- Rathnayaka, Udayangani. (2018). Role of Digital Marketing in Retail Fashion Industry: A Synthesis of the Theory and the Practice. *Journal of Accounting & Marketing*. 7. 10.4172/2168-9601.1000279.
- Power, Dominic & Hauge, Atle. (2008). No Man's Brand-Brands, Institutions, and Fashion. *Growth and Change*. 39. 123-143. 10.1111/j.1468-2257.2007.00408.x.
- Stearns, Peter N. (2021). *The Industrial Revolution in World History*. Routledge. 5th edition.
- Mayrhofer, U., & Roederer, C. (2021). Lacoste, a French brand for global markets (No. halshs-03083446).
- Negroponte, Nicholas. (1995). *Being Digital*. New York: Alfred A. Knopf.
- Tellan, T. (2019). Sanatın Dönüşümünde Dijital Süreçler ve Yeni Medya Sanatı. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu.

- Tizer, Gönül Beyazıt-Sapmaz, Neriman. (1965). *Giyim Tarihi*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- URL1. Digital transformation- the ultimate challenge for the fashion industry. Erişim tarihi: 11.05.2024.
<https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/ultimate-challenge-fashion-industry-digital-age.html>
- URL2. LACOSTE X PEANUTS. Erişim tarihi: 11.05.2024. <https://www.lacoste.com/us/lacoste-peanuts.html>
- URL3. Lacoste: A Winning Brand Strategy. (2017). Erişim tarihi: 11.05.2024.
<https://www.launchmetrics.com/resources/blog/lacoste-brand-strategy>
- URL4. Top lessons from Lacoste Instagram Marketing Strategy. (2023). Erişim tarihi: 11.05.2024.
<https://www.thebusiness toolkit.com/top-lessons-from-lacoste-instagram-marketing-strategy/>
- URL5. Brenda Valades. What Is Lacoste's Marketing Strategy? (2022). Erişim tarihi: 11.05.2024.
<https://www.blucactus.ca/what-is-lacoste-marketing-strategy/>
- URL6. <https://www.lacoste.com/us/virtual-store.html> Erişim tarihi: 11.05.2024.
- URL7. <https://www.web3sense.ai/> Erişim tarihi: 11.05.2024.
- URL8. <https://undw3.lacoste.com/> Erişim tarihi: 11.05.2024.
- URL9. <https://www.lacoste.com/us/lacoste-heritage.html#rene-lacoste> Erişim tarihi: 11.05.2024.
- URL10. <https://www.lacoste.com/us/lacoste-inside/story.html> Erişim tarihi: 11.05.2024.
- Yıldız, D. (2022). Giysilerin Tarihsel Sürecine Genel Bir Bakış an Overview of The Historical Process of Clothing. *The Journal of Social Science*, 6(11), 170-190.