

Yayın Adı The Brand Age

Referans No 16769365

Renk Renkli

Yayın Tarihi 01.12.2011

Etki Olumlu

STxCM 163,00

Küpür Sayfa 14

Tiraj 10000

## COLIN'S



Sevdal Malkoç ÇAYIR  
Pazarlama İletişimi Yöneticisi

### Gençlik için markanızı nasıl konumlandırıyorsunuz? Gençlik marka kimliğinizi nasıl etkiliyor?

Marka özümüzdeki dört değer "Rahat Giyim", "Trendy & Farklı", "Çekici" ve "Global"dir. Bu dört değere bakarsanız hepsinin gençlik içgörülerine oturduğunu görürsünüz. Bizim ürün hedef kitlemiz 18-44 yaş aralığı olsa da, iletişim hedef kitlemiz olarak 25-34 yaş aralığını görüyoruz. Bu da Y kuşağına karşılık geliyor. Bu yaş grubundan daha genç olan grup da 1990'ların başında doğan "Milenyum" kuşağıdır. Hem "Y Kuşağı" hem de "Milenyum Kuşağı" kendi bireysel tarzlarına önem veren gruplardır. Biz de bu nedenle COLIN'S markasını, tekil bir tarzı empoze eden değil, hedef kitlesinin tarzına saygı duyan ve ona geniş seçenekler sunan "Style Enabler" bir marka olarak konumlamaktayız. Yani biz kendi tarzıyla iyi hissedenlerin markasıyız. Bu nedenle koleksiyonlarımızda hem "Y Kuşağı" hem de "Milenyum Kuşağı"na yönelik çok sayıda ürünü "Yenilik", "Fit" ve "Kalite" anlayışına özen göstererek sunuyoruz.

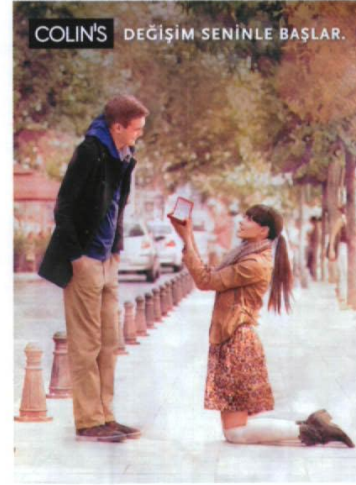
### Kuşaklar markanızdan farklı taleplerde bulundu. Bunlar markanızı ve ürünlerinizi nasıl etkiledi?

Z kuşağı henüz bizim radarımıza girmedi. X kuşağı ise müşterilerimizin önemli bir bölümünü oluşturuyor. Ancak marka iletişim stratejimize baktığımızda daha ağırlıklı olarak "Y Kuşağı" ve "Milenyum Kuşağı"nın içgörülerinin izlerini görürsünüz. Bu da gayet normaldir. Çünkü bütün dünyada hazır giyimde referans noktası bu iki grup. Diğer kuşaklar bu noktadan hareketle marka algısını oluşturuyorlar. Biz gerek ürün, gerek perakende yönetimi ve mağazacılık ve gerekse marka algısı açısından tüm grupları hakim jenerasyonların içgörülerine hitap eden bir anlayışla karşılıyoruz. Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi "Yenilik", "Fit" ve "Kalite" bizim bu jenerasyonlara verdiğimiz vaatlerdir.

Özellikle "Y Kuşağı" ve "Milenyum Kuşağı"nın çevrimiçi performansı bizi mecra kullanımı açısından da çok etkiledi. Geleneksel mecraları etkili ve düzenli olarak kullanan bir marka olmamıza rağmen, interaktif mecraları da gücümüzü sürekli arttırarak kullanmaktayız. Gerek display kampanyaları, gerek SEM ve gerekse sosyal medyada varlığımız oldukça iyidir.

### Gençliğin markanızı sahiplendiğini nasıl anlıyorsunuz? Nasıl bir kuşak gelecekte markanıza yön verecek?

Düzenli araştırmalar yaptırıyoruz. Bu araştırmalarda 6 tane temel performans göstergesini yılda iki kere ölçüyoruz. Burada gençlerin markamıza gösterdiği ilgiyi görmekteyiz. Öte yandan sosyal medya bir başka ölçme ve değerlendirme alanımız. Facebook sayfamızda koleksiyonlarımızı paylaşıyoruz; kampanyalarımızı anlatıyoruz; yarışmalar düzenliyoruz. Tüm bu çalışmalarda aldığımız tepkiler son derece pozitif. Markamızla bu mecradan iletişim



kuranların büyük bölümünün "Y Kuşağı" ve "Milenyum Kuşağı" olduğunu görmekteyiz. Bu başarının bir başka göstergesi ise gençliğin ilgi duyduğu ürün kategorilerinde yaptığımız kampanyalar. Mesela jean kategorisi "Y Kuşağı" ve "Milenyum Kuşağı"ni çok ilgilendiren bir kategori. COLIN'S JEANSFEST kampanyamız ile rekor sayıda jean satışı gerçekleştirdik. JEANSFEST'i Türkiye, Rusya ve Ukrayna'da aynı anda gerçekleştirdik. "Y Kuşağı" ve "Milenyum Kuşağı"nın içgörülerini tüm dünyada aynı. Her üç ülkede de COLIN'S JEANSFEST bu nedenle son derece başarılı oldu. COLIN'S olarak bu grupları anlamak için 3 kanaldan besleniyoruz: Tüketici araştırmaları, mağaza bilgileri ve sosyal medyadan aldığımız tepkiler.

Bundan sonra gelen kuşak ise Z kuşağı. Şimdi COLIN'S'te bu kuşağı nasıl karşılayacağımızı planlıyoruz. Bu kuşak tam anlamıyla dijital. Bu nedenle ağırlık noktamız burası olacak. Ürün anlamında, fiyat anlamında, mağazacılık ve e-mağazacılık anlamında ve mecra kullanımı anlamında bu uzaylı kuşağın alışkanlık ve davranışlarına göre hazırlıklar yapıyoruz. Onlar da COLIN'S'i çok sevecekler. Çünkü biz geleceğin COLIN'S'ini onlarla beraber yaratacağız.