

TONER



k i s m e t
by milka

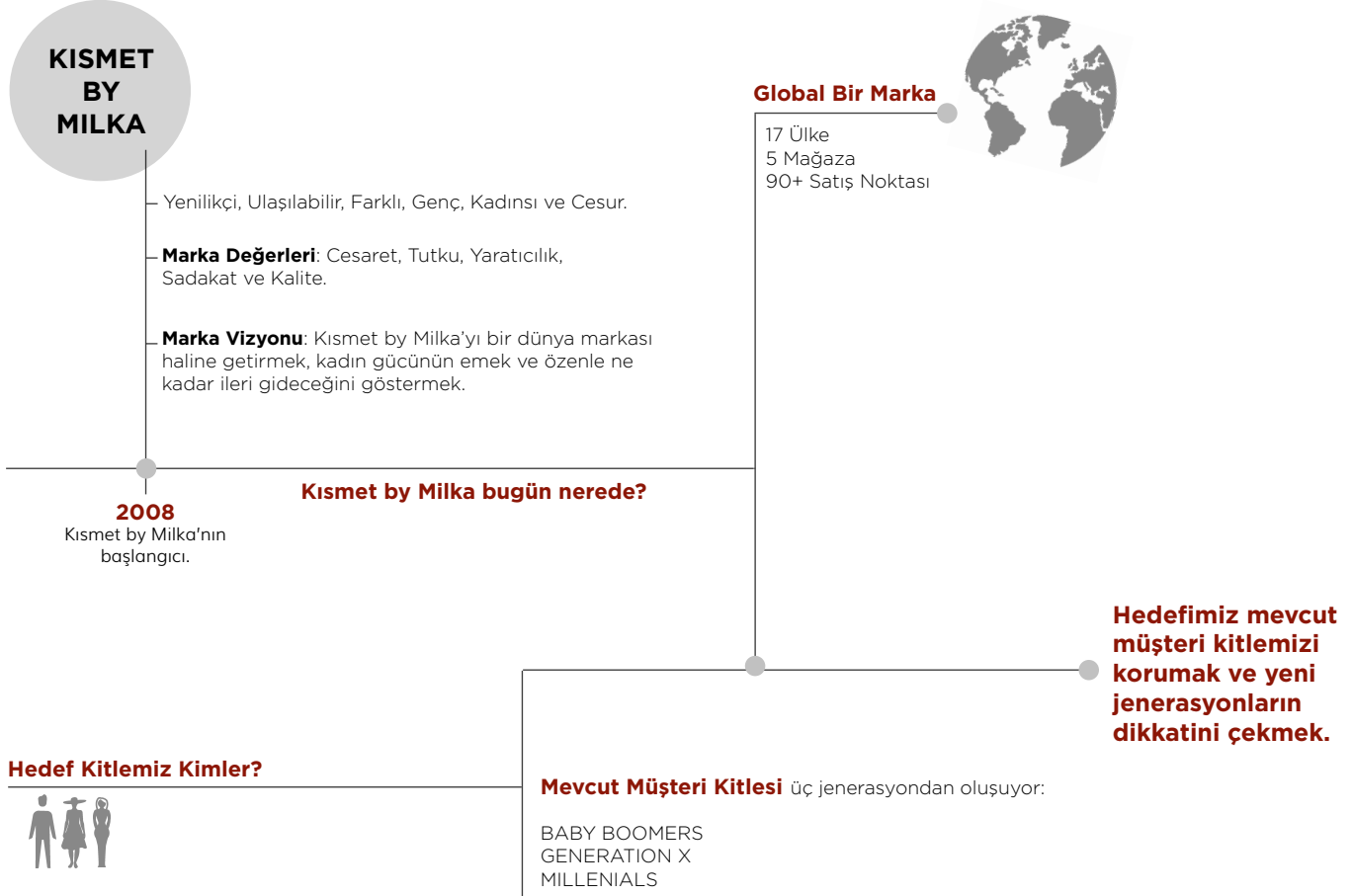
KISMET BY MILKA
CONCEPT PROPOSAL
PRESENTATION

04.01.19



RETAIL RESEARCH

MARKA ANALİZİ



RETAIL RESEARCH

JENERASYON ARAŞTIRMASI

HEDEF

- Yıl
- Yaş
- Aile/
Topluluk
- Teknoloji
- Alışveriş
- Eğitim
- Değerler

Baby Boomers

1946-1964

54-72

İdeal aile konsepti
Çoğunluğu boşanmış.

Adapte olmaları gerekiyor.
Bazıları günlük kullanıcı,
bazıları inkar ediyor.

Çoğunlukla internette
araştırıp, mağazadan satın
alıyorlar.
Seçtikleri markalara sadıklar.

Akademik eğitim
Ekonomik istikrar

İnsan ilişkileri
Birliktelik
Hırs

Gen X

1965-1980

53-38

İdeal aile konsepti.
Evli ebeveynlerç
Aile hayatı çok önemli.

Online servisleri, servislere
ulaşabilmek için kullanıyorlar.
Offline iletişim kanallarını
tercih ediyorlar.

Araştırmak ve satın almak için
internet platformunu kul-
lanıyorlar. Çoğu alışverişlerini
mağazadan yapıyorlar.
Seçtikleri markalara sadıklar.

Akademik eğitim
Ekonomik istikrar

Nostalji
Birliktelik
Sadakat

Gen Y

1981-1994

38-24

İlişkiler farklı yollarla
oluşturulmuş. İnsancıl değil
daha çok gereç.

Analogdan dijitale geçiş
dönemini en fazla hisseden
jenerasyon. İnterneti
televizyona tercih ediyorlar.
--> Multitasking

Araştırmak ve satın almak için
internet platformunu kul-
lanıyorlar. Çoğu alışverişlerini
mağazadan yapıyorlar.
Seçtikleri markalara sadıklar.

Akademik Eğitim.
Çoğu yönde kişisel eğitim
görmüş oluyorlar.
Girişimci jenerasyon.
Göçebe: fark yaratmalı ve
hemen sonuç almalı.

Çabukluk
Anlık tatmin
Talepkar
Doyumsuz

Gen Z

1995-2001

23-7

Aile standartlarını
kırıyorlar.
Bireysellik ve çeşitliliğe
inanıyorlar.
Kurumlara inanmıyorlar.

Teknolojinin içine doğan
jenerasyon. Teknoloji
hayatlarında bir ihtiyaç.

Görsel Jenerasyon
Hem online hem offline
alıyorlar.

Bireysel ve teknoloji
sayesinde kendi kendini
eğitmiş.
Girişimci ve freelancer
olmayı tercih ediyorlar.
Göçebe hayatı sayesinde
deneyim kazanıyorlar.

Sürdürülebilirlik
Çeşitlilik
İnsanlık
Kültür
Duyarlılık





Glokal



"Think global, act local"

NASIL?

- 1 - Lokal markete mimari açıdan adapte olarak.
- 2 - Elemanların eğitimine öncelik vererek.



Sürdürülebilirlik



NASIL?

Marka gelirinin bir bölümüyle marka felsefesine uyan sosyal sorumluluk projelerine destek olunması.
Mağaza tasarımlarında doğal ve çevreyi etkilemeyecek malzemelerin kullanımına dikkat edilmesi.



Aitlik Hissi



Günümüzde teknolojinin gelişimiyle yalnızlık hissi artıyor.

NASIL?

İnsanların bir gruba, bir topluluğa veya bir hayat tarzına ait olup, tanınmış olma isteğini tatmin ederek.



RETAIL RESEARCH

HEDEFLER

- **İnsan Etkileşimi**
 - Yüzyüze
 - Toplanma Noktası
 - Sosyal ve Eğitimsel
 - Aitlik Hissi
- **Omnichannel**
 - Online
 - Offline
- **Kitleyi Büyütmek** – Bütün jenerasyonlara hitap etmek.
Spesifik şekillerde iletişim kurmak.
Topluluk yaratıp onları mağazalarda
birleştirerek aitlik hissi yaratmak.
- **Deneyim Yaratmak**
- **Kolay ve Hızlı Satış**
- **Glokal Bir Marka Olmak**
- **Teknolojiyi Bir Gereç Olarak Kullanmak**
- **İş Birlikleri Yaratmak**



RETAIL RESEARCH

DİĞER MARKALAR NELER YAPIYOR?



Tiffany's Londra ve New York mağazalarında yeni deneyimler yaratarak genç jenerasyonlara hitap etmeye başlıyor. Londra'da bulunan mağazalarında tasarladıkları otomatla takı alışverişini ulaşılabilir ve eğlenceli kılıyor. Breakfast at Tiffany's film konseptinin üstüne oynayan marka aitlik hissi üzerine oynarken aynı zamanda müşterileri için farklı bir deneyim sağlıyor.



RETAIL RESEARCH

DİĞER MARKALAR NELER YAPIYOR?



Dover Street Market dünyanın bir çok yerinde sanat ve moda severlerin buluşma noktası. Mağaza galeri tarzı mağazaların öncüsü. Müşteriler sırf ürünler için değil mağazanın kendisi için geliyorlar. Bir sürü enstelasyon ve sanatçılarla iş birlikleri sayesinde farklı hedef kitlelerine ulaşıyor ve açıldığı şehirlerde ses getiriyor. İçerisinde bulunan Rose Bakery ise ayrı bir buluşma noktası ve iş birliğinin öneminin güzel bir örneği.

RETAIL RESEARCH

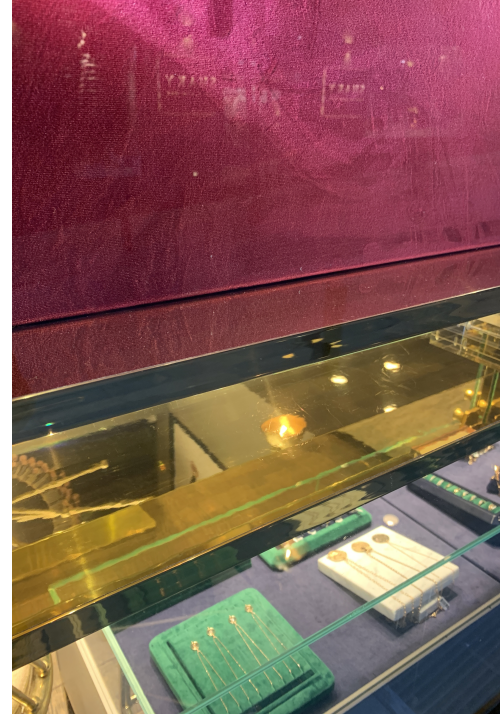
DİĞER MARKALAR NELER YAPIYOR?



The Row markasının New York ve Los Angeles mağazalarıyla, Matches Fashion'ın Londra mağazasının ana fikri aynı. Ev ortamında ürün sergilemek. Müşterilere ürünlerle etkileşim içerisinde olabilecekleri rahat bir alan sağlamak. Böylelikle Yapay Zekanın öncü olacağı zamanlarda ticari konseptin ötesinde insanların keyif alacakları bir mekanda ürünleri daha iyi anlayabilecekleri ve birbirleriyle yüz yüze vakit geçirebilecekleri keyifli bir alan yaratmış oluyorlar.

RETAIL RESEARCH

MEVCUT MAĞAZALAR



CONCEPT PROPOSAL

Markanın ruhuna uygun rengi seçip o renge yoğunlaşmak.
Mağazayı büyük kütlelerle tasarlayıp, ürünler dışında hiçbir şeyin dikkat çekmemesini sağlamak.
Müze ve galeri konsepti ile ürünleri odak noktası haline getirmek.
Vitrin tasarımında lokal sanatçılarla işbirliği yapıp lokal kitlelere daha hızlı ulaşabilmek.
Oturma düzeniyle müşterilerin ürünlerle daha çok etkileşime geçeceği bir alan yaratmak.

Finding and focusing on the the color that reflects the soul of the brand.
Designing the store in big volumes, so that the only element that attracts the attention are the products.
Adapting the museum and gallery mindset to make the products the focal point.
Collaborating with local artists on the window design to showcase young artists' work and to create local buzz.
Planning a seating design so that the customers can interact better with the product.



CONCEPT PROPOSAL

Mor renklerinin tonlarının üstüne giderek bir marka rengi oluşturulmalı. Mor, Kısmet by Milka'nın marka ruhuna uyan bir renk.

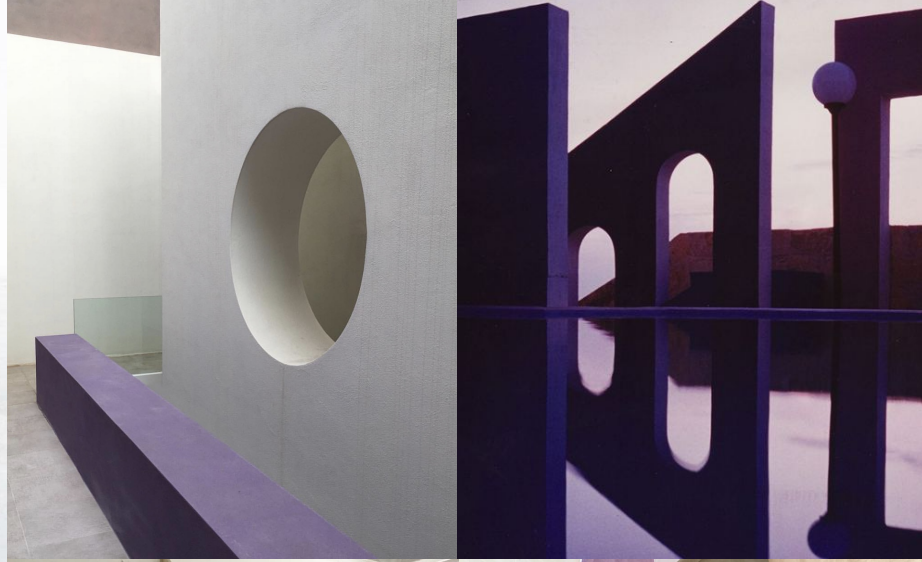
The color purple should be focused on to construct the brand character. Purple is a color that fits the soul of the brand perfectly as it is the mixture of red and blue. It gives out royal feelings, and represents the unity of the female and male energies.



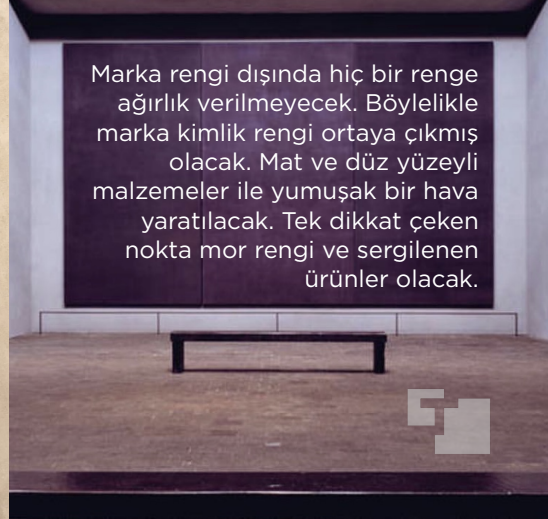
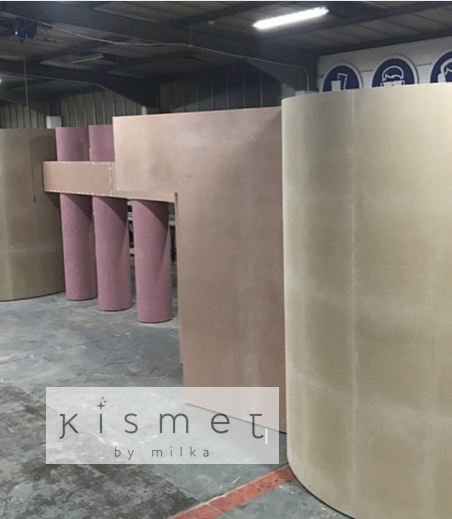
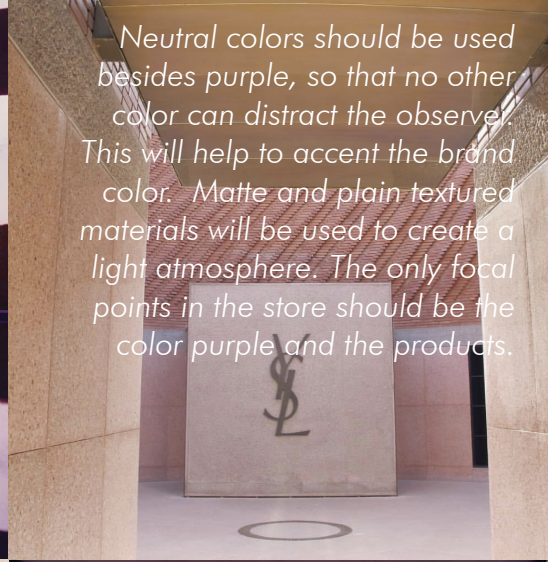
kısmet
by milka

<https://www.youtube.com/watch?v=-ZxirpBtqMk>

CONCEPT PROPOSAL



Neutral colors should be used besides purple, so that no other color can distract the observer. This will help to accent the brand color. Matte and plain textured materials will be used to create a light atmosphere. The only focal points in the store should be the color purple and the products.



Marka rengi dışında hiç bir renge ağırlık verilmeyecek. Böylelikle marka kimlik rengi ortaya çıkmış olacak. Mat ve düz yüzeyli malzemeler ile yumuşak bir hava yaratılacak. Tek dikkat çeken nokta mor rengi ve sergilenen ürünler olacak.

CONCEPT PROPOSAL

Ürünlerin detaylarını ön plana çıkarabilmek için mekanın bütününde kütleli öğeler kullanılacak. Mat malzeme kullanımı. Devamlılık ve ferahlık hissiyatı.

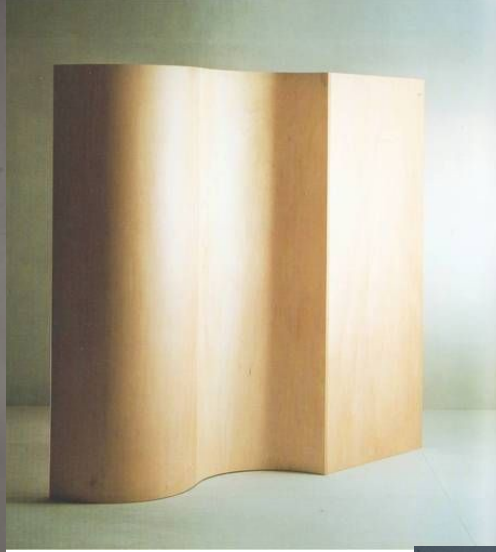
To bring out the details of the products, the space should be filled with massive elements. Use of matte textured materials. Sense of continuity and freshness.



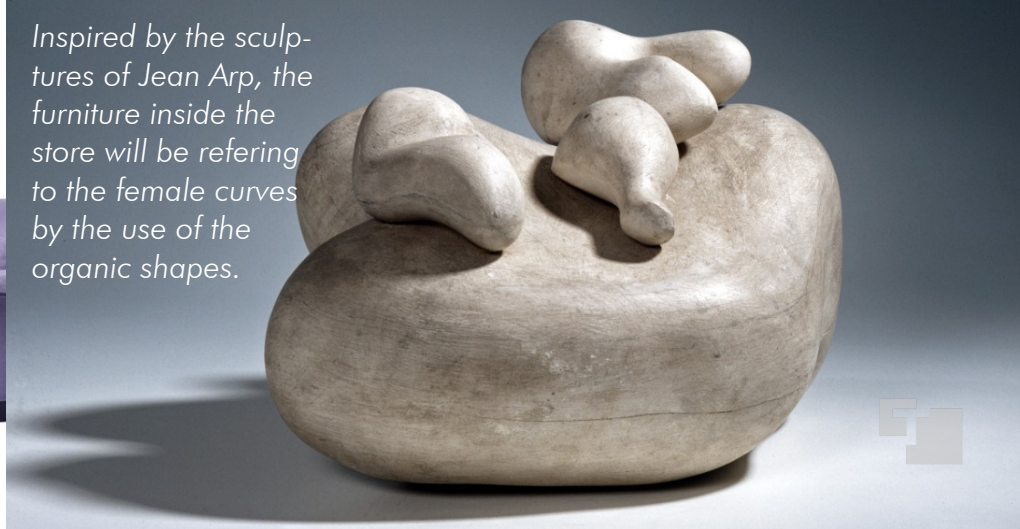
CONCEPT PROPOSAL

Jean Arp'ın heykellerinden esinlenerek mağaza genelinde bulunan mobilyaların tümü kadın figürünün organik hatlarına gönderme sağlayacak.

κ i s m e t
by milka



Inspired by the sculptures of Jean Arp, the furniture inside the store will be referring to the female curves by the use of the organic shapes.



CONCEPT PROPOSAL

Kolye ve küpe gibi ürünlerin dikey şekilde sergilenmesi müşterilerin ürünleri daha iyi görselleştirebilmeleri için kolaylık sağlayacaktır. Bu sistem aynı zamanda ürünler üzerinde 'sanat eseri' etkisi yaratacaktır. Duvarlar bütünüyle teşhir yüzeyleri olarak kullanılacak.

Displaying the earrings and the necklaces on a vertical plane will be helpful for the client to visualize owning the product. This display system will also make the products seem like a work of art. The walls will be used for display units.

κ i s m e τ
by milka



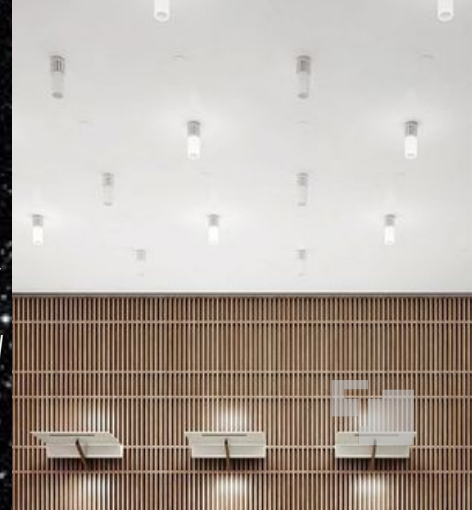
CONCEPT PROPOSAL



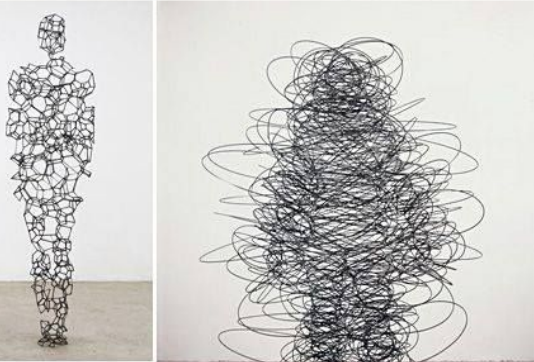
k i s m e t
by milka

Kismet by Milka'nın ismine ve logosuna gönderme olarak aynı zamanda umut hissini yansıtmak için tavana mini spotlar yıldız enstelasyonu ifadeyi grid sistemi olarak uygulanacak. Bu şekilde marka ruhuna uygun bir ambiyans ışığı yaratılmış olacak.

To refer to the name of the brand, Kismet by Milka, and also to give out the feelings of hope the ceiling will be decorated with mini spot lights that will seem like a constellation. A lighting design that matches the brand identity.



CONCEPT PROPOSAL



kismet
by milka



To become a global brand, collaboration with local artists will be executed. Excess production materials can be used as the material for the window design.

Glokal bir marka olma yolunda ilerlemek için açılacak şehirlerde bulunan lokal sanatçılarla iş birliği içerisinde vitrin tasarımları gerçekleştirilebilir. Üretim sırasında kullanılmayan malzemeler lokal bir sanatçıya verilip onun yaratıcılığına bırakılır. Böylece yeni açılan mağaza içinde farklı bir halka ilişkiler yöntemi uygulanmış olur.



TONER

