

Radikal

Muhafazakâr Vogue



SİBEL CİNGİ

Ekonomi / 09/10/2011

Çantası, gözlüğü, ayakkabısı, aksesuarları, eşarabı, hatta cebinde taşıdığı kalemi... Çok değil bundan 10 yıl öncesine kadar sadece bir iki markaya mecbur olan muhafazakar kadınlar şu anda dev bir moda endüstrisinin baş tacı...

Birçok şirkete üretim süreçlerini yeniden gözden geçiren, özel tasarım ekipleri kurduran muhafazakar kesimin ekonomik gücü, sadece dev bir moda endüstrisi doğurmakla da kalmadı. Otelleri, restoranları, kafeleri derken artık dünyanın bir numaralı kadın moda dergisi Vogue'a bile kafa tutan bir moda dergisi de Türkiye'den çıktı. Muhafazakâr kadına hitap eden moda ve yaşam tarzı dergisi "Âlâ" temmuzda yayın hayatına başladı. Şu anda piyasada derginin 3. sayısı bulunuyor. Hitap ettiği kesim tarafından "Muhafazakâr Vogue" olarak tanımlanan Âlâ, dünyada hiç iadesi olmayan tek dergi olarak da bir ilke imza attı. Sıfır tanıtımla sadece kulaktan kulağa ünü yayılan dergi yayın hayatına 10 bin baskı ile başladı, üçüncü sayısını ise 20 bin bastı. Önümüzdeki ay için 40 bin basacak. Derginin satış başarısı Türkiye'deki muhafazakâr kadının gücünün ve gelişiminin en somut örneği olarak üniversitelerde vaka olarak ele alınacak.

Âlâ dergisinin imtiyaz sahibi Mehmet Volkan Atay. Dergiyi 11 kişilik bir moda ekibi hazırlıyor. Aylık dergi Âlâ, muhafazakar giyimin incelikleri başta olmak üzere kişisel bakımdan sağlığa, dekorasyona kadar geniş bir içeriğe sahip. Sokak çekimleri, röportajları ve davet haberleri ile Alem gibi cemiyet dergilerini de aratmıyor. Uzun yıllar reklam sektöründe çalışan Atay'ı bu yola çıkaran, İngiltere'deki Müslüman yaşam tarzı dergisi olan Elem Magazin'in editörü Sarah Joseph ile tanışmaları oluyor. Atay, Joseph ile bir fotoğraf vesilesiyle başlayan tanışıklığı sayesinde Türkiye'de hatta dünyada muhafazakâr kesime yönelik bir moda ve yaşam tarzı dergisi olmadığının farkına varıyor. Joseph'in Elem Magazin'i de içinde bir iki sayfa moda içeriği olan ama ağırlıkta edebi, kültürel bir dergiydi.

Âlâ'yı çıkarmadan önce 15 bin tesettürlü kadınla birebir görüştiklerini anlatan Atay, "Yaptığımız fizibilite çalışmasından çıkan sonuç şuydu: 'Niye bizimle iletişim kurulmuyor?' Uzun süredir böyle bir yayın bekleniyordu. Bu alanda son 10 yılda dev bir moda endüstrisinin doğduğunu ancak bu endüstrinin hedef kitlesi

ile buluşması sağlayacak köprü olarak yayınının olmadığı gördük. Çünkü bu alandaki şirketler diğer moda dergilerinde kendilerine yer bulamıyordu. Muhafazakar kadın öyle güçlenmişti ki görünmezden gelinmeyeceğini gösterdik” diyor.

Avrupa'ya da açıldı

Atay, gelen yoğun talep üzerine her yeni sayıda baskı sayısını arttırdıklarını ve Âlâ'nın Avrupa'dan yoğun talep aldığını, bu yüzden de erken de olsa Avrupa'ya açılmak zorunda kaldıklarını anlatıyor. Almanya, Hollanda, Danimarka, Fransa'daki muhafazakar kadınlarla da buluşan Âlâ'nın Avrupa'da abonelik yolunda da ilerlediğini belirten Atay, Arap ülkelerinden de yoğun ilgi gördüklerini söylüyor. Atay, eylülde Türkiye'deki kadın ve moda dergileri segmentinden birinci sıraya yükseldiklerini açıklıyor. D&R satışlarında Vogue'u geride bıraktıklarını anlatan Atay, “D&R satışları baz alındığında tüm dergilerde ikinci sıradayız. İlk sırada Bilim ve Çocuk var” diyor. Atay, tek bir iade bile gelmediğini ve bunun üniversite hocalarınının bile dikkatini çektiğini ifade ediyor. Atay, Âlâ'nın Fatih ve Boğaziçi Üniversitesi'nde vaka olarak irdelenmesinin gündemde olduğunu söylüyor. Vogue yetkilileri ise Âlâ dergisini yakından takip etmediklerini ve bu nedenle bir kanaatleri olmadığını belirterek, “Bu konuda yorum yapmak istemiyoruz” dediler.

Âlâ

Ne zaman çıktı: İlk sayısı Temmuz 2011'de çıktı.

Hedef kitlesi: 18-35 yaş arası muhafazakar kadınlar.

Tanıtım aktiviteleri: Şu ana kadar herhangi bir tanıtım aktivitesi yapmadı. Kulaktan kulağa yayıldı.

Sosyal takipçileri: Facebook'ta 75 binin üzerinde takipçiye ulaştı. Sayfasını 3 bin 500 kişi sürekli yorumlar yaparak aktif olarak takip ediyor.

Hedef kitlesinin takip ettiği markalar: H&M, Kenzo, Zara, Mavi, Mango, Twist, Guess, Armani, River island, Luois Vuitton, Burberry, Chirstian Louboutin, Hermes, Tiffany&Co, Gucci, Alexander McQueen, Dolce Gabbana, Furla, Patrizia Pepe, Centro, Bulgari, Salvatore Ferragamo, Chanel, Asprey London, Christian Lacroix...

Öne çıkan reklamverenler: Kayra, Ugoza, Derimod, Semazen Butik, Evitare

İçerik: Kına dosyası, ünlü modacılarla röportajlar, şık giyinme tüyoları, sokak çekimleri, dergi editörlerinin yaptığı kombinasyonlar, sağlık haberleri, iş hayatındaki kadınlar ve giyim tarzları...

Vogue'da olan Âlâ'da da var

* Vogue dergisinin her aylık sayısında Türkiye'deki bazı kadın üst yönetici kadınlara yer verilerek onların moda zevki okuyuculara yansıtılıyor. Âlâ dergisinde de bunun benzeri bir sayfa bulunuyor. Derginin son sayısında Bank Asya'da görevli bir kadın yöneticiye yer verilmiş.

* İki derginin ortak yanlarından birisi de yurtdışında yaşayan kadın fotoğraf sanatçılarına yer vermeleri.

* Âlâ New York'ta yaşayan müslüman fotoğrafçı Nicole Queen ile Vouge ise son sayısında yurtdışında yaşayan Eda Aksoy'a yer vermiş.x

Âlâ için ne dediler?

Giyim Danışmanı Esra Kavurmacı

Kadın güzel olmak ister

Kriter tesettürlü ya da açık olmak değil. Kadın her zaman güzel olmak ister. Artık insanların gündeminde iyi giyinme ve iyi görünme çok daha fazla yer tutmaya başladı.

Moda Tasarımcısı Elif Kavakçı

Artık kendi dergileri var

Tesettürlü kadınlar her zaman modayı takip ediyordu ve etmeye devam ediyor. Tesettürlü kadınlar kendilerine hitap etmeyen dergiyi okumak yerine, artık yaşam tarzlarına uygun dergiyi okuma şansına sahip oldular.

Moda Tasarımcısı Rabia Yalçın

Metropol kadınına göre

Kadınlar Ala dergisi ile kendinden bir şeyleri yakalıyor. Önemli bir adım. Kadınlar artık metropolde olduğunun farkında ve daha modern olmak istiyor.

Yazar Sibel Eraslan

Tesettürde gösteri olmaz

Bir imza günümde Âla'yı almaya 5 genç kız geldi. Son kalan sayıyı ben inceledim. Ancak cazip bir moda dergisi olmadığını gördüm. Tesettür gösteri haline dönüştükten sonra tesettür olmuyor.

Vogue

Ne zaman çıktı? 17 ülkede yayımlanıyor. Tek Müslüman ülke Türkiye. Türkiye'de ilk sayısı Mart 2010'da çıktı.

Hedef kitlesi: 18-30 yaş arası genç, cool, sosyal ve aktif hayatın içinde olan, marka ve moda takipçileri.

Tanıtım aktiviteleri: Türkiye lansmanında 'Ve Vogue modayı yarattı' reklam sloganıyla sıradışı bir tanıtım yaptı.

Sosyal takipçileri: Facebook'taki sayfasını 70.674 kişi beğendi ve takip ediyor.

Öne çıkan reklamverenler: Chanel, Ralph Lauren, Estee Lauder, Louis Vuitton, Dolce Gabbane, Bottega Venetta, Dior, Etro, Tods, Gucci, Emporio Armani, Miu Miu, Harvey Nichols, Burberry, Hotiç, Batik, ADL, İpekyol, Roman.

Hedef kitlesinin markaları: Givenchy, Louis Vuitton, Alexander Wang, Versace, İpekyol, Max&Co, Chanel, Maxmara, Christian Louboutin, Miu Miu, Burberry, Versace, Furla, Dior, Carven, DKNY, Etro

İçerik: Yurtdışında çekilmiş moda görüntüleri, kombinasyonlar, yönetici kadınların tercihleri.