LOL markasının kurucuları Beliz Mercan, Zeynep Aslan ve Merve Aslan'ın önüne sekiz anahtar kelime koyduk ve hakkında neler söyleyeceklerini duymak için sözü onlara bıraktık.

AYNI DİLİ KONUŞANLAR

ORTAKLIK
Farklı karakterlere, farklı yeteneklere ve en önemlisi farklı stillere sahip üç kişiyiz. Ancak hepimizin hayalleri ve hedefi aynı. LOL bizim ortak noktamız ve hepimizin aynı anda heyecan duyduğu tek şey bu diyebiliriz. Bu ortaklıkta her gün farklı bakış açılarının aslında ne kadar kıymetli ve insanı geliştiren değerler olduğunu görüyoruz. Bu nedenle, ortak olmanın aslında LOL'ün kendini geliştirmesinde ne kadar büyük rol oynadığının farkındayız. Ortak olmayı gerçekten çok seviyoruz.

BAŞARI
Başarıyı tek bir kalıba sığdırmayı sevmiyoruz. Herkesin başarıya yüklediği anlam çok farklı. Elbette belirlediğiniz hedeflere ulaşmak, isteklerinizi başarıyla yerine getirdiğinizi gösterir. Ancak bize göre başarı; bu hayatın her ânından keyif almayı becerebilmek, hayata güzel bakabilmek, iyi insan olabilmek ve mutlu olabileceğimiz anları çoğaltmaktır. Başarı bize göre kağıt üstünde değil, hayatın içinde yaşadığımız güzel hislerle ölçülebilir.

LOL KADINI
Bu işi kurduğumuz ilk günden beri yaratmak istediğimiz bir LOL kadını imajı var. Bu kadın özgür, güçlü, yaratıcı ve kendine güvenen biri. LOL giydiğinde kendini iyi hissetmesi ve LOL kadınına yüklediğimiz tüm anlamları yaşayabilmesi en büyük hedeflerimizden biri.

ÖZGÜR DÜŞÜNCE
LOL, kendimizi sınırlarımız olmadan ifade edebildiğimiz, kendimiz olabildiğimiz bir marka. İçimizdeki tüm yaratım gücünü dışarı çıkarabildiğimiz, özgür ve keyifli bir çalışma ortamımız var. Tasarım sürecinde özgürce hayal kurup bunu ürünlere yansıtabildiğimiz için çok şanslıyız. Tasarımlarımızı belli genel geçer kuralların içine sığdırmaya çalışmadan yapabiliyor olmak bizi bu süreçte çok motive ediyor. Bu sebeple ürünleri nasıl beğeniyor ve hayal ediyorsak o şekilde hayata geçirmeye çalışıyoruz.

HIZLI MODA
Dünya her yönüyle bir değişimin içinde. Elbette moda sektörü de bu değişime ayak uydurmalı. Bu nedenle son yıllarda zirveye çıkan tüketim toplumu algısını tamamen değiştirmemiz gerekiyor. Aslında her sezonda birden farklı şekilde giyilebilecek ürünler tasarlıyoruz ancak bunu yeni sezonda, tasarımlarımızda ön plana taşıdık. Örneğin; hem yelek hem ceket olarak kullanılabilecek jean ceketler tasarladık. Sekiz farklı şekilde giyilebilecek bir Shearling mont ekledik; hem ön yüzünü hem de iç kısmını kullanabiliyor, fermuar ile boyunu uzatıp kısaltabiliyor ve kollarını çıkarabiliyorsunuz. Bunun yanı sıra ürün kalitesiyle ve tasarımlarıyla her zaman kullanılabilecek, bir - iki sezonda eskimeyen, sezonsuz ürünler üretmeye çalışıyoruz. Bu şekilde hızlı tüketilen, sürekli almaya yönlendiren bir moda algısı yerine sürdürülebilir modayı teşvik etmek istiyoruz.

FOTOĞRAF: LOL ARŞİVİ

ZAMANSIZ OLMAK
Bu işe başladığımızda çok değer verdiğimiz birkaç dostumuz bize marka yaratmanın aslında yaratılan hikayeyi müşteriye her sezon tutarlı bir biçimde sunabilmek olduğundan bahsetmişti. Ne demek istediklerini zamanla daha iyi anladık. Her markanın aslında kendine has bir çizgisi, anlatmak istedikleri ve tavrı olmalı. Uzaktan bakınca hangi markanın ürünü olduğunu tahmin edebilmeliyiz. Geçmiş sezonlarına ve bugününe bakıldığında hikayesinde anlatmak istediği şeyi farklı olsa da aynı yöntemle anlatabilmesi çok önemli. LOL'ün tasarım sürecinde odaklandığı en büyük duygu, ürünlerin aynı dili konuşması ve zamansız olması. Öyle bir deri ceket olsun ki onu her mevsim sıkılmadan giyebilelim. Biliyoruz ki zamansız parçalar yirmi sene sonra da bize bugün hissettirdiği hazzı yaşatacak.

DİJİTAL DÖNÜŞÜM
Sosyal medya platformlarının bu kadar güçlenmesi, modern çağın en büyük değişimlerinden biri. Bu değişimin en çok etkilediği sektörlerden biri de moda. Instagram yokken moda dünyasının nasıl yönetildiğini hayal edemiyoruz bile şu anda. Bazı noktalardan bakıldığında dijitale evrilme herkes için çok daha kolay, hızlı ve eğlenceli. Ancak öte yandan hızlı tüketimi de çok teşvik ediyor. İnsanlar paylaştığı her görselde farklı bir ürün giymek istiyor, bir giydiğini bir daha paylaşmak istemiyor. Bu algıyı kırmak; bu sektöre emek veren modaevlerinin ve influencer'ların görevi. Zira yeni dünyada sürdürülebilir modayı desteklerken, bir yandan hızlı tüketimi pompalayan içerikler hiç tutarlı gelmiyor. Bu nedenle dijitale dönüşüm hepimize kolay ve eğlenceli gelse de alt metninde büyük bir eksikliğin olduğunu düşünüyoruz.

KAMPANYA ÇEKİMLERİ
Hikayenin bütününü iyi yansıtabilmek için ana kahramanı nasıl anlattığınız okuyucular için çok değerlidir. Bizim bakış açımızda kahramanlarımız ürünlerimiz, hikayeyi anlatma şeklimiz ise kampanya çekimlerimiz oluyor. Kafamızda tasarladığımız ürünlerin canlı hâlini görmek, onları birbirleriyle eşleştirmek ve koleksiyonu müşteriye nasıl sunacağımızı hayal etmek, işin en heyecan verici kısımlarından biri. Biliyoruz ki bu çekimlerde müşteriye geçirmek istediğimiz duyguyu, yansıtmak istediğimiz fikirleri birkaç karede anlatmalıyız. Bu hedefle çekimlerimizde LOL kadınının özgür, güçlü ve yaratıcı hâlini ön plana çıkarmaya çalışıyoruz.