

MUDO

Mudo

3

Vardar, Nükhet (2008). *Türk markaları-2* (Cilt 2). Reklamcılık Vakfı Yayınları. İstanbul. ISBN: 978-975-98239-6-2

©Nükhet Vardar



Mustafa
Taviloğlu'nun
1970'lerde
Mudo
Mağazası'nda
çekilmiş
bir fotoğrafı

©Nükhet Vardar

Bakmak, Görmek ve Ayrıntılar Dünyası...

MUDO

Başlarken...

Mudo markasının temelleri Mustafa Taviloğlu ve Doğan Gürün tarafından 1964'te İstanbul, Beyoğlu'nda Fitaş Pasajı 64 numaradaki, 12 m²'lik küçük bir dükkânda atılır. Mudo markası ise, kurucularının isimlerinin ilk hecelerinden türetilir.

İlk başlarda hediyelik eşya, plak ve fanila satan Mudo, aradan geçen 44 yılda, adeta kabuk değiştirerek, giyim eşyası, ev eşyası ve aksesuar perakende mağazacılığı konularında pek çok yenilikçi uygulamayı Türkiye'ye getirir, tüketicilere ilk kez sunar. İlk kez sunmakla da kalmaz, tüketiciler tarafından benimseninceye kadar bu yeni ürün gruplarının takipçisi olur. İleriki sayfalarda ayrıntılarıyla göreceğimiz gibi Mudo, o yıllarda Türkiye'de pek sık kullanılmayan "yaşam tarzı", "segmentasyon", "niş" gibi kavramları, belki de hiç dile getirmeden aynen uygulamıştır. Yenilikçi uygulamalar, markanın önünü açmış ve bugünkü kimliğine kavuşmasında itici güç olmuştur. Mudo, ilk günlerinden başlayarak, kurucusu Mustafa Taviloğlu'nun kişilik özelliklerini neredeyse birebir yansıtan bir markadır. Küçük bir dükkândan bugün gözlemlediğimiz boyutta bir büyüklüğe ulaşmada, kurucusunun niteliklerinin başında sayılan, "bakmak", "görmek" ve belki de en önemlisi "ayrıntıları fark edebilmek", Mudo markasının en temel unsurlarını oluşturmuştur. Bu özellikler Mudo'yu rakiplerinden hep ayırmıştır. Ekim 2008'de de Mudo, Mudo gibi olmayı, toplam 24 ilde, 73.556 m²'ye yayılan 90 mağazasıyla sürdürmektedir.

Mudo'nun Doğuş Öyküsü

Taviloğlu Fitaş 64'teki bu 12 m²'lik dükkânı kısa sürede, yeniliklerin teşhir edildiği bir merkeze dönüştürür. 1970 yılında Doğan Gürün ortaklıktan ayrılır, Mustafa Taviloğlu yola tek başına devam eder. Taviloğlu, 1960'lı yıllarda dünyadaki gençlik hareketlerinin ve özellikle Fransız üniversite öğrencilerinin yeni dünya arayışlarının yarattığı değişim rüzgârlarının Türkiye'yi, Türk gençliğini ve özellikle de onların giyimini nasıl etkileyeceğini merak etmektedir. Bir yandan Fransız gençliğinin giysi tercihlerinin ülkemizde de beğeni toplayıp toplamayacağını sorgularken, diğer yandan Fitaş 64'te daha farklı neler yapabileceğini kendi kendine sormaktadır. Türkiye'de henüz "genç giyim" alt segmenti oluşmamıştır. Gençlerin yaşam biçimlerini ve zevklerini, günün moda tercihlerini göz önüne alarak karşılayabilen bir tekstil üretimi yoktur. Avrupa ve Fransa'da ise gençler spor, rahat ve kullanışlı giysileri tercih etmektedir.

Mustafa Taviloğlu zaten ilk günden itibaren, Mudo markasını rakiplerine göre farklı kılmanın yollarını aramaktadır. Bu düşüncelerle 1967'de ilk kez beyaz fanilaların üzerine baskı yaptırarak, baskılı tişört satışını gerçekleştirir. Böylelikle Türk giyim sektöründe faniladan tişörtlü doğru bir adım atılmış olur. Daha sonra 1968'de beyaz fanilaları boyatarak renkli tişörtler satmaya başlar. Bunları pamuk gabardin ve kadife pantolonlar, safari ceketler, kareli gömlekler ve espadriller izler. Bu ürünler yurtiçinden farklı üreticilerden sağlanmaktadır ve henüz ithal ürünler Türkiye'yi sarmamıştır.

Bu küçük dükkânda satılan her şey Mudo etiketi taşımaktadır. Taviloğlu,

“Mudo olmayan bir şeyi satmamaya daha ilk günden özen gösterdik. Dükkânda sattığımız o yıllar için yeni olan safari ceketler, kadife pantolonlar bizim ismimizi duyurdu, tüketiciler tarafından tanınmamızı sağladı”

diyor. Ürünler dükkâna gelir gelmez satılır.

Çünkü Taviloğlu, Fitaş 64'teki vitrinini adeta günün yeniliklerini listelediği pano olarak kullanmakta ve vitrini her gün yeniden düzenlemektedir. Buna alışan tüketiciler de yolları düştükçe, günün yeniliğinden haberdar olmak için Fitaş'a uğramaktadır. Kayıtlar, 1967'de Mudo'nun haftalık satışlarının 100 adet tişört ve 50 adet pantolon olduğunu göstermektedir... Mudo 1970'de kot pantolon ve spor giyim ağırlıklı ürünlerin satıldığı Erenköy Mudo mağazasını açar ve bu mağaza Mudo'nun mağazacılık alanındaki ilk önemli adımı olur.

Mudo, daha sonraki yıllarda Türkiye'de yaşanan pek çok ekonomik krizde, genellikle markaların yaptığı gibi kabuğuna çekilip, elindekileri kaybetmemeye çalışmak yerine; krizleri fırsata çevirebilmek için rakiplerinden farklı davranış biçimleri sergileme cesareti göstermiş ve sonuçta ekonomik krizlerden hep büyüyerek çıkmıştır. Mudo bugün de web sitesinde, "müşterilerinin beklentilerini en üst düzeyde karşılayarak, onları mutlu edebilmeyi, dolayısıyla müşteri odaklı olmayı" kendisine ilke edindiğini belirtmektedir. "Çünkü onlar olmadan, biz de olamayız" diyerek, müşteri odaklı olmanın markalar için yaşamsal önemini vurgulamaktadır. Ayrıca Mudo'nun marka felsefesinde sürekli değişim ve gelişim bugün de en canlı haliyle yer almaktadır. Mudo bu konudaki düşüncelerini şu sözlerle dile getirmektedir:

“Değişim kaçınılmazdır ve buna ayak uyduramayan markalar, kaçınılmaz bir sona doğru ilerler. Bir kez 'marka ölümü' gerçekleştikten ve müşteri küstürüldükten sonra, tekrar ayağa kalkmak çok zordur. Bunun bilincinde olduğumuz için sürekli değişim ve gelişim içindeyiz.”

Mudo ve Rekabet

Mudo'nun kurucusu **Mustafa Taviloğlu**, görüşmemizde sözlerine,

önemli olan Türkiye'de bir marka olabilmek

diyerek başlıyor ve şöyle devam ediyor:

Eğer siz bir markayı Türkiye'de satabiliyorsanız, markanız dünyada da satılabilir özelliklere sahip demektir. Dünya tek pazar olduğuna göre, 10-15 yıl içinde markalar artık doğdukları ülkelerle anılmayacaklar. O nedenle de dünya markası yanlış bir kavramdır. Marka olabilmek giderek daha da çok tüm dünyada satılabilecek özelliklere sahip olmayı gerektirmektedir.

Taviloğlu artan rekabet konusunda düşüncelerini ise bir söyleşide şu sözlerle dile getirmektedir:

Çin işi bir fırtına. Ama şöyle düşünün. Hava raporları fırtına raporu veriyor. Durdurabilir misiniz? Hayır. Ama ne yapabilirsiniz? Tedbir alabilirsiniz. Biz de öyle yapıyoruz. Tedbirimizi alıyoruz. (...) 'Rakibini iyi tanı' bizim temel kuralımız. Çünkü rakibini iyi tanımazsan, oyunu iyi oynayamazsın. (...) Zaten bir mal alırken, 'dünyada kaç satılıyor', 'biz kaç satarız' analizini yapmadan iş yapamayız. Biz rakibe bakarız ama iyi gözle bakarız. Rakipten esinlenecek bir şey varsa, esinleniriz. Herkes esinleniyor. Ama asla kopyalayamayız. Biliyorsunuz, çok büyük bir üstadın lafıdır. Der ki, esinlenme kaçınılmazdır. Ama insanı çalışırken yakalamalı. Yani eğer oturduğun yerden esinleniyorsan, bunun adına ne dersene de, o kopyadır.

Mustafa Taviloğlu, rekabetin pazarı büyüttüğünü, piyasaya canlılık, hareket ve renk getirdiğini söyledikten sonra, aynı zamanda rekabetin markalar arasındaki farkı da daha belirginleştirdiğine değinmektedir ("Biz Daha Önce de

Yaşadık Bunları", Sabah, 15/05/2005, www.tumgazeteler.com; siteye erişim 16/06/2008).

Mudo bu düşünceleri sadece dile getirmekle yetinmez ve söylediklerini günlük hayata da taşır. Sonuçta, 2008 yılında Referans Gazetesi'nin değişen koşullara hızla uyum sağlayarak, rekabetçi güçlerini artıran firmaları özendirmek amacıyla verdiği Hızlı Balık ödülleri Mudo, "mağazacılık ve satış zincirleri" kategorisinde "Hızlı Balık" ödülüne layık görülür ("Türkiye'nin En Hızlı Balıkları", www.ekonews.com, 27/03/2008, www.tumgazeteler.com; siteye erişim 16/06/2008).

Mudo İçin Dönüm Noktası: 1977

1977'ye değin Beyoğlu, Fitaş'ta faaliyetini sürdüren Mudo, o yıl İstanbul Mecidiyeköy'de (şimdiki Mudo Outlet'in olduğu) 1.250 m²'lik alana taşınır. 1978'de Mudo'da Üretim Müdürü olarak göreve başlayan, 2000'den bu yana da Mudo Genel Müdürlüğünü yürüten **Zafer Eser**, Mecidiyeköy binasının açılışından 5-6 ay sonra Mudo Ailesi'ne katıldığını ve 30 yılı aşkın süredir markanın farklı evrelerindeki gelişimi izleme imkânını bulduğunu söyleyerek, o günleri kısaca şöyle özetliyor:

O dönemde daha yeni yeni Mudo'da profesyonel yöneticiler istihdam edilmeye başlanmıştı. Örneğin Neyir Firması'ndan Kemal Noyan Mudo'ya ilk profesyonel genel müdür olarak atanmıştı. Keza ben de Sümerbank tecrübesiyle Mudo'da üretim müdürü olarak görev aldım. Yine de profesyonel kadromuz çok kalabalık değildi ve hatta 'bu kadar metrekairelik alanı nasıl dolduracağız' diye kendi aramızda konuşurduk. Triko dışında sattığımız her şey, fason olarak üretiliyordu. Triko ise hazır olarak alınıyordu. O yıllarda malın üretimi sırasında yaşadığımız süreç kısaca şöyleydi: Önce Mustafa Taviloğlu ya yurtdışından ürün örnekleri getiriyordu ya da modelistimiz Mustafa Bey'in dergilerde gördüğü giysileri, Türk halkının beğenisine göre gerekli uyarlamaları yaparak çiziyordu. Çizimlerden kalıp çıkartmak için bu modeller kalıphaneye ve ardından da kesimhaneye yollanıyordu. Tüm bu aşamalar, dışarıdaki atölyelerde yapılıyor ve nihai ürün dikilmiş olarak bize geliyordu. Ancak ne kumaş seçiminde ne de ara aşamalarda kontrol şansımız yoktu. Ayrıca 30 yıl öncesinde tekstil sektörü şimdiki düzeyinin çok çok gerisindeydi. Baskı yapabilen fabrikalar dahi sayılıydı. Baskı deyince akla hemen Aykut Hamzagil gelirdi. Bunun üzerine, önce Mecidiyeköy'de prototip hazırlamak için bir modelhane kurduk. Böylelikle artık ana kalıpları ve seri kalıpları kendi bünyemizde yapar hale geldik. Dikim öncesi kumaş kalitesini de kontrol edebiliyorduk. Kalıpları ve kumaşları çalıştırdığımız atölyelere sadece dikim için yolluyorduk. Bitmiş ürünlerin kalite kontrollerini ise dikim atölyelerinde ve fabrikalarında yaptıktan sonra satın alıyorduk. Çalışmalarımız 1980'lerin başına kadar bu şekilde sürdü.

Mudo ve İletişimin Markaya Katkıları

Mudo, 1970'lerin başından itibaren Cenajans imzalı reklam kampanyaları yayımlamaya başlar. Ardından Ajans Ada ve daha sonra Reklamevi ile çalışmalarını sürdürür. Tavioloğlu, Mudo'nun reklam ajanslarını sıralarken ajansların sahiplerini anıyor. Ersin Salman, Zafer Ataylan ve Nazar Büyüm'ün ortaklığındaki Ajans Ada'nın o yıllarda yarattığı Jill Çorapları reklamından çok etkilendiğini ve bu nedenle Ajans Ada'yla çalışma kararı aldığını söylüyor. Benzer şekilde Reklamevi ve Atilla Aksoy'la olan işbirliğinin uzun ömürlü olduğunu belirttikten sonra,

reklam ajansı markanın bir parçasıdır

diyerek, reklam ajansı-reklamveren ilişkisi açısından önemli bir ayrıntıya değiniyor.

Daha 1977'de yayımlanan reklamlarında dahi Mudo, markasının sağ üst köşesine® simgesini eklemeyi ihmal etmez. Çünkü daha o yıllarda marka bilinci gelişmiştir. Genellikle bu reklamlarda büyük görseller ve çok az metin kullanılır. En sık kullanılan alt başlık: Mudo'nun "yeniliklerin öncüsü" olduğudur.

Ajans Ada ortaklarından ve bir dönem Mudo Yönetim Kurulu Başkanı olan Nazar Büyüm, Ada'nın kampanyalarından birini bize şöyle aktarıyor:

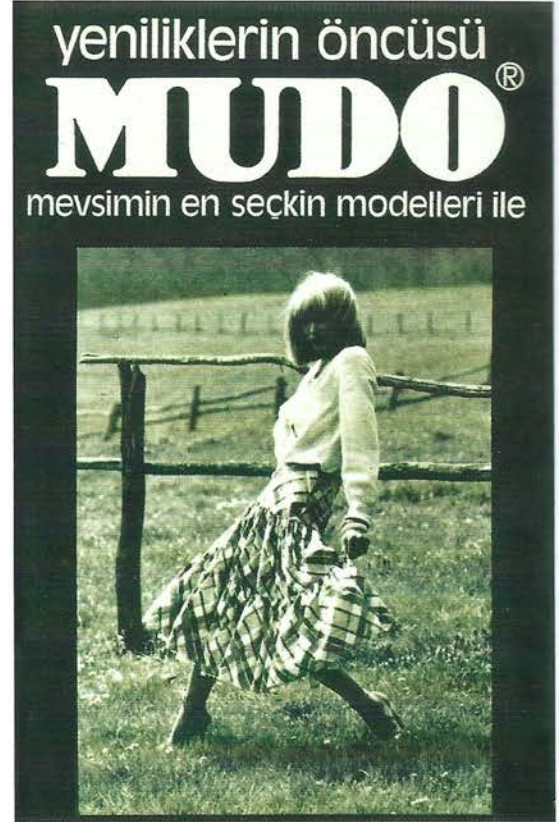
Mudo için Ajans Ada'da o dönem yaptığımız işlerden en hatırdaki kalanlarından biri, Mudo markalı giysilere ait bir ayrıntıyı yakın plan siyah/beyaz illüstrasyonlarla canlandırmamızdı. Bu illüstrasyonları Yaratıcı Yönetmenimiz Aydın Ülken çizmişti. Her biri yaklaşık 5 st x 25 cm'lik reklamlar halinde yayımlandı.

Her ne kadar bu kampanyaya ilişkin malzemelere ulaşamamış olsak da, Mudo'nun daha ilk yıllarında ayrıntıya verdiği önemi, tüketicisine aktarmayı sevdiğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

O yıllarda Tavioloğlu sürekli sokağı ve giyilen modayı izlediğini belirtmekte ve kendisi de

Onun için Mudo giyiliyor. Giysi asık suratlı olmasın, erişilmez olmasın, sevecenlik taşıyın istiyoruz... Mudo, genç olmayı sevenlerin çizgisidir

demektedir (Cem Serdengeçti, "Mudo Mustafa Tavioloğlu", Vizon İstanbul, 1980).



Markaları Kuranlar ve Kişilik Özellikleri

Görüştüğümüz yöneticiler Mustafa Taviloğlu'nun kişiliğinin, markaya yansıdığını farklı örneklerle bize tekrarlıyorlar. Örneğin **Nazar Büyüm**'e, Mudo markasının gelişimi hakkında düşüncelerini sorduğumuzda, önce Mustafa Taviloğlu'yla tanışıklığından söz ediyor ve:

Mustafa Taviloğlu'yla, 1977-78 yıllarında ortak arkadaşlarımızın aracılığıyla tanıştık. Daha sonra Mudo, Ajans Ada'yla çalışmaya başladıktan sonra iş konusunda ne kadar talepkâr, ne kadar işin içinde ve heyecanlı olduğunu gördüm

diyor. Yakın çevresinin M. Taviloğlu'na "Mudo" olarak hitap ettiklerini öğreniyoruz. Belki de bu nedenle Ajans Ada döneminde "Mudo, Mudo'dur" sloganı kullanılmaya başlanır ve uzun yıllar bundan vazgeçilmez. Bu sloganda vurgulanan, Mudo'nun farklı olduğu, "kendi gibi" olduğudur.

Nazar Büyüm,

Mustafa, hem iç piyasada hem de dış dünyada ne olup bittiğini yakından izler. Hep diken üstündedir. Markayla, mağazalarla ilgili her türlü ayrıntıyla hep ilgilenir, önemli önemsiz ayırımı yapmadan aklına takılan ayrıntı neyse, konuyu çözene kadar işin peşini bırakmaz

diye belirtiyor.

Atilla Aksoy ise Mudo ve Mustafa Taviloğlu'nun karakteri arasındaki bağı şöyle kuruyor:

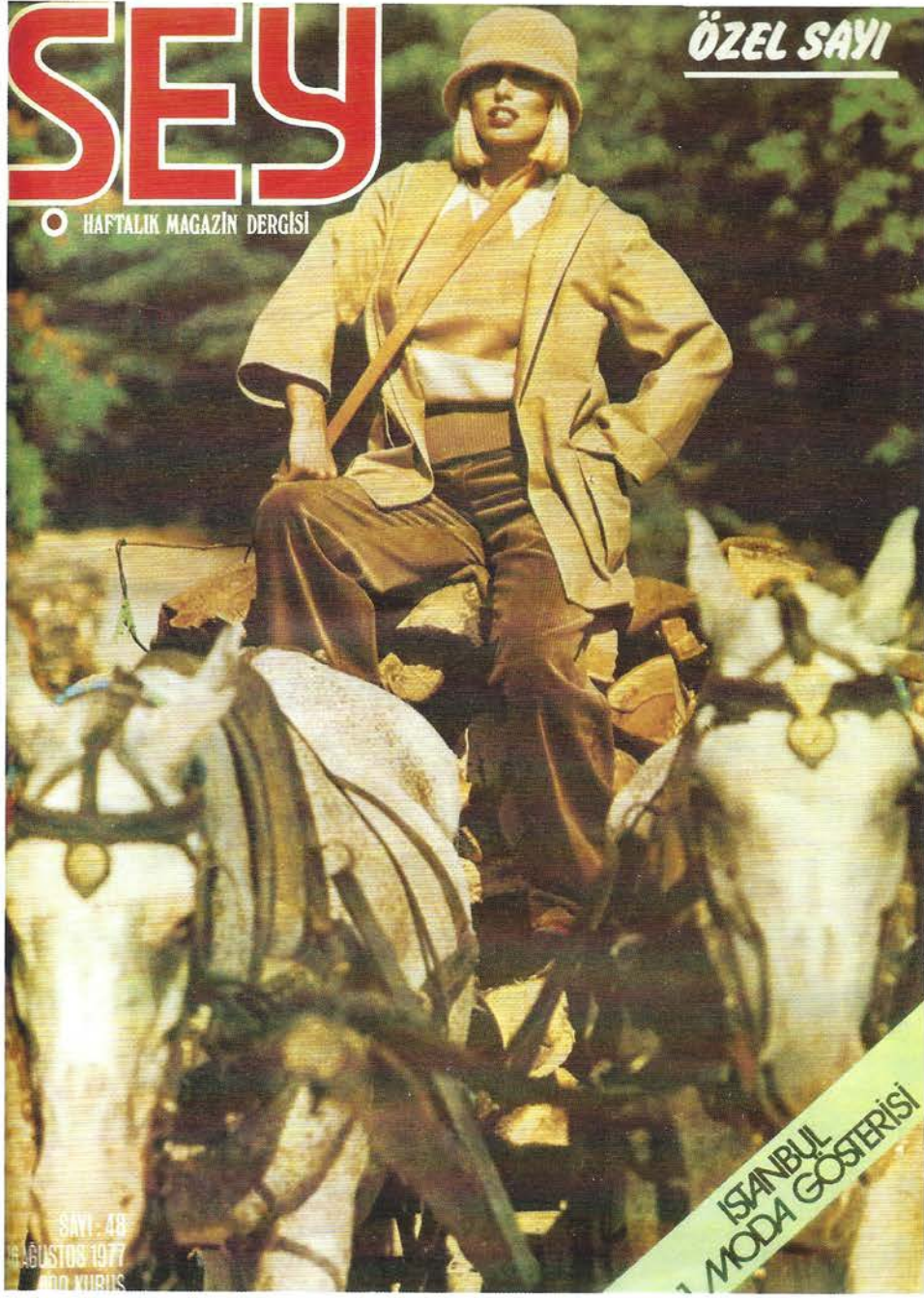
Mudo'da yönetim kurulu üyeliği dahil olmak üzere, markaya çok farklı kimliklerde katkıda buldum. O nedenle 1980'lerden itibaren marka hakkındaki şu gözlemlerimi gönül rahatlığıyla aktarabilirim. Bir kere Mudo'da her zaman için diğer markalarda çok göremediğimiz bir dinamizm vardı. Taviloğlu her zaman dünya trendlerini yakından izleyen, çok geniş ilgi alanlarına sahip bir kişidir. Paris sokaklarında kendisiyle dolaşmak özel bir antreman ister! Yüksелеcek moda değerlerini çok önceden sezer ve yüzlerce ürünün arasından tutacak tek bir ürünü seçebilen bir göze sahiptir. Kendisi tüm bu özellikleri birebir Mudo markasına yansıtmıştır. Bu gelişmiş girişimcilik ruhunun pek çok artısı olduğu gibi, kimi zaman Mudo markasının algısında karışıklığa yol açacak olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir.

Eylül 2007'den bu yana Mudo Concept, Mudo Collection ve Mudo Accessories'in reklam ajansı Ogilvy&Mather'dir. O&M Ajans Başkanı ve Yönetici Yaratıcı Yönetmeni **Tibet Sanlıman**,

Mustafa Taviloğlu'na inanmadığı hiçbir şeyi yaptıramazsınız. Kendisi için Mudo her şeyden önce gelir ve hatta Mudo için herkesin hatırını kırabilir. Mudo markasını diri tutan en önemli unsur Mustafa Taviloğlu'dur. Çünkü Mudo da en az kendisi kadar enerjiktir, tutkuludur, yenilikçidir. Reklamda da coşkulu, neşeli ve hayat dolu bir tarzı vardır. Durağan işler ne Mudo'yu, ne de Mustafa Bey'i yansıtır

diyor.

5 Ağustos 1977'de İstanbul'da gerçekleştirilen 1. Moda Gösterisi'nde Mustafa Taviloğlu ve Mudo aktif olarak rol alır. Gösteri, Şey Dergisine kapak olur ve kapakta Mudo reklamlarındaki manken görülmektedir.



Görüşmelerimiz sırasında, Mustafa Taviloğlu'nun Mudo'nun kuruluşundan bu yana yenilikleri izlemek, yenilikleri yaratmak, pazarda beğeni toplayacak ürünleri ve yeni eğilimleri önceden sezebilmek gibi sektörde fark yaratan özelliklere sahip olduğunu öğreniyoruz.

©Nükhet Vardar

Ihracat Hamlesinden Mudo da Payına Düşeni Alıyor

Türkiye'de serbest pazar ekonomisi kurallarının geçerli kılınması ve ülkemizde dışa açılma hamlesinin başlatılması sonucunda artan ihracattan, Mudo da payına düşeni alır ve 1980-83 arasında, yılda 3-3,5 milyon ABD Doları tutarında ihracat gerçekleştirir.

Bu dönemde Mudo yeni mağazalar da açmaktadır. Perakende satışları genellikle Osmanbey, Bağdat Caddesi ve Mısır Çarşısı'ndaki İnci Mağazalarından yapılmaktadır. Ayrıca toptan satışlara başlanmıştır ve dönemin bilinen markalarından Tiffany & Tomato, Mudo'dan toptan ürün almaktadır. 1980'de toptan ve perakende satışlarla ihracat için özel olarak kalite kontrol bölümü kurulur ve üretim, Mecidiyeköy'de kiralanılan 600-700 m²'lik ek alana taşınır. Ancak üç yıllık ihracat deneyiminden sonra Mudo, asıl bildiği iş olan mağazacılığa dönme kararı verir. **Mustafa Taviloğlu**

o yıllarda Mudo'nun mağazacılıkta odaklanma kararının arkasındaki nedeni şöyle açıklıyor:

• Eriştığımız yaygınlık ve toptan üretimin kontrol edilememesi nedenleriyle mağazacılık konusunda yoğunlaşma kararı aldık. Çünkü o günkü koşullarda kendi koleksiyonumuzu üretmemiz çok zordu. Üretimde standardizasyonu sağlamak neredeyse imkânsızdı. Bu nedenle biz de başka üreticilerin koleksiyonlarını kendi mağazalarımızda sunmaya karar verdik. ▶

Mudo ve Reklamevi'nin Yolları Kesişiyor

Mudo markasına uzun yıllar emek veren Atilla Aksoy'a, Mudo-Reklamevi işbirliğinin nasıl başladığını soruyoruz. **Aksoy**, Mudo ile olan ilişkisini şöyle özetliyor:

• 1960'ların ortalarında, yeni yetişen bir genç olarak Türkiye'de ilk kez tişört ve polo kavramlarıyla Mudo sayesinde tanışmıştım. O yıllarda Mudo bizim için, filmlerde gördüğümüz Avrupa, ABD hayat tarzını sunan adeta bir vaha gibiydi. Mustafa Taviloğlu'nun girişimciliği ve uzak görüşlülüğü kendisini hemen belli ediyordu. Fitaş pasajındaki mağaza hızla gelişti ve doğal olarak sadece orasıyla sınırlı kalmadı. Mudo ile ikinci karşılaşmam ise, Reklamevi'nin ilk kuruluş aylarına rastlar. Bülent Erkmen ve diğer ortaklarımla birlikte Mayıs 1981'de Reklamevi'ni kurduktan hemen sonra, portföye yeni müşteri çekebilme için gazetelere bir ilan vermiştik. O ilanı izleyen günlerde, Mustafa Taviloğlu bizi telefonla arayıp, ilanımızı beğendiğini ve tanışmak istediğini söyledi. O telefonu aldığımda duyduğum sevinç hiç unutamam. Mustafa Taviloğlu, ajanslar arasındaki belki ayrıntılarda gizli sayılabilecek noktaları görebilen nadir gözlerden biridir. Bir diğer özelliği de, gazetelerde yayımlanan reklamları izlemesidir. Günümüzde genelde reklamverenlerimiz sadece TV'de gözlerine çarpan reklamları izler durumdadır. Halbuki iyi bir reklamveren, gazete reklamlarını takip etmeli, yeni çıkan işlerin yaratıcı ajanslarını sorgulamalıdır. Taviloğlu hep reklamları takip eden bir reklamveren olmuştur. Mustafa Taviloğlu'yla tanıştıktan sonra sıra ajans komisyonunu konuşmaya geldi. Yeni kurulan bir ajans olduğumuz için % 15'lik ajans komisyonu bizim için çok önemliydi. Taviloğlu 'Ben % 15 komisyon vermem' deyince, hepimiz durakladık ve biz neden % 15'ten daha düşük bir oranla çalışamayacağımızı açıklamaya uğraşırken, kendisi 'Ben % 25 veririm ama ona göre de hizmet isterim!' dedi. Biz de gerçekten % 25 komisyonla çalışmaya başladık ve yıllar boyu bu yüksek komisyonun sorumluluğunu taşıdık. ▶

Belki de Mudo'yu Mudo yapan en önemli unsurlardan biri, ürünlerini kahraman yaparak markalaşma yoluna gitmesidir. Tüketici, Mudo markasından önce batı tarzı giyimi sadece filmlerde izlerken ve o dönemin gençliği bu tür giysilere öykünürken, hatta kimi zaman karaborsadan kot pantolon alabilmek için büyük uğraşlar verirken, Mudo o yılların gençliğine batılı yaşam tarzını temsil eden ürünleri kendi mağazalarında, hem de erişebilecekleri fiyatlardan sunarak işe başlar. 1970'lerde yaşam tarzlarının pazarlama aracı olarak kullanılması henüz bu denli yaygınlaşmamışken, Mudo iletişim stratejisini tamamen yaşam tarzları üzerine kurgular. Daha o yıllarda "nasıl bir koleksiyon oluşturmalıyız?" diye sorgulamak yerine, "nasıl bir marka yaratmalıyız?" sorusuna yanıt aramaktadır.

Mudo ve Yeni Mecra Girişimi: 1982

Mudo ürünleri 1980'lerin başında Anadolu'da da satılmakla birlikte, konfeksiyon markaları genelde ağırlıklı olarak İstanbul'dan alıcı bulmaktadır. Bu nedenle Mudo İstanbul'da sesini daha çok duyurmak ister. Ancak o dönemde İstanbul'da açık hava reklamlarının uygulanabileceği yerler kısıtlıdır. Atilla Aksoy, Mustafa Taviloğlu'yla yurtdışı seyahatlerinde

keşke bizde de böyle 'billboard'lar olsa

diye aralarında konuştuklarını hatırlıyor. Derken bir gün, "madem yok, o zaman yapalım" kararı alınır! Ancak esas sorunlar zinciri, bu kararı aldıktan sonra başlar. Çünkü o boyutta baskı yapan matbaa yoktur. Aksoy, sorunu nasıl çözdüklerini şöyle anlatıyor:



Yıl 1982.
Mudo ve
Hisarbank
logolarının
birlikte yer
aldığı dergi
reklamına
bir örnek
[Reklamevi]

Galiba sonunda her biri 70x100 boyutlarındaki posterlerin baskılarını Mimeray yaptı. Ardından bu 'billboard'ları taşıyacak demir çerçevelerin kurulması gerekiyordu. Hâlâ hatırlarım, bu çerçeveleri de Üsküdar'lı Recep Usta yapmıştı... Sonra şehrin çeşitli yerlerine bu 'billboard'ları yerleştirdik. Bir de o tarihlerde Taksim'de, şimdiki The Marmara Oteli'nin yanında yapılmakta olan Vakıf Han'ın inşaatına bir süreliğine ara verilmişti. Bu tamamlanmamış inşaatla Taksim'e bakan 75 adet pencereye bizim 'billboard'ları asmıştık! Aynı yıl Taviloğlu, Sarıyer'de tanışıklığı olan balıkçılarla konuşarak, Mudo 'billboard'larının balıkçı kayıklarında yaz boyunca Boğaz'ı bir kıydan ötekine dolaşmalarını sağlamıştı. Tüm bu yapılan reklam faaliyetleri, Mudo'nun yıllık reklam bütçesini aşıyordu. Bu nedenle aynı reklamlarda 'Hisarbank' logosunu da koyarak, kampanyaya maddi destek sağlama kararı almıştık. Ancak daha sonra Mudo ve Hisarbank logolarının birlikte yer alması sektörde yanlış anlamalara yol açtı. Hatta 'Mudo, Hisarbank'a satıldı' söylentileri yayılmaya başladı. Sonra bu uygulamayı durdurduk. Bu nedenle Mudo'nun, farklı konularda öncülük görevini üstlenen misyoner ruhlu bir marka olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Mustafa Taviloğlu bir röportajında bu olaya şöyle değinmektedir:

O günlerde Türkiye'de 50x70 cm'den büyük afiş yoktu. Yurtdışına gittim, o dev afişleri gördüm. Buraya geldim, reklamcı Atilla Aksoy dostuma 'bunu yapalım' dedim. O boyda afiş basacak matbaa yokmuş. İsrar ettim. 12 ayrı parça olarak bastırdım. Ama nereye asacaksın? Kontrplaklar yaptırıp, İstanbul'un dört bir yanına çaktırdım. O günün parasıyla bütün bunlar 12 milyon tuttu. Büyük para... Hisarbank'ın sahibi Ahmet Kozanoğlu arkadaşım. 'Ahmet, afişlerin altına bankanın adını da yazayım, paranın bir kısmını da sen ver...' Müthiş bir reklam oldu. (...) Arzu ediyorsanız oluyor. Hiçbir şeyle yetinmemek, hiçbir şeyden memnun olmamak lazım. Kızım, Küçük Prens'ten bir cümle söylemişti. 'Göz gerçeği görmez, gerçeğin mayası ancak yürekle görülür.' Yürekle görebilirseniz, ancak o zaman başarabilirsiniz.

[Arda Uskan, "Ben Zor Değilim, Asıl İşim Zor", Pazar Vatan, 19/12/2004].

©Nükhet Vardar

Yeni Mekân ve Yeni Ufuklara Doğru

Mudo 1983-84 arasında bir kez daha yeni yer arayışına girer. Çünkü Mecidiyeköy'de kiralanmış alanlara rağmen yine de yer sıkıntısı çekilmektedir. Sonuçta Maslak'taki 3.500 m²'lik alan bulunur ve genişleyen profesyonel kadronun da katkılarıyla, hem teknik konularda hem de pazarlama alanında daha organize bir yapıda yeni ufuklara yelken açılır. Bu yeni yerde, ana kalıp ve seri kalıp birimleriyle kesimhane de Mudo

bünyesine dahil edilir. Maslak'ta kiralanmış bu alan aynı zamanda Mudo Concept'in doğumunu hazırlar. Bu yıllarda toplam Mudo mağazaları 15-20'dir.

Reklamevi imzasıyla yayımlanan reklamlarda, örneğin Kış 1983 sezonunu duyuran kampanyada, o yıllarda görmeye alışık olmadığımız bir tarz kullanılır. Çekimlerde mankenler değil, ürünler ön plandadır ve reklamlarda ürün ayrıntılarına yer verilmiştir. İmza, "Moda. Kalite. Çeşit. Ucuzluk. Hepsi Mudo'da. Bir arada" olarak atılmıştır.



Mudo Kış 1983 dergi kampanyasından bir örnek (Reklamevi)

Kış 1983 için yapılacak kampanyada kullanılacak reklamların yapımını (Reklamevi)

Mudo'yu Siz Tanıtın.

Mudo, 1984/Kış Modasında Amerika, Avrupa ve Türkiye'de Mudo alışverişinde, kataloglarında Mudo'yu sunacak, Mudo'ya uyacak kişiler arıyor. Yeni, modern, seçkin kişiler. Kişilikler.

Bugüne kadar, Mudo'yu sunanlar, şimdiki önemli marken ve fotomodeler arasında Siz de onlara katılın.

25 Ağustos gününe kadar MUDO, Bahçeler Sokak No: 10, Mecidiyeköy adresinden Ayşe Soysal ile görüşün. Dünyaca ünlü fotoğrafçılar sizi görüntülesin. Güzel, seçkin, ilginç yenilerimiz ortaya çılsın. Ve yanın Amerika, Avrupa, Türkiye sizi de tanışın.

(İlk görüşmeye gelirken yanınıza bir fotoğrafınız olsun.)

Mudo her alanda yenilikçi örnekler yaratmaktadır. Örneğin 1984 kış sezonu posterinde yer alacak yeni yüzlere "Mudo'yu Siz Tanıtın" başlığıyla bir çağrı yapılır. Başvuran adayların fotoğrafları, ünlü fotoğrafçılar tarafından çekilir. Amaç, gençleri Mudo markasına olabildiğince yaklaştırmak ve gençlik arasında kendinden söz ettirmektir. Başka bir deyişle, bir yandan Mudo'ya yeni sezonda modellik yapacak yeni yüzler aranırken, öte yandan Mudo bir halkla ilişkiler etkinliğini de gerçekleştirmiş olmaktadır.

Mudo ve "Genç Kişilikler" Kampanyası

1980'lerin ikinci yarısında ilk mağaza Nişantaşı'nda açılır. Bu mağazanın açılış öyküsünde de markanın geçirdiği evrimin izlerini görmek mümkündür. Çünkü Mudo o günlerde öteki markaların da benzer söylemlerle pazara girdiğini görür ve sadece "rahat günlük giysiler sunan gençlik markası" olmanın ötesine geçme kararı alır. İşte bu noktada Nişantaşı mağazası açılır ve o günden sonra Mudo, "sadece gençlere yönelik spor giyim ürünleri satan mağaza" olmaktan uzaklaşır. Nişantaşı mağazasıyla birlikte satılan tüm farklı giysiler "Mudo Collection" alt markasında toplanır. Atilla Aksoy bu konudaki görüşlerini şu sözlerle özetlemektedir:

• O yıllarda kendi aramızda Mudo Collection'ın tarzını anlatabilmek için, 'Mudo Collection, İngiliz aristokrasininin klasik şıklığını, Amerikan işçi sınıfı giyim tarzının rahatlığını ve İtalyan dikiminin tasarım öğelerini taşıyacak' diyorduk. ▶

Böylelikle Mudo, 30 yaş üstü, gelir düzeyi daha yüksek tüketici grubuna daha kaliteli mallar sunmaya başlar. Bugün hâlâ basılı şirket dokümanlarında Mudo Collection markasının koleksiyona bakış açısı "klasik ve günlük giyim tarzının, modern anlayışla birleştirildiği, İngiliz zerafeti ve kalite anlayışının; İtalyan şıklığıyla buluştuğu nokta" şeklinde nitelenmektedir.

1986 yılında Mudo için Reklamevi imzalı ilginç bir kampanya yayımlanır. Bu kampanyada farklı kesimlerden kişiler Mudo ürünlerini giydiklerini belirterek, bir yerde markayı tescil etmektedirler. Ekim 1986'da gazete ve dergilerde yayımlanan bu kampanyanın o tarihlerde Reklamevi'nin daktilosundan çıkan basın bülteninde şöyle denilmektedir: "Toplumun çok değişik kesimlerinden, çok değişik yaş ve meslek gruplarından, kimisi ünlü, kimisi ünsüz ama hepsi de 'genç ruhlu, yaptıkları işi seven, o işte başarılı' insanlar Mudo için poz verdiler. Çünkü Mudo, onlar için 'gençlik' demektir ve yine onlar için gençlik, yaş değil; bir tavır, bir düşünce şekli, bir dünya görüşüydü." Kampanyada Mudo ürünlerinin özellikleri ve fiyatları da yer alır. Çünkü Mudo'nun kalitesine rağmen, pahalı olmadığı mesajı da verilmek istenmektedir.

Atilla Aksoy da "Genç Kişilikler" kampanyasının, Mudo markası için bir sıçrama noktası olduğunu söylüyor ve

• Çünkü reklamda ünlülerin ve hayatın içinden kişilerin bir arada aynı kampanyada kullanılması, markanın sahiçilik temeli üzerinde inşasını kolaylaştırdı. Ayrıca reklamdaki gerçekçilik, reklamlardaki kişilerin ünlerinin önündeydi ▶

diye ekliyor.

Aynı kampanya kış 1987'de de sürer. Reklamlarda yine ünlü, ünlenmekte olan ve yaşamın içinden kişileri görürüz. Onların da sundukları giysilerin özellikleri reklamda açıklanmaktadır. Ancak bu kez reklamda ayrı bir "Mudo Collection 1987" logosu damga şeklinde yer almaktadır.



*Psikolog Dr.Zübal Baltaş ve
Doç.Dr.Acar Baltaş evlerinde.
Haftasonları stresle ilgili
tek kelime duymak istemiyorlar.*



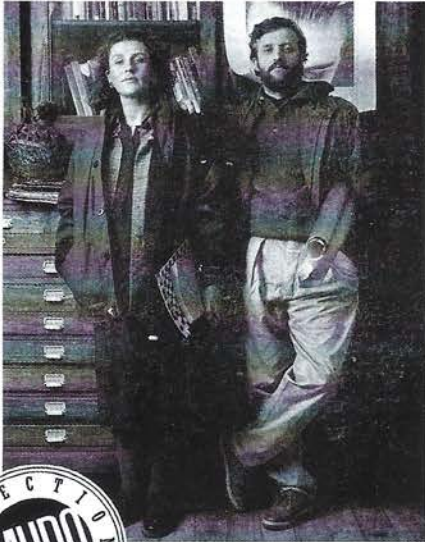
Takasi iğli devesiz gömlek, Lambswool triko, Fule pantolon.
Hakiki deri kösele tabanlı ayakkabı. *Mudo Collection.*
Fule pantolon, Ösenli triko, Ekose gömlek.
Hakiki deri lastik tabanlı ayakkabı. *Mudo Collection.*



*Sarıyer Teknik Direktörü
Candan Tarhan ve oğlu Ogan,
Rumelibisarı sirtlarında, Pazar sababları
taktik alışverişi için iyi bir zaman.*



Yakası derli yünü kumaştan kaban, Pamuk poplin çizgili gömlek,
Yün örgü jakarlı triko, Kadife pantolon.
Hakiki deri lastik tabanlı ayakkabı. *Mudo Collection.*
Yünü kumaştan mont, Polo yaka yün örgü jakarlı triko,
Kadife pantolon, Hakiki deri lastik tabanlı ayakkabı. *Mudo Collection.*



*Paul McMillen ve ortağı Füsün Gençsü
kendi reklam ajanslarında,
10 dakika sonra bir toplantıda
olmaları gerekiyor.*



Çift taraflı, kapşonlu su geçirmez mont, Pamuklu ekose bluz,
Polo yaka lambswool elbise, Külotlu yün çorap.
Hakiki deri lastik tabanlı ayakkabı. *Mudo Collection.*
Kapşonlu, deri su geçirmez kaban, Pamuk gabardin gömlek,
Polo yaka shetland gömlek, Gabardin pantolon.
Hakiki deri lastik tabanlı ayakkabı, Örgü kemer, Flanel şapka.
Mudo Collection.



*Pop müziğinin yeni ikilisi
Aşem ve Harun, Discorium'da.
Müziksiz bir eğlence düşünemiyorlar.*



Armalı iğli yünü kumaştan mont, Flanel mini etek,
Pamuklu poplin çizgili bluz, Hakiki deri kemer, Külotlu yün çorap.
Hakiki deri lastik tabanlı ayakkabı. *Mudo Collection.*
Parkalılık kumaştan kürklu mont, Gabardin pantolon, Hakiki deri kemer,
Pamuk poplin çizgili gömlek, Shetland kazak, Yün çorap ekose desen.
Hakiki deri lastik tabanlı ayakkabı. *Mudo Collection.*

Kışın Mağaza Trafikçi ve "İyi Giyinmenin 9 Yeni Kuralı" Reklamı

Kristal Elma'da, Mudo "İyi Giyinmenin 9 Yeni Kuralı" adlı reklamla hem kendi kategorisinde Kristal Elma'nın, hem de Basında Büyük Ödül'ün sahibi olur. Aksoy, bu reklam yayımlandıktan sonra Mudo mağazalarındaki müşteri trafiğini altüst edecek bir taleple karşılaştıklarını söylüyor ve ekliyor:

Meslek hayatımda çok açık olarak reklamın gücüne şahit olduğum ve reklamın, tüketiciyi doğrudan satın alma davranışına yönlendirdiği ender örneklerden biriydi. ▶

İyi giyinmenin 9 yeni kuralı

<p>1</p> <p>Eski kural İyi giyinmek, kendini beğendirmektir.</p> <p>Yeni kural İyi giyinmek, kendini beğenmektir.</p> <p>Her kadın, giyinmek için aldığı kıyafetlerin çoğunu aynı şekilde giymektedir. "Ben ve benim" diye giyinmek, çok yanlış bir davranıştır. Mudo Collection'ın yeni koleksiyonları, kadınların giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar.</p> 	<p>4</p> <p>Eski kural T-shirt rahatıktır.</p> <p>Yeni kural T-shirt şıkıktır.</p> <p>Her kadın, giyinmek için aldığı kıyafetlerin çoğunu aynı şekilde giymektedir. "Ben ve benim" diye giyinmek, çok yanlış bir davranıştır. Mudo Collection'ın yeni koleksiyonları, kadınların giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar.</p> 	<p>7</p> <p>Eski kural İyi giyinmek, yerime göre giyinmektir.</p> <p>Yeni kural İyi giyinmenin yeri yoktur.</p> <p>Her kadın, giyinmek için aldığı kıyafetlerin çoğunu aynı şekilde giymektedir. "Ben ve benim" diye giyinmek, çok yanlış bir davranıştır. Mudo Collection'ın yeni koleksiyonları, kadınların giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar.</p> 
<p>2</p> <p>Eski kural İyi giyinmek, renkleri birbirine uydurmaktır.</p> <p>Yeni kural Bütün renkleri birbirine uyar.</p> <p>Her kadın, giyinmek için aldığı kıyafetlerin çoğunu aynı şekilde giymektedir. "Ben ve benim" diye giyinmek, çok yanlış bir davranıştır. Mudo Collection'ın yeni koleksiyonları, kadınların giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar.</p> 	<p>5</p> <p>Eski kural Kalite fiyatı anlattır.</p> <p>Yeni kural Anlaşılır.</p> <p>Her kadın, giyinmek için aldığı kıyafetlerin çoğunu aynı şekilde giymektedir. "Ben ve benim" diye giyinmek, çok yanlış bir davranıştır. Mudo Collection'ın yeni koleksiyonları, kadınların giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar.</p> 	<p>8</p> <p>Eski kural Her şey birbirine uymalıdır.</p> <p>Yeni kural Birbirine uymayacak şey yoktur.</p> <p>Her kadın, giyinmek için aldığı kıyafetlerin çoğunu aynı şekilde giymektedir. "Ben ve benim" diye giyinmek, çok yanlış bir davranıştır. Mudo Collection'ın yeni koleksiyonları, kadınların giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar.</p> 
<p>3</p> <p>Eski kural Her şey her yerde giyilmez.</p> <p>Yeni kural Her yerde her şey giyilir.</p> <p>Her kadın, giyinmek için aldığı kıyafetlerin çoğunu aynı şekilde giymektedir. "Ben ve benim" diye giyinmek, çok yanlış bir davranıştır. Mudo Collection'ın yeni koleksiyonları, kadınların giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar.</p> 	<p>6</p> <p>Eski kural Şık olan her şey rahat değildir.</p> <p>Yeni kural Rahat olan her şey şiktir.</p> <p>Her kadın, giyinmek için aldığı kıyafetlerin çoğunu aynı şekilde giymektedir. "Ben ve benim" diye giyinmek, çok yanlış bir davranıştır. Mudo Collection'ın yeni koleksiyonları, kadınların giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar.</p> 	<p>9</p> <p>Eski kural Mudo'dan gençler giyilir.</p> <p>Yeni kural Her yaşın Mudo'su vardır.</p> <p>Her kadın, giyinmek için aldığı kıyafetlerin çoğunu aynı şekilde giymektedir. "Ben ve benim" diye giyinmek, çok yanlış bir davranıştır. Mudo Collection'ın yeni koleksiyonları, kadınların giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar. Kadınlar, giyinmek için farklı seçenekler sunar.</p> 

Mudo Collection
CHAMPION
MUDO
MUDO TEEN

BUGÜNDEN İTİBAREN MUDO MAĞAZALARINDA İNDİRİMLİ FİYATLARLA

Yıl 1989.
"İyi Giyinmenin 9 Yeni Kuralı" basın reklamları
2. Kristal Elma'da Y&R/ Reklamevi'ne Basın dalında Büyük Ödülü getirir

Mudo 17

Bu reklamda Mudo'nun her zamanki öncü ruhuna farklı bir açıdan tanık oluyoruz. Mudo bu kez, genel olarak kabul gören ve "herkes" in benimsediği söylenen kurallara başkaldırısını, örnekleriyle sergiler. Örneğin eski kural "Her şey birbirine uymalıdır" derken; yeni kural "Birbirine uymayacak şey yoktur!" der.

©Nükhet Vardar

Teşekkür ederim, baba...

**MUDO
CITY**

Binlerce düşünce... Bir büyük fikir. Hayata geçen büyük fikirler Mudo City'lerde!

Mudo City Akmerkez • Mudo City Carrefour • Mudo City Rumeli • Mudo City Carousel • Ve çok yakında Mudo City Capitol'de...

Mudo 19

1997-98
11. Kristal
Elma'da
Başarı
Belgesi alan
Babalar
Günü
kutlaması
(DNA)

©Nükhet Vardar

Dört Ayrı Kâr Merkezi ve Ambarlı'ya Taşınma

Mudo yakaladığı bu hızlı büyümeyi daha doğru yönetebilmek için 1990'ların sonunda bir danışmanlık firmasından hizmet almaya başlar. Çünkü artık operasyon, üretimden perakende mağazacılığa, giysiden, aksesuar ve ev eşyasına kadar çeşitlenmiştir. Ayrıca yabancı markalarla yapılan lisans anlaşmaları söz konusudur. Tüm bu farklı faaliyet alanlarının şirketin toplamına yaptığı katkıları ayrı ayrı görebilmek için operasyon, Mudo Satış Mağazaları, Mudo Concept, Mudo Üretim ve Mudo Hazırgiyim olarak dört merkeze ayrılır. Bu adım, aynı zamanda şirketin daha büyük alan gereksinimini karşılamak amacıyla Ambarlı'ya taşınmasına da zemin hazırlar. Mudo, Ambarlı'daki 7.000 m²'lik alana 1999'da tamamen taşınır. Ambarlı'ya geçişle birlikte fason üretim tekrar gözden geçirilir ve satın almalara daha fazla ağırlık verilir.

Mayıs 2008'de Mudo'nun üretim bölümü 12 kişiden oluşmakta ve sadece erkek ve kadın gömleğiyle ilgili uygulamalar yapılmaktadır. Bu ürün gruplarında model, ana kalıp çıkarma ve seri kalıp üretme Mudo bünyesinde bilgisayarlı kalıp serisi yardımıyla gerçekleştirilmekte ve daha sonra çizime geçilmektedir. Kumaşlar, atölyelere çizimlerle birlikte teslim edilmektedir. Bundan sonra gerçekleştirilen kesim, üretim sürecinin kalite kontrolü ve dikim, atölyenin sorumluluğundadır. Tamamlanmış ürünlerin kalite kontrolleri Mudo'nun fason takip elemanlarınca gerçekleştirilmekte ve ancak kalitesi onaylanan ürünler satın alınmaktadır. Mudo'da 2008'de artık üretim yapılmadığı gibi, yukarıda belirtildiği şekilde, kesimhane de şirket dışındadır. Bu nedenle de üretim sadece çekirdek bir kadro tarafından koordine edilmektedir.

Üretim azaldığından, doğal olarak satın almalar artmıştır. Mudo Collection için satın almaların çoğu yurtiçinde gerçekleştirilmektedir. Mudo'nun çok geniş bir üretici firma veri tabanı bulunmaktadır. İstenen kalitedeki ürünleri en düşük maliyetle üretebilecek firmalar bu veri tabanından seçilmektedir. Satın almalarda ikinci yol, yabancı markaların doğrudan ithal edilmesiyle gerçekleştirilir. Üçüncü tür alımlar ise, genelde Türkiye'de üretilmeyen moda kumaşların

“Sahte gülücükler istemiyorum.,”

1992 yılında Manajans/JWT imzasıyla yayımlanan Mudo Collection reklamı iki örnekle: “Sahte gülücükler istemiyorum” ve “Ben tam anlamıyla bir şehir insanıyım.”



“Ben tam anlamıyla bir şehir insanıyım.,”

Tarafsız değerler paylaşan bir koleksiyon. Mudo'nun en başarılı koleksiyonları arasında. 1999 yılında, bu koleksiyonun başarısını gösteren bir fotoğraf.



ithalatıdır. Son olarak, bazı aksesuarlar ve ev eşyaları Uzakdoğu'dan, özellikle Hindistan ve Çin'den satın alınmaktadır. Aksesuarlarda ithal ürünlerin payı % 70-80'lere kadar çıkabilmektedir. Mudo Collection'da ise ithal ürün oranı üçte birdir. Son yıllarda özellikle Çin'e uygulanan kotalar nedeniyle, satın almalarda Hindistan'ın payı artmış ve hatta birinci sıraya yerleşmiştir. Bu nedenle Mudo Concept, "dünyanın 40 ayrı ülkesinden" satın aldığı ürünleri aynı çatı altında toplayabilen nadir bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mudo Collection'da iletişim sürer ve markaya 1992-95 arasında Manajans/JWT hizmet verir. Bu dönemde yine Mudo Collection'ın marka kimliğini öne çıkaran, marka kimliği ile markayı kullanan kişilerin yaşam biçimleri arasında paralellikler kuran ve yakın plan çekimlerin ağırlık kazandığı reklamlar yayımlanır. Markanın farklılığı, kimliği hakkında tüketicilere yeni ipuçları iletişim yoluyla verilmektedir.

Mudo Concept Büyüyor

1987'de daha öğrenciyken Mudo'nun Rumeli Caddesi'ndeki mağazasında satış danışmanı olarak çalışmaya başlayan, daha sonra Akmerkez Mudo City'nin kuruluşunda görev alan ve Ağustos 2008'de Mudo Concept Grup Müdürlüğünü yürüten Hülya Uslu, Mudo Concept'in Taviloğlu'nun öngörüsüyle 1993'te Akmerkez'in girişindeki bir reyonda başlatıldığını belirtiyor. İlk marka mağaza ise 1.000 m²'lik bir alanda Profilo'da açılır. Mustafa Bey yurtdışındaki perakende mağazacılığın gelişiminden etkilenerek, yıllar önce Fitaş pasajında yaptığı gibi bu kez de tüketicilere çok daha geniş bir yelpazede hediyelik eşya sunmak ister. Markanın lansmanı sırasında kullanılan "ev ve yaşam için her şey" sloganı, aynı zamanda marka konumlandırmasının da açık bir ifadesidir. Mudo Concept kararının alınması, Mudo markası için de önemli dönüm noktalarından birini oluşturur. **Nazar Büyüm** bu konuda görüşlerini şöyle açıklıyor:

☛ Mudo Concept Türkiye'de göze alınması kolay bir risk değildi. Çünkü tek başlarına anlamlı olan, ancak bir başkasının elinde tutarlı bir şekilde bir araya getirilmeleri ve bir bütün olarak farklı bir imaj yaratmaları neredeyse imkânsız binlerce objeden söz ediliyordu. Ayrıntıya önem verilmediği durumda, kolaylıkla panayıra dönüşebilecek kadar riskli bir işti. Ancak Mudo, Mudo Concept'i son derece başarıyla ve Mudo şemsiyesi altında birleştirebildi. ▶

Mudo Concept hızla büyür ve özellikle son iki yılda mobilya satışlarıyla başarısını bir kez daha kanıtlar. Özellikle ürünleri hacimli olduğu için, Mudo Concept'in yer gereksinimi hızlı artmaktadır. Haziran 2008'de Mudo Concept için Ambarlı'daki üç ayrı mekânda 24.000 m²'nin üzerinde, Outlet'ler için 3.000 m²'lik, Mudo hazır giyim markaları için ise 5.500 m²'lik kapalı alan depo olarak kullanılmaktadır. Mudo, faaliyetlerini toplam 37.500 m²'lik merkez bina ve toplam 73.556 m²'lik satış alanında sürdürmektedir. Ayrıca 2008'de Ankara, Panora alışveriş merkezinde açılan 6.500 m²'lik Mudo Concept, benzerlerinin en büyüğüdür. Mudo Concept ürünleri 2008'de toplam satış alanının 34.000 m²'sinde satılmaktadır. En öne çıkan ve en büyük alana sahip Mudo Concept mağazaları Maslak, Nişantaşı, İzmir, Antalya ve Ankara Panora'dadır.

2008'de ikinci kuşak Taviloğulları'nı temsilen Ömer Taviloğlu Mudo Concept'ten sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapmaktadır. Amaç, yetki devriyle yeni kuşakların daha fazla sorumluluk alması ve Mudo'nun gücünü geleceğe de taşımasıdır.

Akmerkez Mudo City Açılıyor

Akmerkez Mudo City 1994'te açılır. **Mustafa Taviloğlu**'na Mudo City'nin açılma fikrinin nasıl ortaya çıktığını sordüğümüzda,

☛ O da yine bir hayalin peşinden gitmenin ürünüdür ▶

diyor ve Mudo City'nin kuruluş fikrini şöyle açıklıyor:

☛ St Tropez'de haftanın üç günü kurulan ve dünya sosyetesinin bulunduğu bir alışveriş mekânı vardı. Orada 'karışık mağazacılık' diyebileceğimiz bu oluşumu sezdim. Biz de bunu 'shop-in-shop' fikrine dönüştürdük. O sıralarda Akmerkez'de önce daha küçük bir yer kiralamıştık. Daha sonra Akmerkez'deki daha büyük bir alan bize önerilince, Mudo City fikri gelişti. Bu büyük metrekareyi doldurabilmek için de Mudo Concept ürünleriyle birlikte diğer tekstil ürünlerine yer verdik ve Mudo City böyle doğdu. ▶

Böylelikle Mudo City, çok farklı yaşam tarzına sahip kişilerin, aradıkları bir ürün grubunda birden fazla seçenekle karşılaşabilecekleri mağazalar şekline dönüşür. Hülya Uslu, Akmerkez'de özel günlerde uzun kuyruklar oluştuğunu hatırlıyor ve ürün yelpazesini sürekli güncel tutabilmek için çok yoğun olarak dergileri taradıklarını, Maison&Objet Paris ya da daha büyük alımlarda Ambiente Frankfurt gibi ev eşyası fuarlarına 15 yıldır düzenli katıldıklarını belirtiyor. Böylelikle dünya nereye gidiyor, yeni akımlar nelerdir, bunları daha kolay izleyebildiklerini ve olası trendleri önceden fark edebildiklerini dile getiriyor. Uslu ayrıca, memnun müşterinin, markaları için geri dönüşü en yüksek reklam yatırımı olduğunu söylüyor ve Mudo'nun bu konudaki avantajlarını sıralıyor. Bu dönemde kullanılan slogan "Mudo City: Dünya Buradadır." Hülya Uslu, hızla genişleyen ürün portföylerinde kendilerini müşteri talebinin yönlendirdiğini belirtiyor ve ekliyor:

Önceleri ticari kaygıdan öte müşterilerimize yenilikler sunmak, yurtdışında gördüğümüz farklı ürünleri Türkiye'ye getirmek amacıyla hareket ediyorduk. Örneğin French press'leri bir yurtdışı seyahatinde görüp, Mudo Concept'lerde satmaya başladık ve inanılmaz bir satış grafiği yakaladık. Keza 15 yıl önce Panama koltuğu iç piyasada yaptırıp satışa sunmuştuk. Hâlâ çok satan ve çok sevilen koltuk modellerinden biri. Müşterilerimiz de bizim sunduğumuz yenilikleri hemen benimseler. Bunda muhakkak Mudo markasına olan güven rol oynamaktadır. ▶

Mudo ve Yabancı Markalar

Mudo, 1988'de Chevignon'nun, 1989'da ise da Naf Naf'ın Türkiye'de üretim ve dağıtım lisanslarını alır ve bunları 2003 yılına kadar elinde tutar (Mudo 2003'te kârlı olmadığı gerekçesiyle Naf Naf ve Chevignon'la olan anlaşmasını bitirir. Bu iki marka aynı yıl lisans anlaşmasını Hamoğlu Holding'le yeniler.) Naf Naf önce daha genç kız ve daha feminen bir hedef kitleye seslenirken, 1990'larda yaş sınırını 40'a kadar çıkarır ve çalışan kadına yönelir. Chevignon ise "unisex" markasıdır; kendi hayatını kazanan, biraz başına buyruk, özgürlüğüne düşkün bir grubu temsil etmektedir. Mustafa Taviloğlu yabancı markalarla işbirliği konusunda

Doğrusu çok başarılı bir iş olarak değerlendiremiyorum. Belki de bu markalara aldığımızdan daha fazlasını kazandırmışızdır. O enerjiyi başka yere kanalize etseydik, örneğin kendi markamıza yatırım yapsaydık, daha doğru olurdu gibi geliyor ▶

diyor. Atilla Aksoy ise Naf Naf ve Chevignon'un Türkiye için doğru markalar olmalarına karşın, belki de zamanlamanın erken olduğuna dikkat çekiyor ve ekliyor:

Ancak şimdilerde fazlasıyla rağbet gören Gap, H&M, Zara gibi giyim kültürünün tohumları Türkiye'de daha o yıllarda Naf Naf ve Chevignon'la atıldı. ▶

Mudo'nun 2008'de herhangi bir yabancı markayla üretim ve dağıtım lisansı bulunmamaktadır. Mudo Collection her zaman giyilebilecek ve klasik diye nitelenebilecek ürünleri portföyünde bulundurmaktadır. Bu nedenle Mudo mağazalarında satılan yabancı markalar, Mudo Collection'da bulunmayacak moda markaların destek koleksiyonlarını tüketicilere sunmak amacıyla reyonlarda yerlerini almaktadır. Bunlardan bazıları: Rene Derhy, Sud Express, Psssy, Les Petites, Carling ve Anapurna'dır. Taviloğlu'nun belirttiği gibi bunlar

Mudo'nun tuzu biberidir. Mudo, bu markaları sadece alıp satmaktadır. ▶

Örneğin Carling, asla kalıcı değerlerden ödün vermeden modadaki ani değişim akımlarını da kendi koleksiyonunda barındırmaktadır. Bu markalardan bazıları dünyanın ilk 100 markası arasında sayılmakta ve "moda giyiyorum" diyenlere Mudo çatısı altında bir çözüm sunmak üzere bulundurulmaktadır.

Yeni Mudo Mağazacılık Anlayışı: Mudo Garage

Denenmemişi denemeyi seven ve inandığı, doğru bulduğu trendleri Türk tüketicisine kabul ettirene dek seçtiği yoldan ayrılmayan Mudo markası, yıllar içinde birçok öncü girişime imzasını atar. **Taviloğlu** iş felsefesini

değişimden korkmamak, aksine değişimle barışık yaşamak

şeklinde formüle etmekte ve şöyle demektedir:

Önce yapmak da bazen yanlış oluyor. Ama ben hiçbir zaman bildiğimi yapmaktan vazgeçmeyeceğim.

[Arda Uskan, "Ben Zor Değilim, Asıl İşim Zor", Pazar Vatan, 19/12/2004].



Mudo Garage bu düşüncelerle, yurtdışında örneklerini gördüğümüz "garage sales" mantığını 1998'de mağazacılığa uyarlar. Burada geçmiş sezonun ürünleri, tüketici fiyatlarından gelecek dönem stok maliyetleri indirilerek Maslak'taki mağazada satışa sunulur ve büyük bir başarı elde edilir. Tayfa reklam ajansı tarafından yaratılan gazete reklamının başlığı "Garaja Bagaj Yetmez" dir ve Hürriyet tarafından basında yaratıcılığı özendirmek üzere 2003'ten bu yana düzenlenen Kırmızı 3'te "Basında En İyi Perakende Reklamı" ödülünü kazanır. **Taviloğlu** bu konudaki görüşlerini şöyle dile getirir:

İşimizin evlerde göz önünde dolaşması, maya tutması lazım. Basınla, gazetelerle ve dergilerle daha fazla maya tuttuğuna inanıyoruz.(...)Mudo Garage'da yılda bir indirim yapıyoruz. Gelen müşterilerin çok alması önemli. Ajans 'Garaja bagaj yetmez' sloganını bulunca gerçekten de gelen çok aldı, kuyruklar bile oldu.

[Ayten Serin, "'Garaja Bagaj Yetmez' Bize İlaç Gibi Geldi", Hürriyet, 14/02/2006, s. 15].

Mudo Anadolu'ya Yayılıyor ve Kendi Mağazalarını Açıyor

Mudo 1970'ten bu yana Anadolu'da çok sayıda toptancıyla çalışır ve hatta bu sayı bir dönem 150'ye kadar yükselir. Ancak 2000'lerde pazar koşulları ve artan rekabet, aracı sayısının azaltılması üzerindeki baskıları artırır. Taviloğlu,

• Toptancılarla olan ilişkileri yürütmek kolay değil. Çünkü perakende zincirindeki halkalar arttıkça, malı ve fiyatı kumanda etmeniz gittikçe güçleşir •

diyor. Bu nedenle Mudo 2000'den sonra giderek kendi mağazalarını açmaya ve üç büyük ilin dışındaki Anadolu kentlerine yayılmaya başlar. Özellikle 2006'dan sonra çok sayıda yabancı perakendecinin ülkemize gelmesiyle, perakendecilik de hızla artma eğilimi gösterir. Yerli firmalar da yabancıları izlercesine bu büyüme eğilimine uyum sağlamaya çalışırlar. Ancak tüketici alımlarında, yeni perakende mağaza açılma hızı kadar artış gözlenmemektedir. Böylelikle yeni açılan ve belli bölgelerde yoğunlaşan alışveriş merkezleri (AVM) iş potansiyelinin çok ötesine geçmiştir. Öte yandan diğer bazı bölgelerde ise hiç alışveriş merkezi bulunmamaktadır. Zafer Eser, Mudo'nun bu gelişmeleri yakından izlediklerini belirterek,

• Biz özellikle büyük illerde AVM'lerdeki artışı görerek, diğer illerimizde Mudo mağazaları açma kararını daha 2006'da aldık •

diyor. Anadolu'da önceleri 700-800 m²'lik alanlar bulmakta güçlük çektiklerini, ancak daha sonra bu illerimizde de yeni AVM'lerin yapılmasıyla, yer sorununun giderildiğini belirtiyor. Mudo, mağaza açacağı yeni illeri belirlerken, şehrin nüfusuna, nüfusun alım gücüne, şehirde hâkim olan yaşam tarzına özellikle dikkat etmektedir. Ayrıca her ilde tek mağaza açma hedefi bulunmaktadır. Bunların ötesinde Zafer Eser, Anadolu tüketicisinin yeni yerlere hemen alışamadığını söylediğinden sonra,

• Anadolu'da mağaza açmak isteyenler, en az iki yıl sabretmeyi de peşinen kabul etmelidirler. Çok çabuk sonuç almak isterlerse, hayal kırıklığına uğrayabilirler •

diye ekliyor.

Görüşmelerimiz sırasında İstanbul'da da hâlâ iş yapma potansiyeli olan yeni yerlerin varlığından haberdar oluyoruz. Levent-Maslak ve Beylikdüzü gibi 18-19 alışveriş merkezinin birbirine çok yakın sıralanmasını bir kenara bırakacak olursak, nüfus yoğunluğu artan ve henüz çok AVM bulunmayan bölgelerde açılan mağazaların kârlı yatırımlar olabileceği anlaşılıyor. Ayrıca AVM'lerin başarısında perakende işletmecilerine de büyük görevler düşüyor. Bu nedenle yeni mağaza açma kararında tüm bu faktörlerin göz önünde bulundurulması hayati önem taşıyor.

Ayrıca Mudo, Bodrum'un kendine özgü ihtiyaçlarını erken fark ederek, ilk Mudo Marina'yı burada açmıştır. Özellikle sahil bölgelerinde açılan "marin" mağazaları, deniz ve denizcilik kavramlarını içeren ürünlerle birlikte, yaz giyimi için de çeşitler sunmaktadır. Ekim 2008'de Mersin'de, Kuşadası'nda, Alanya'da, Marmaris'te ve Bodrum'da Mudo Marina'lar faaliyet göstermektedir. Bu mağazalar yardımıyla Mudo, güney sahillerimizde özel olarak seçilmiş, küçük metrekareli alanlarda dört mevsim hizmet vermeyi amaçlamaktadır.



Mudo 27

ÜMRANIYE MEYDAN AVM **FTS64** MAĞAZASI VE TÜM MUDO'LARDA!

©Nükhet Vardar

Mudo Akademi Kuruluyor

Mudo Akademi 1999'da Mustafa Taviloğlu'nun önerisiyle kurulur. Perakende sektöründe hem eğitimli eleman bulmak zordur hem de elemanların iş değiştirme oranı çok yüksektir. Hal böyle olunca, Mudo kendi yetiştireceği ve Mudo kültürünü aşılayabileceği elemanları sektöre kazandırmak amacıyla 1999'da Mudo Akademi'yi kurma kararı alır. Her yıl ortalama 8-9 kişinin kabul edildiği bu program, 2008'de dokuzuncu kez düzenlenmektedir. Seçilen kişilerde iyi bir temel eğitim, en az bir yabancı dil ve 2-3 yıllık iş deneyimi aranmaktadır. Altı ay eğitim alan bu kişiler, gösterdikleri performansa göre Mudo'nun orta ve üst kademe yönetici adayları olarak Mudo'da işe başlayabilmektedirler. Bu projenin çeşitli aşamalarında PricewaterhouseCoopers, Bilgi Üniversitesi, Management Center Türkiye, Sosyal Danışmanlık gibi kuruluşlardan da destek alınır. Taviloğlu bir röportajında birlikte çalışacağı kişileri seçme konusunda şöyle demektedir:

Sevdiğim insanla, sevdiğim şeyi satarak iş yapmayı tercih ederim. İşimle oynuyorum.[...] Kafasını sürekli değiştiren, yenilik peşinde koşan, araştırmacı, yaşı ve parası ne olursa olsun, bu tip insanları yakalamaya çalışıyorum. ▶

[Esra Sayın, "Bir Varoluş Öyküsü", Look]. Hülya Uslu, Mudo Akademi fikrinin 2000'de yine bir Maison&Objet Paris Fuarı'nda doğduğunu belirtiyor ve şöyle diyor:

Mustafa Bey, bu ziyaret sırasında dışarıdan Mudo ailesine katılan kişilerle 'mayanın tutmasının çok zor olduğunu' anlattıktan sonra, 'şimdiden hepimiz filizler ekmeli ve sonra bunları hep birlikte yeşertmeliyiz' dediğini çok net olarak hatırlıyorum. ▶

Zafer Eser ise, 2008'deki genel müdür yardımcılarının ve grup müdürlerinin bazılarının, bu programla Mudo'ya katıldıklarını ve yine benzer şekilde 4-5 yönetici kademesinde Mudo Akademi mezunlarının kuruma hizmet ettiklerini belirtiyor. Atilla Aksoy ise, Mudo Akademi'nin çıkış noktasında tüketiciyle temas eden satış elemanlarını eğitmek ve ayrıca şirkete yönetici kazandırmak fikrinin yer aldığını söylüyor. Mustafa Taviloğlu, Mudo Akademi'yi geç kalınmış bir karar olarak niteliyor ve

Yetişmiş elemanlarla aşının tutması zor olabiliyor. O nedenle Akademi'yi hayata geçirdik ancak bu doğrultuda daha gideceğimiz epey uzun bir yol var. Elimiz, Mudo Akademi'nin üzerinde olmaya devam edecek ▶

diyor.

2008'de Mudo ve İletişime Bakışı

Tibet Sanlıman, Ocak 2008'de Mudo Concept'in Nişantaşı'nda yeni açılan mağazasının, her zamanki Mudo tarzına uygun olarak, içten ve coşkulu bir reklam kampanyasıyla tüketicilerin karşısına çıktığını söylüyor ve ekliyor:

Marka samimi olduğunda tüketici bunu hemen algılar. Çünkü önemli olan markanın samimiyetinin tüketici tarafından da onaylanmasıdır. İşte Mudo, yıllardan beri böyle bir marka olmayı başarabilmiştir. ▶

Amaç, Nişantaşı'nda yeni açılacak Mudo Concept'in duyurusunu yapmak ve bu haberi ilgi çekici, hatırdaki kalıcı bir görselle birleştirmektir.

Ogilvy & Mather'deki ekip de semtin en iyi simgelerinden biri olan Nişantaşı'nın çiçekçileri yardımıyla bu mesajı verme yolunu seçer. Reklam kampanyası oldukça ilgi uyandırır ve hatta Şişli Belediye Başkanı Mustafa Sarıgül, çiçekçileri yazın güneşten, kışın yağmurdan koruyacak bir Mudo tentesinin yapımına izin verir!



Ocak 2008'deki Nişantaşı Mudo Concept'in açılışını duyuran "billboard" reklamı (Ogilvy & Mather)

Mudo 29

Mudo Mart 2007'de başlattığı elektronik mağazacılığa verdiği önemi 2008'de artırma kararı alır. Bu yeni satış mecrasını ve Mudo olmanın farkını, "7 gün 24 saat açık" ve "üstelik en hızlı sipariş gönderimi yapan site unvanı"yla tüketicilerine duyurmaya başlar.



2008 mudo.com.tr reklamı (Works)

©Nükhet Vardar

2008'de Mudo ve Gelecekteki Hedefleri

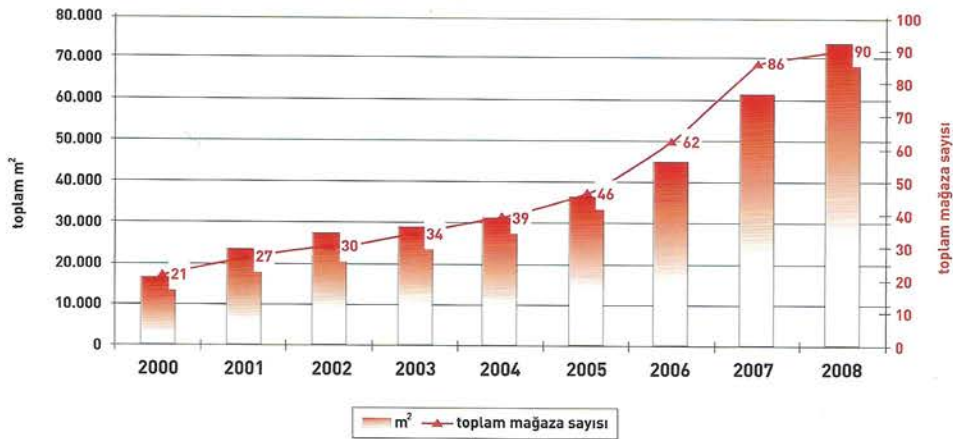
Zafer Eser, Mudo'nun 2007 cirosunda Mudo Concept'in payının % 31, Mudo Collection'ın % 30, Outlet'ın % 22 ve FTS64, ithal aksesuarlar ve ithal markaları içeren alt grubunun ise % 17 olduğunu belirtiyor. Bu oranların yakın gelecekte de benzer bir seyir izleyeceğine inandığını ekleyen Eser, Mudo markası için Mudo Concept'i önemli bir dönemeç olarak niteliyor.

Özellikle son iki yılda Mudo Concept'in payı daha da arttı. Mudo Concept büyümemiz için gerekliydi. Yoksa sadece Mudo Collection'la yola devam etseydik, bugünkü hacmi yakalamamız mümkün olamazdı. Öte yandan Mudo Collection üzerinde de çok önemle duruyoruz. Mudo Collection bizim ana markamız ve hiçbir zaman bu gerçeği göz ardı etmiyoruz.

diyor.

2007'de Mudo Concept'te 3.750.000, hazır giyimde ise 4.610.000 ürün satılmıştır. Böylelikle Mudo'da satışa sunulmuş olan toplam ürün sayısı yaklaşık 8,4 milyondur. Mudo 2010-11 yılına dek tüm Türkiye'ye yayılma kararını almıştır ve öncelikle yer almadığı illerde mağaza açmayı planlamaktadır. Hülya Uslu, son yıllarda özellikle küçük mağazalar yerine, içinde yaşam alanları sunulan daha büyük metrekareli mağazalar açıldığına işaret ederek, Mudo'nun bu alanda da yine öncü rolü üstlendiğini belirtmektedir. Mobilya hariç olmak üzere, Mudo Concept'te Haziran 2008 itibariyle 20.000 adet ürün satıştır. Ayrıca sanal Mudo mağazasının satış hacmi ortalama bir Mudo mağazası kadardır ve mobilya dışında 5.000 kadar ürün sanal ortamda satılmaktadır. Elektronik mağaza satışlarının % 20'si İstanbul, % 80'i ise Anadolu çıkışlıdır. 2008 Ekim ayında mobilya satışlarının da başlamasıyla birlikte, elektronik mağaza satışlarının artması hedeflenmektedir. Mudo'nun cirosu 2007'de % 30 oranında büyümüştür. 2008'de de benzer düzeyde bir artış beklenmektedir. Ayrıca görüşmelerimizde Mudo'nun 2010 yılına kadar iç pazara odaklanacağını öğreniyoruz.

2000-2008 Arasında Mudo'nun Artan Mağaza Sayısı ve Toplam Satış Alanı



Mudo'dan alınan verilerden derlenmiştir.

2000-2008'de Mudo'nun artan mağaza sayısı ve toplam satış alanı

2006 sonunda 43.000 m² olan, 2007 sonunda ise 59.000 m²'ye yükselen toplam satış alanı, Aralık 2008'de 80.950 m²'ye ulaşacaktır. 1994'te 2.000 m² olan depolama alanı, 2008'de 38.000 m²'ye yükselmiştir. Benzer şekilde 2006'nın sonunda toplam 55 Mudo mağazası vardır. 2007'nin sonunda 77 olan mağaza sayısı, Aralık 2008'de 94'e ulaşacaktır. Mudo 2008 ve sonrasında da yeni mağaza açılışlarına devam edecektir. Plan çerçevesinde 2008'de 18, 2009'da 15 yeni mağaza açılışı gündemdedir. Bu sayılar ülkemizin içinde bulunduğu genel ekonomik duruma göre revize edilebilir nitelikte olmakla beraber, Mudo 2008 ve sonrasında da yeni mağaza açılışlarını sürdürmeyi öngörmektedir. Yeni gidilmesi planlanan bölgeler ve iller yine satış potansiyeli yüksek ve henüz AVM'lerin yoğunlaşmadığı Trakya Bölgesi ile, Trabzon ve Gaziantep gibi illerimizi içermektedir. 1981'den bu yana Mudo'nun artan mağaza sayısı ve toplam satış alanı yandaki grafikte açıkça görülmektedir.

Tüm bu sayısal verilerin yanı sıra, Mudo için GfK araştırma şirketi tarafından Ağustos-Eylül 2007'de yürütülen "Mobilya, Ev Dekorasyonu, Mutfak ve Banyo Kategorileri: Satın Alma Davranışları ve Marka İmaj" araştırmasında, 192 deneye dekorasyon ürünlerinde "bugüne kadar tercih edilen mağaza" sorulduğunda, Mudo Concept % 50 ile ikinci sırada yer almıştır. Aynı araştırmada Mudo Concept'in marka bilinirliği % 87'dir. Ayrıca marka, tüketiciler tarafından "hediye edilmeye değer" ve "enerjiyi, dinamizmi ifade eden" imaj değerleriyle özdeşleştirilmektedir. Tanımlanan marka kimliği ise "sportif", "eğlenceli", "keyfine düşkün", "genç" ve "çılgın"dır. Ayrıca 2009'da, Mudo Collection'dan daha ucuz, seri sonundan daha pahalı yeni bir markanın Mudo ailesine katılmasını hedeflenmektedir.

Mudo, 1964'ten beri doğru bildiği çizgide aynı kararlılıkla ilerlemekte ve Türk toplumu için yeniliklerin öncüsü olmayı sürdürmektedir. En yalın haliyle, Mudo 44 yıllık bir seyirde; "bakma"nın, "görme"nin ve "ayrıntıları fark edebilme"nin bir markaya neler katabileceğini bize somut örneklerle ortaya koymaktadır.

Ağustos 2008
Güncelleme Eylül 2008

MUDO MARKALARI

- Mudo Collection
- Mudo Concept
- Mudo Accessoires
- FTS64
- Mudo
- Mudo Outlet
- Mudo Bahçe

MUDO MAĞAZALARI

- Mudo City
- Mudo Concept
- Mudo Store
- Mudo Marina
- Mudo Outlet
- Mudo Bahçe
- Mudo Pera
- Mudo Collection
- FTS64

12. Bakmak, Görmek ve Ayrıntılar Dünyası... MUDO

Sözlü Kaynaklar (Soyadı sırasına göre)

- Atilla Aksoy
- Nazar Büyüm
- Hülya Uslu
- Zafer Eser
- Leyla Mizrahi
- Tıbet Sanlıman
- Mustafa Tavılođlu

Yayımlanmış Kaynaklar (Vakada yararlanma sırasına göre)

- "Biz Daha Önce de Yaşadık Bunları", Sabah, 15/05/2005, www.tumgazeteler.com, siteye erişim 16/06/2008.
- "Türkiye'nin En Hızlı Balıkları", www.ekonews.com, 27/03/2008, www.tumgazeteler.com, siteye erişim 16/06/2008.
- Cem Serdengeçti, "Mudo Mustafa Tavıloğlu", **Vizon İstanbul**, 1980.
- Arda Uskan, "Ben Zor Değilim, Esas İşim Zor", **Pazar Vatan**, 19/12/2004.
- Ayten Serin, " 'Garaja Bagaj Yetmez' Bize İlaç Gibi Geldi", **Hürriyet**, 14/02/2006, www.tumgazeteler.com; siteye erişim 16/06/2008.
- Esra Sayın, "Bir Varoluş Öyküsü", **Look**.