



Arçelik

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

©Nükhet Vardar



1960'lı yıllarda
Vehbi Koc ve
Lutfü Doruk

©Nükhet Vardar

"Üretim" Tutkusundan "Marka"laşmaya Doğru... ARÇELİK

Başlarken...

İnsan, Arçelik marka tarihini incelerken neredeyse, Türkiye'nin geçirdiği sanayileşme sürecini birebir yaşıyor... Önce üretimin önem kazanması, sonra üretimin artışı, ardından -belki de zorunluluklardan- teknolojiyle olan tanışıklık ve sonrasında teknolojinin markalaşmaya olan katkısı.

Vehbi Koç'un üretime susamışlığı ile başlayan "önce üretim" fikri; kısa sürede yerini "daha çok, daha iyi ve daha ucuz üretim" anlayışına bırakır. Bunu kısa sürede başaran Arçelik, zaman geçirmeden reklamlarla tanışır ve reklamın avantajlarını birebir yaşamaya başlar. Bu vakada bir yandan Arçelik markasının elli küsur yıllık geçmişine sözcülük ederken; öte yandan da, Türk markalarının geçirdiği evrime ayna tutacağız. Arçelik markasının geçmişi birçok yokluk ve zorlukla dolu. Ancak karamsarlığa kapılmadan, yüzlerini hep ileriye doğru çevirdiklerini, gelecekte ortaya çıkabilecek fırsatları önceden ve çok doğru olarak öngörebildiklerini fark ediyoruz. Bu zorlu yolculukta Arçelik markasının yanından ayırmadığı iki önemli unsur var: bol hayal gücü ve çokça bilgi...

2007'de Koç Grubu ve Arçelik A.Ş.

Sonuçta, Arçelik'in de içinde yer aldığı dev bir holding doğar. Koç Holding 2006 rakamlarına göre, 34,5 milyar ABD Doları konsolide cirouyla, 2007 yılı Fortune 500'e 190. sıradan giren tek Türk şirkettir. Aralık 2007'de Koç Holding çatısı altında 30 ülkede 100'den fazla şirket, 95.000 çalışan ve 14.000'den fazla yetkili servis ve satış sonrası servis bulunmaktadır. Koç Holding Şeref Başkanı ve Arçelik Yönetim Kurulu Başkanı Rahmi M. Koç, Koç Topluluğu'nun başarısında, Arçelik'in de büyük bir payı olduğunu belirtmektedir (Arçelik Faaliyet Raporu, 2006, s. 11).

Aralık 2007'de % 56,3'ü Koç Holding'e ait olan Arçelik A.Ş.'nin % 21,3'ü halka açıktır. Arçelik A.Ş., sektördeki konumunu daha da güçlendirmek için Ekim 2006'da Beko Elektronik A.Ş.'deki hisselerini % 22,36'dan, % 72,46'ya yükselterek, en büyük hissedar konumuna geçmiş ve iki markanın birlikte yönetilmesi konusunda ciddi bir adım atmıştır. Şirket, yurtiçinde Arçelik, Beko ve Altus markalarıyla 17 milyon eve; yurtdışında ise, başta Beko ve Blomberg olmak üzere toplam 9 markayla tüm dünyada 75 milyon haneye girmiş bulunmaktadır. Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı ve Arçelik A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi Mustafa V. Koç ise, Arçelik'in 2007'de Çin'de satın aldığı Changzhou Casa-Shinco adlı şirkete 8 milyon ABD Dolar'lık yatırım yaptığını ve Beko markası altında çamaşır makinesi üretimine geçtiğini belirtmektedir. Çin'i çok büyük bir potansiyel pazar olarak kabul eden M. V. Koç, artık gerekli girişimlerin başlatılmasının zorunlu olduğunu vurgulamaktadır (Ceyhan Kuburlu, "Koç 'Dizini Dövmeyi' Biraktı, Çin'de Çamaşır Makinesi Üretimine Girdi", www.hurriyet.com.tr; 06/12/2007; siteye erişim 06/12/2007).

Nereden Nereye?

Arçelik markasının temelleri 1953'te, enerjilerini ve hayallerini birleştirmesini çok iyi bilen Lütfü Doruk ve Vehbi Koç tarafından atılır. 1930'ların başında Vehbi Koç, Galata'da Koç Ticaret T.A.Ş.'e inşaat malzemeleri satmaktadır. Lütfü Doruk ise, Erel Çelik Atölyesi'nde Erel markasıyla büro ve hastane eşyası üretmekte ve bazı gerekli malzemeleri Koç Ticaret'ten satın almaktadır. Bu şekilde başlayan tanışıklık, bu iki genci önce dostluğa ve sonra da iş ortaklığına kadar götürür. Her ikisi de azimli, çalışkan ve yepyeni girişimcilik fikirleriyle doludur. Vehbi Koç'un yüreği hep üretimden yana atar. Belki de bu nedenle Arçelik ticari hayatını uzun bir süre üretim odaklı olarak sürdürür. Her atılan adım daha çok, daha iyi, daha yenilikçi, daha teknolojik ürünler üretebilmek içindir.

Karar Tarihi: 27.06.1957

Karar No: 28/1

Bulunanlar: Vehbi Koç, Bernard Sonman, Lütfü Doruk, Adnan Berkay

Gaz sobaları için ihtiyaç olunan karbüratörlerin Hükümetten döviz almak suretiyle ithal edilmesi teşebbüsünün olumlu netice vermemesi nedeniyle fındık mukabili ithali imkânlarının araştırılması görüşüldü.

İthal saca
karşı fındık
ihracatına
ilişkin
Yönetim
Kurulu
kararı

©Nükhet Vardar

8 Ekim 1953'te iki ortak madeni eşya üretimine başlamaya karar verirler ve Vehbi Koç bugün de kullanılan Sütlüce'deki arsayı satın alır. Ardından da 1 Şubat 1955'te Erel Çelik A.Ş., madeni büro eşyası satmak üzere faaliyete geçer.

Vehbi Koç'un hayallerinden ilki gerçek olmuştur. Ancak ondan sonra da hayallerini gerçek kılacak disiplin, azim ve sabır Vehbi Koç'u hiç yalnız bırakmaz. Daha bir yıl dolmadan, Devlet Malzeme Ofisi bu şirkete % 15 payla ortak olur. Zamanın Türkiye'sinde üretim yapabilmek için birçok zorluk ve yoklukla başa çıkmayı bilmek gerekir. Türkiye'de sac üretilmediğinden hammaddeyi ithalat yoluyla getirmek zorunludur. Ancak ithalat, izne bağlıdır. Gün gelir, hurda demir ve sac kırpıntısı ihracı karşılığında, sac ithal etmeye uğraşırlar, ya da zaman zaman, ihtiyaçları olan sacı, fındık ve tütün karşılığı dışarıdan satın almaya çalışırlar...

İşte Arçelik bugünlere gelirken böylesi zorlu yollardan geçmiş, hiç pes etmemiş, tam tersine hep daha büyük hayallerin peşinden koşmuştur.

Düşen Üretim Maliyetleri ve Satışların Artması: "Her Gün, Dünden İlerde"

Arçelik, ikinci on yılına girerken, 1966 yılının sonunda adeta bugünkü faaliyet raporlarını andıran bir doküman yayımlar. Bu belgede, Türkiye'nin neye ihtiyacı varsa, Arçelik'in o ürünleri ürettiğini görüyoruz. Örneğin 1965'te İtalyan Innocenti firmasıyla ortaklaşa, üç tekerlekli Lambro model triportör üretilmeye başlanır ya da Arçelik marka biçerdöver yine bu yıllarda pazara sunulur.

1960-65 arasında Arçelik satışlarını 7 kez artırır. 1966'da toplam yıllık üretim 400.000'dir. Rakamlar 1960 sonuçlarıyla karşılaştırıldığında inanılmazdır. Çünkü Arçelik bu 5 yılda, beyaz eşya üretiminde gerekli ithal girdiler yerine, % 75 oranında yerli ikame girdi üretimini gerçekleştirmiştir. Böylelikle 1960'ta ortalama 6.000 TL olan tüketici fiyatlarını, 1965'te 2.500 TL'ye çekebilmiştir. Ancak tüketici fiyatlarını daha da aşağıya çekebilmek için, satışlarını artırmalıdır. Bu fikirle, 1967'de, Arçelik buzdolabı alanlar arasında her hafta 50.000 TL'lik ikramiye dağıtılır ve bu satış promosyonu, 20 hafta boyunca sürer.

Arçelik mamullerinin yuvanıza getireceği saadete saadet katacak

YENİ ARÇELİK SURPRİZİ:

ARÇELİK

buzdolabı alanlara, 20 hafta müddetle

HER HAFTA

50.000

LIRA

VERİYOR

(20 haftada 1.000.000 lira ikramiye)

Özellik
Arçelik'in değişmez kalite prensibi:
"GÜVENÇİLİĞİN BİRİN YENİLENERİNE BİRARADA YALNIZ ARÇELİK BUZDOLAPLARINDA"

Prizyonerlik için kılavuz:

40 litre 2.400 TL
50 litre 2.800 TL
60 litre 3.200 TL
70 litre 3.600 TL
80 litre 4.000 TL
90 litre 4.400 TL
100 litre 4.800 TL
110 litre 5.200 TL
120 litre 5.600 TL
130 litre 6.000 TL
140 litre 6.400 TL
150 litre 6.800 TL
160 litre 7.200 TL
170 litre 7.600 TL
180 litre 8.000 TL
190 litre 8.400 TL
200 litre 8.800 TL

©Nükhet Vardar

İYİ BİR MAHSUL YILI DİLEKLERİMİZLE...



ARÇELİK
SP 1000
BİÇERDÖVERİ

satışları başladı!

Deniz sahilleri ile bu yıl mükemmel bir yılın başlangıcı. Tuzlu suların ve güneş ışınlarının etkisiyle...

HER ZAMAN BOL YEDEK PARÇA
Türkiye Ziraat Donatım Kurumu ile ortaklaşa geliştirilen ve en geniş servis ağına sahip olan Arçelik biçerdöverleri...

PEŞİNATSIZ 3 YIL VADE
ZİRAAT BANKASI KREDİSİ

TÜRKİYE ZİRAAT DONATIM KURUMU



İMALÂT FAALİYETLERİ HAKKINDA KISA BİLGİ

Önce şunu belirtmek yerinde olur ki, ARÇELİK tesisleri her an çok çeşitli çelik, pirinç veya alüminyum sac eşya imalatına imkân verecek şekilde mücehhezdir ve taleplerdeki değişikliğe, çeşitliliğe gayet çabuk intibak ederek seri ve rasyonel çalışmayı gerçekleştirebilecek imkânlarla sahiptir.

Mamüllerin gerek konstrüktif ve estetik esaslara dayanarak imâl edilmei, gerekse memlûkât şartlarına ve müteâhlik temayülüne cevap verilebilmesi gayesi ile çalışan ve devamlı araştırmalar yapan Konstrüksiyon Şubesi tamamen ARÇELİK'in malî dizaynlar hazırlamaktadır. İstihsal Mühendisliği Şubesi bünyesindeki Kalıp Konstrüksiyon Bürosunda üzümlü kalıplar ve aparatlar konstrükte edilmekte ve modern Kalıp Atölyesi bunları imâl etmektedir. Devamlı ve yüksek istihsalin sağlanması gayesiyle malzeme spesifikasyon ve şartnamelerinin, malzeme birim standartlarının ve malzeme terminalinin hazırlanması; Maliyet Azaltma Mühendisliği Konstrüksiyon Şubesinin önemli bir faaliyetidir.

İmâl usul ve şekillerini plânlıyan bunların muhtelif imâlât dâiresine ihtikâli sağlayan «Operasyon Plânlama Kısmı» kronometraj çalışmalarını yapıp değerlendirdiği, birim işçilik atandartlarının tesbit edildiği, rasyonel çalışma etüdülerinin hazırlandığı «Metot ve Zaman Etütü Kısmı» İstihsal Mühendisliği Şubesi'nin faaliyet kollarıdır.

Mekanik imâlât, hazırlama ve ilk montaj, boya, galvanoplâstik, plastik imâlât ve son montaj dâireleri şeklinde ana gruplara ayrılabileceğimiz faaliyet sahalarında rasyonel ve seri çalışma imkânlarını sağlayacak her türlü makîna ve tesisler mevcuttur. Fabrika'da gelişmiş bir faaliyet çeşidini teşkil eden plâstik imâlât meyânında yapılan işler şöyledir: Natürel granül boyanmakta ve ekstruder tesisinde levha haline getirilmekte sonra da ısıtma ve vakum altında kalıplama prensiplerine göre çalışan vakum preslerinde şekillendirilmektedir. İmâlâtın hızına göre ayarlanabilen bir konveyör bütün fabrikayı dolayarak dâireler arasındaki İrtibatı sağlamaktadır.

Ana sac ambarından gelen sac Mekas Dairesindeki birinci işlemden geçtikten sonra evvelce hazırlanmış operasyon sırasına göre Eksantrik, Büküm, Hidrolik Pres Dâirelerinde imâlî zamanını asgariye indirmek düşüncesi ile hazırlanmış muhtelif operasyonların birleştirildiği komple kalıpların yardımı ile, plâstik parçalar ise, levha halinde ki polystyrol (polistrol) adlı malzemeden ısıtma ve vakum yolu ile kalıba sızma prensibine göre çalışan vakum preslerinde şekillendirilir.

Preslenmiş parçalar lüzumuna göre Seyyar, Sabit Nokta, Dikiş Kaynakları, Çamurluk İşleri, Plâstik Kesimlî, İş Hazırlama ve İlk Montaj Dâirelerinden geçerek muhtelif ilâve operasyonlar görür ve girerler.

Boya hazır yarı mamûller Fosfatlama Dairesinde kimyasal olarak paslanmaya mukavemeti arttırmak, boyaya elverişli bir sath elde edilmek gayesiyle fosfatlama ameliyesine tâbi tutulmakta, bundan sonra Boya Dairesinde elektrostatik tabancalarla ester ve son kat boya püskürtmek suretiyle boyanmakta ve her kat boyayı müteakibî fırınlanarak kurutulmaktadır.

Muhtelif imâlât dâirelerinde hazırlanarak konveyör ile alt oldukları Son Montaj Bandlarına gelen yarı mamûller tam bir iş bölümü ve muhtelif operasyon istasyonları esasına dayanan işlemlerle gruplanmakta ve mamûl satışı hazır vaziyete getirilmektedir.



Herkes malını metheder, fakat...

alanlar acaba ne diyor

Herkes malını metheder, fakat...
Bu şifalı ibretleri nasıl görebilirsiniz? Herkes malını metheder, fakat...
Bu şifalı ibretleri nasıl görebilirsiniz? Herkes malını metheder, fakat...

YERLİ MALI VE TUTUM HAFTASI

Yerli malı kullanmalısın. On dan bize fayda var. Ben paramı baş yere harcamam. Bankaya getirim.

Eskiden Avrupa zenginmiş. Şimdi Türkiye zengin oldu. Arçelik her dâireyi çıkardı. Sonunda Arçelik çamaşır makinelerini çıkardı. Bir kadın Arçelik her dâireyi aldı. Çok rahat etti. Sonra ötekiler komşularına almaya başladı. Böylece Türkiye'miz zengin oldu.

İsmi: İzzet Akmanlı
Yaşadığı yer: Ankara
2-B. Barbaros
T.C. Ankara - 1966

Her hafta 50.000 LİRA İKRAMIYE

20 HAFTADA BİR MİLYON LİRA KAZANMA ŞANSI

HER HAFTA SANSİZ DENEME İMKANI

95	155	185	210	235
1.400	2.300	2.600	3.000	3.400
LİRA	LİRA	LİRA	LİRA	LİRA

ARÇELİK

Aynı yıl Arçelik'e ulaşan tüketici mektupları esas alınarak tanıklı reklamlar yapılır. Bunlardan birinde, Ankara Yenimahalle Barbaros İlkokulu 2B öğretmeni, öğrencilerinden Jale Akmanoğlu'nun yerli malı haftası nedeniyle yazdığı kompozisyonu Arçelik'e yollar. Küçük öğrenci için "Arçelik demek zenginlik demektir"...

Arçelik o yıllarda yaptığı atılımları, kısaca "her gün, dününden ilerde" şeklinde özetlemektedir.

"Ürün Tutundurma"dan Markalaşmaya Geçiş

Belki o yıllarda markalaşma kavramı bu denli yaygın kullanılmamaktadır. Ancak kayıtlar bize Arçelik firmasının daha 1958 yılında "firma tanıtımı ve mamul çeşitleri hakkında fikir vermek üzere, yüksek tirajlı ve muhtemel zümreler tarafından okunan başlıca günlük gazetelerde reklam kampanyasına girişilmesini" Yönetim Kurulu kararı olarak tutanaklara geçirdiğini gösteriyor.

Karar Tarihi: 01.10.1958
Karar No: 43/16
Bulunanlar: Vehbi Koç, Talat Kızılviranoğlu, Bernard Sonman,
Adnan Berkay

Fabrikanın tanıtımı ve mamul çeşitleri hakkında fikir vermek üzere yüksek tirajlı ve muhtemel zümreler tarafından okunan başlıca günlük gazetelerde reklam kampanyasına girişilmesi için Fabrika İdaresi'nin yaptığı teklifin kabul edilmesine, Fabrika personelini var olan hayat pahalılığından bir dereceye kadar kurtarıp ferahlatmak üzere bir aylık maaş ve ücret tutarında ikramiye verilmesine karar verildi.

1960 yılı kayıtlarından ise, Yönetim Kurulu kararı ile daha o yıllarda Arçelik şirketinin; yıllık satış rakamları içinde, reklama ayrılacak bütçe payının araştırılması isteğini öğreniyoruz. 1966 yılına ilişkin şirket organizasyon şemasında ise "Reklam ve Propaganda", "İstatistik", "Piyasa Araştırması" gibi bölümler göze çarpmaktadır.

Karar Tarihi: 28.07.1960
Karar No: 61/34
Bulunanlar: Vehbi Koç, Talat Kızılviranoğlu, Bernard Sonman,
Lütfü Doruk, Adnan Berkay

İsrail AMCOR Firmasıyla varılan anlaşma gereğince buzdolabı imalatına geçilmiş olduğu, montajı yapılan ilk buzdolabının 27.07.1960 günü piyasaya sürüldüğü, günde 20 adetle başlayan montaj seyrinin devamlı surette artmasının ümit edildiği, piyasadan büyük talep ve rağbet göreceği konuları anlatıldı.

Arçelik'i veya çeşitli mamulleri tanıtmak bakımından reklam tekniğinin yayın, şekil ve tarzının belirlenmesinde Fabrika İdaresi'nin yetkili olduğu, bununla beraber reklam konusunda harcamanın genel hacmi ile satış cirosu arasındaki ilişkinin tespiti konusunda prensip kararı alındı.

Bir başka deyişle, Arçelik'in elli yıllık geçmişinin daha ilk günlerinden itibaren reklam; o günlerin sözleriyle "tanıtım faaliyeti", Arçelik'in işe bakışının nüvesini oluşturmaktadır. Çünkü reklam ve tanıtım daha fazla satış; daha çok satış ise, daha çok ve daha iyi üretim demektir...

Arçelik
Buzdolabı ilk
reklamlarından
birinde,
5 yıl garanti
verilmekte.
Yıl 1962
["Mamulattan
Markaya",
s. 62]

ARÇELİK
BUZDOLABI
B-2/AX
TIPI

5 yıl
garantili

ARÇELİK A.Ş.
Etiler, Katırcılar Cad. No: 2, A Blok - 34410
Beşiktaş - İSTANBUL - TÜRKİYE

GENEL SATIŞÇILARI

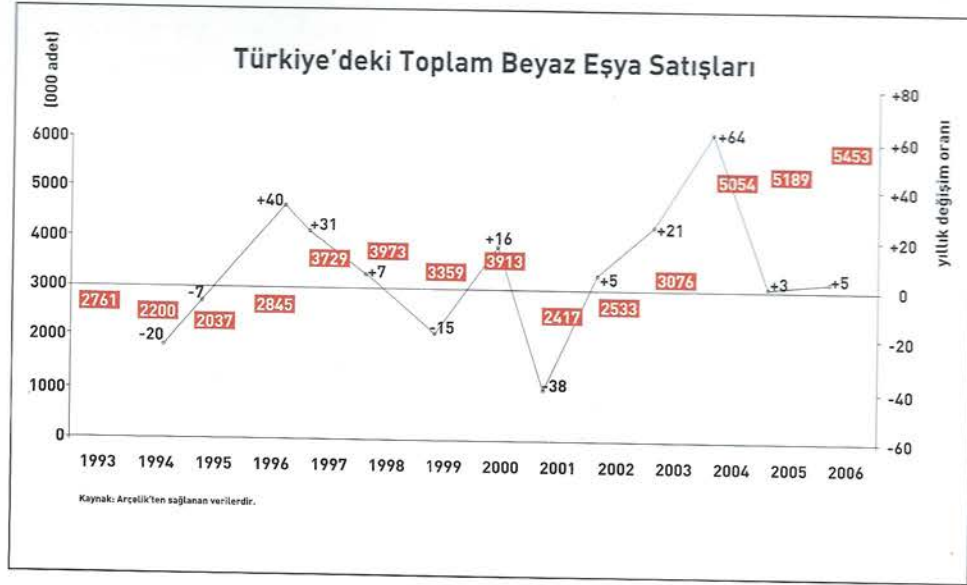
ANKARA: TİMAR SAĞLIK YATIRIM MENKUL DEĞERLER A.Ş.
Nispetiye, Cankaya, Ankara 06500
Çengelköy, Beşiktaş, İstanbul 34397

İZMİR: TİMAR SAĞLIK YATIRIM MENKUL DEĞERLER A.Ş.
Kültür, Çarşı, İzmir 35100
Beşiktaş, İstanbul 34397

Beyaz Eşya Sektörünün Bugün Geldiği Nokta

Beyaz eşya pazarını (buzdolabı, çamaşır makinesi, fırın ve bulaşık makinesinden oluşan toplam pazar) incelediğimizde; 1988'den bu yana, ekonomik krizler dışında sürekli büyüme gösteren bir piyasa yapısına tanık oluyoruz. Beyaz eşya sektörü neredeyse, ülke ekonomisinin durumunu yansıtan bir ayna gibidir. Yine bu sektörün 2001 krizinden fazlasıyla etkilendiğini, ardından 2002 ve 2003'te yaralarını yavaş yavaş sardığını gözlemliyoruz. 2004 yılı ise beyaz eşya sektörü için tam anlamıyla altın bir yıl olarak tarihe geçer. Satışlar ilk kez 5 milyon adeti aşar (2004'ten önceki en yüksek satış rakamı, 1998'de 3.973 milyon adet olmuştur.)

Bu satış patlamasının en önemli nedeni, krizle sarsılan ev bütçelerinin beyaz eşya ihtiyaçlarını ertelemeleridir. Sonuçta da üç yıl ertelenen tüm gecikmiş talepler, 2004 yılında satışa dönüşür. Beyaz eşya sektörünün durumu hakkında bize ipuçları verebilecek iki değişken daha bulunmaktadır: Toplam nüfus ve bir yıldaki evlilik sayısı... Tahmin edileceği gibi, krizler olmasa beyaz eşya satışları eğrisiyle toplam nüfus ve yeni evlilikler eğrisi neredeyse birbirine paralel bir gelişme göstermektedir. 2004 ve sonrasında tahminler bu sektördeki büyümenin beyaz eşyadan çok, küçük ev aletlerinden, kişisel bilgisayarlardan, ev konfor gereçlerinden sağlanacağı görüşünde birleşmektedir. 2006'da ise pazar % 5 büyür ve Türkiye'de satılan toplam beyaz eşya 5,5 milyon adete yaklaşır. Ortalama beyaz eşya fabrika satış fiyatının 400 ABD Doları olduğu varsayılırsa; 2006 sonuçlarına göre beyaz eşyada yaklaşık 2-2,5 milyar Dolarlık bir pazardan söz etmek olasıdır.



Koç Şirketleri ve Dağıtımın Önemi

Vehbi Koç, Arçelik'in pazar lideri olabilmesi için sürekli kaliteli üretime, iyi bir satış örgütüne ve satış sonrası servise her zaman yürekten inanmıştır. Vehbi Koç her koşulda, eğer bu üç unsur iyi kurulur ve uyumlu bir şekilde çalışırsa, markanın başarılı olacağını tekrarlar. Belki de Aralık 2007 itibarıyla tüm Türkiye'de 1.600'den fazla Arçelik yetkili satıcısı ile, 600 Arçelik ve Beko yetkili servisinin olması, bu sözlerin unutulmadığının en iyi göstergesidir.

1972'den beri Koç Topluluğu'nda çeşitli görevlerde bulunan, 1991-99 arasında Beko Genel Müdürlüğü, Ağustos 2003'ten bu yana ise Arçelik Genel Müdürlüğü görevlerini üstlenen Aka Gündüz Özdemir, bayilik sisteminin Türkiye'ye özgü olduğunu ve Holding'in her zaman bayi seçimini büyük bir titizlikle yerine getirdiğini vurguluyor. Bayi örgütünün şirket için inanılmaz bir bilgi bankası işlevini üstlendiğini ekleyerek, illerdeki, ilçelerdeki ve mahallelerdeki bayilerin çok geniş çevreleri olduğunu, müşterilerini en ince ayrıntılara kadar bildiklerini ve böylelikle adeta canlı birer CRM uygulayıcısı olduklarını belirtiyor. Nasıl mahalle bakkalı, mahallenin her hanesinde olup biteni bilir, ne yenir, ne içilir haberi olursa, Arçelik bayileri de müşterileri hakkında o kadar ayrıntılı bilgiye sahiptir. Zaten örgütün gücü de buradan gelmektedir...

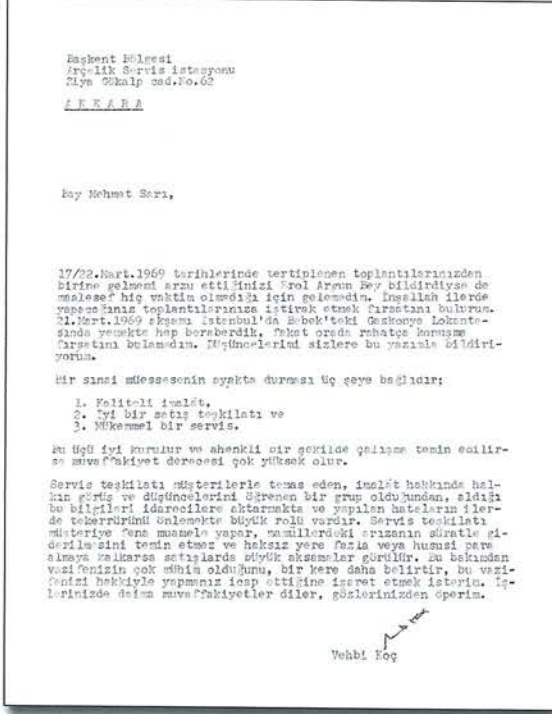
Bugün bile Arçelik'in rakiplerine göre en önemli avantajları arasında sayılan bayilik sistemi, belki de tüm bayilere, Arçelik Ailesi'nin önemli bir parçası olduklarının çok net bir şekilde hissettirilmesi ile mümkün olabilmıştır. İlki Nisan 1966'da yapılan ve bugüne kadar hiç aksatılmayan yıllık bayi toplantılarına yöneticiler de büyük önem vermiştir. 1980-1987 yılları arasında Ajans Ada'da Arçelik'in Müşteri İlişkileri Direktörü olarak çalışan ve şimdi Lowe'un Ajans Başkanı olan **Nesteren Davutoğlu** da görüşmemiz sırasında, bayilere Holding tarafından verilen önemi pekiştirecek çok ilginç bir örnek veriyor:

- Yıllık bayi toplantılarında üst yönetim tarafından bayilerin görüşlerini serbestçe ifade etmeleri özellikle teşvik edilirdi. O nedenle oturma düzeni öyle kurulurdu ki, Arçelik'in yöneticileri bayileriyle yüz yüze gelecek şekilde büyük bir masa etrafında toplanırlardı. Hatta bir keresinde kürsünün çok yüksek olduğu düşünülürdü ve toplantı başlamadan önce kürsünün ayakları kesilerek, bayilerin alışık oldukları yakın oturma düzeni sağlanmış oldu.

Bu gelenek bugün de en canlı haliyle sürmektedir.

©Nükheth Vardar

Vehbi Koc'un
1969'da
Başkent
Bölgesi
Arçelik
Servis
İstasyonuna
gönderdiği
mektup
["Mâmulattan
Markaya",
s. 69.]



Üretim... Üretim... Üretim....

1950'lerin sonunda ve 1960'ların başında ilk üretim tesisini kuran Arçelik için sonraki on yıl tamamen üretim odaklı yıllar olur. 1959'da Türkiye'deki ilk çamaşır makinesini, 1960'ta da ilk buzdolabını üretir. 1959-1968 arasında daha iyiyi ve daha kaliteliyi daha hızlı ve daha ucuz üretme konusunda adeta seferberlik ilan edilmiştir. Çünkü bir yanda Türkiye'de yaşanan talep patlaması, öte yanda Türkiye'nin 1963'te Ortak Pazar'a üye olması, Türk sanayiinin yakın bir gelecekte yabancı firmalarla kendi sınırları içinde de kıyasıya rekabete gireceğinin ilk işaretlerini vermektedir. Bu gelişmeler sonucunda 1968'de tüm üretim tesisi Çayirova'ya taşınır.

Arçelik'in üretim odaklı politikası, kısa sürede ithal ikamesi ara mal üretimine yönelir. Bu ileri görüşlülük, belki de Türkiye ekonomisi için büyük önem taşıyan yan sanayinin doğmasına neden olur. Dışarıdan teknoloji transferinin mümkün olmadığı durumlarda, Arçelik'in önünde tek bir yol kalır: Kendi teknolojisini yaratmak.

Arçelik 1980-90 arasında Ar-Ge faaliyetlerini artırır ve 1991'de Ar-Ge Merkezi'ni kurar. Böylelikle artık kendi teknolojisini kendisi yaratacak noktaya gelecektir. Sonuçta yaratılan yeni teknoloji, markalaşmanın ilk ve belki de en önemli temel taşıyı oluşturur. Arçelik böylece bir yandan da kendisini içteki ve dıştaki olası rekabete hazırlar. 1996'da Gümrük Birliği Anlaşması imzalandığında Türkiye'de yan sanayi zaten gelişmiştir. **Böylelikle, Arçelik'in yarattığı itici güçle, Gümrük Birliği anlaşmalarından sonra pek çok Avrupa ülkesinde görülen yerli sanayinin çökmesi sorunu yaşanmaz. Uzak görüş ve hayal bir kez daha işe yaramıştır.**

Yeni logoya da yansıyan yeni teknoloji, rekabet üstünlüğü için kaldıraç vazifesi görmekle kalmaz, Arçelik'in özellikle 2002'den sonra gerçekleştirdiği markalaşma çabalarının da belkemliğini oluşturur. Artık Arçelik'in söyleyeceği önemli sözler vardır. Markasını bu önemli sözler ve vaatler üzerine kurabilir. Öyle de yapar... Arçelik'in markalaşmaya giden yolculuğu üretim odaklı başlayıp, teknoloji alanında liderlikle devam eder ve ardından teknolojik üstünlükler markaya yüklenir. Şimdi bu uzun soluklu markalaşma öyküsünü inceleyelim.



ARÇELİK SERVİSİ

©Nükhet Vardar

Arçelik Logoları ve Söyledikleri...

Arçelik zaman içinde 7 değişik logo kullanmıştır. Ne yazık ki bunlardan sadece birkaçına ait bilgilere ulaşılabilir. Örneğin Arçelik 1965'te logo yarışması düzenler ve sıralamaya giren çalışmalar gazete ilanıyla duyurulur. Bu yarışmada Ahmet Güler'ün eseri birinciliği kazanır ve 2000'li yıllara dek kullanılır.

Arçelik'in logolarını izleyerek ve bu dönemlere denk gelen reklamlarını inceleyerek, markanın farklı zaman dilimleri içindeki önceliklerine de tanıklık edebiliyoruz. Örneğin 1950'lerin sonunda, o yıllarda büyük talep gören çelik büro eşyalarının reklamı yapılmaktadır.

1960'lı yıllarda, üretimine yeni başlanan çamaşır makinesi ve buzdolabı reklamları yayımlanır. Bu dönemde Arçelik logosu büyük harflerden oluşmaktadır. Önceleri Faal Ajans'la çalışan Arçelik, tahminen 1966'dan sonra reklam faaliyetlerini Yeni Ajans'la sürdürür. Başta, ürünlerin yararlarından söz edilirken, 1966'dan sonra reklamlarda, düşen beyaz eşya fiyatlarından söz edilir. Daha o yıllarda Arçelik, tüketicilere taksitli satış kampanyaları yapmaktadır...

Çelik eşya mevzuunda en üstün Avrupa kalitesiyle
boy ölçüşebilecek bir marka

ARÇELİK



MUTYELİF BÜRO EŞYASI
KABRİYATÖRLÜ GAZ SORAN
THERMOSTATLI BANYU SORAN

ÇELİK SAÇ KALORİFER RADYATÖRLERİ
ÇAMAŞIR MAKİNESİ
BÜKME SAÇ PROFİLLERDEN DOĞRAMA

ARÇELİK A.Ş.
Sütlüce, Karagaç Caddesi, No. 2-4 Hacıoğlu-Istanbul Tel: 44 87 24

1950'lerin
sonunda,
2. logonun
kullanıldığı
yıllarda çelik
büro eşyası
reklamı
[RV Arşivinden]



ARÇELİK

Arçelik



ARÇELİK



Arçelik
logoları

A. Güler'ün
1965'te
seçilen eseri

ne dersin?

ARÇELİK *ine* **MUTABIKIZ**

EN UYGUN FİYAT ✦ EN ÜSTÜN KALİTE

Genel Acenteleri: BEKO TİCARET A.Ş. 34080 Çekirge Cad. 349, Beşiktaş, Tel.: 49 55 90 — BURLA BİRADERLER ve Şah. Hürriyet Cad. 42-46, Etiler, Tel.: 24 27 29

FARL 4241-4242

Yalnız yazın değil...

KİŞİN DA MUTFAĞINIZ SICAK OLUR

Yiyecek ve içecekleriniz damla taze, damla soğuk mutfakta edilebilmek için sanem her ayınla ya bir buzdolabına ihtiyacınız vardır. O halde, herdediğiniz bir Arçelik seçiniz. Arçelik Fabrikası geniş teknik imkânlarla sahip olduğundan kalite bakımından en uygun buzdolabını size sunar. Üstelik, çok buzdolabı, özel elverişli için sanem mükemmel ve daha uygun fiyatla sunar. Neden daha fazla düşünmeyiniz? En uygun ve hızlı en uygun olanı... Arçelik Buzdolabını alın.

ARÇELİK

BUZDOLAPLARI

Genel Acenteleri:

BEKO TİCARET A.Ş. Nispetiye Cad. 218, Beşiktaş, Tel.: 49 55 90	BURLA BİRADERLER ve Şah. Hürriyet Cad. 42-46, Etiler, Tel.: 24 27 29
--	--

FARL 7419-7420

224

1960'lı yıllarda, 3. logonun kullandığı buzdolabı ve çamaşır makinesi reklamları (Faal Ajans) (RV Arşivinden)

Arçelik 13

1960'lı yıllarda TV henüz hayatımıza girmemiştir ve sadece sinemalarda renkli reklam gösterilebilmektedir. Arçelik de, buzdolabı reklamlarını "Taş Devri" çizgi filmiyle birleştirip, sinemalarda renkli olarak yayınlattır. Çizgi film yöntemiyle üretilen bu reklam filmleri, yine çizgi filmler gibi dublajsız yayımlanır.



1960'lı yıllarda Arçelik Buzdolabı renkli sinema reklamından kareler (Sn. Necip Sarıcı arşivi)

1970'li yıllarda tüketicilere artık daha da gelişmiş olan ürün özellikleri tanıtılmaktadır. "1972'nin en iyi buzdolabı", "bir defada 29 havlu yıkayabilen çamaşır makinesi" gibi... Çünkü artık tüketiciler ürünleri öğrenmiş, hatta yavaş yavaş rakipleriyle karşılaştırmaya başlamışlardır. İlk klima reklamları da bu yıllarda görülür... Keza Arçelik Süper Ütü'nün buhar gücü ve 6 çeşit buhar program bilgisi, sinema izleyecilerine iletilir.

Arçelik
Buharlı Ütü
renkli
sinema
filminden
kareler
(Sn. Necip
Sarıcı arşivi)



ARÇELİK
yıklar..
siz
rah
edersiniz

PEŞİN	TAKSİTLE
2.015	2.500
LİRA	LİRA

İstanbul'da nakliye,
İstanbul dışında nakliye,
nakliye ve sigorta masrafları
ahzına atılır.

Genel Satıcılar: BERK TİCARET A.Ş.: İNÖNÜ Cad. 349, Beyoğlu, 49 25 00 - DURLA BİRADERLER ve Şe.: Hazretin Cad. 51-53, Karaköy, 44 47 20

YENİ AKADE: 4442 492

1970'li
yıllarda
5. logo
kullanılmak-
tadır ve
reklamlarda
artık ürün
üstünlükleri
aktarılmak-
tadır
(Yeni Ajans)
(RV Arşivinden)

"Arçelik, Ailenin Bir Bireyi" Konumlandırması: 1980-87 Yılları

Kuruluşu elli yıl önceye dayanan bu büyük markanın markalaşma çabalarına kuşkusuz sayısız kişi, kuruluş, firma katkıda bulunmuştur. Ancak burada amacımız Arçelik'in farklı yaşam evrelerine imza atmış olan bazı reklam kampanyalarını hatırlatmaktır.

1980'li yıllardan itibaren Arçelik markasının, tüketicilerin yaşam biçimlerini değiştirmek, özellikle de Türk kadınının hayatını kolaylaştırmak üzere evlere giren bir marka olarak konumlandırıldığını görüyoruz. Bu konumlandırma fikri, Arçelik adı ne zaman geçse hep sevgi ve saygıyla söz edilen ve markanın kaderinde çok önemli rol oynamış iki ulu çınara ait. O yıllarda üretimden sorumlu Yusuf Ataç ve pazarlamadan sorumlu Cengiz Solakoğlu'na... Bu iki kişi, o yıllarda belki de ürün ve marka yaratma konusunda üretim ve pazarlamanın pek nadiren birlikte çalıştığı, birlikte ürettiği ve birlikte başardığı Arçelik'te öncülük görevi üstlenirler. Hatta bir yöneticinin belirttiği gibi, bu iki kişi Arçelik'i daha o günlerde "geleceğe doğru çekmezler, geleceğe iterler." Daha o yıllarda tıpkı Peva'nın kurucusu Nezih Neyzi'yle birlikte araştırma verilerini pazarlama planlarına dahil ettikleri gibi...

Tüketici Algısında Arçelik: Üründen, Kalite ve Güvene Geçiş

Kasım 1990'dan 2002'nin son aylarına kadar Koç Grubu'nda çeşitli görevler üstlenen ve 1990-1996 arasında Arçelik Pazar Araştırmaları ve Reklam Müdürü olarak görev yapan Can Çağdaş ise görüşmemizde, Arçelik'in tüketici algısının 1990'lı yıllarda nasıl bir değişim geçirdiğini anlatıyor. 1990'ların başında yapılan araştırmalar tüketici gözünde Arçelik'in "buzdolabı" ve "çamaşır makinesi" olarak algılandığını göstermektedir. O nedenle daha önce başlatılan "Arçelik, ailenin bir bireyi" konumlandırmasına 1990'lı yıllarda daha da hız verilir. Çünkü Arçelik'i ürün olmaktan çıkarıp, tüketicileriyle hızla bağ kurabilen bir marka noktasına taşımak gerekmektedir.

Burada Can Çağdaş'ın aktardığı ve Arçelik'in üründen markaya geçişinde önemli bir rol oynadığına inandığımız Ürün Planlama Kurulu'ndan söz etmemiz gerekmekte. Bu Kurul, beş üretim, beş de pazarlama orta kademe yöneticisinden oluşur; her ay yarım gün toplanarak tüketici istek ve ihtiyaçlarını gözden geçirir ve yeni ürün geliştirme konusunu tartışır. Bu grubun toplantı notları, aynı zamanda yeni pazar araştırmalarının "brief"ini oluşturur. Ayrıca geleneksel yapılarda, birbirinden uzak durmaya gayret eden üretim ve pazarlama bölümleri böylelikle aynı gemide olduklarını daha iyi hissedebilmektedirler. Ürün Planlama Kurulu'nun Arçelik markasını tüketici odaklı kıldığı şüphe götürmez bir gerçektir.

Önce Tüketici: Tüketici Danışma Servisi

Mayıs 1991 ve Arçelik beyaz eşya sektöründe ilk tüketici hattı hayata geçirilir. Yani "önce tüketici" demek yerine, bu fikir doğrudan uygulamaya konur. Can Çağdaş o günleri şöyle anlatıyor:

O yıllarda pazarda yaklaşık 23 milyon ürünümüz bulunuyordu. Bunların çoğu da 20 yıldan yaşlı ürünlerdi. Her ürünün fiziki bir ömrü olduğu düşünülünce, böyle bir hizmeti başlatmak cesaret isterdi. Ancak hizmeti başlatmadan önce yetkili servislerde de çok ciddi önlemler aldık ve her türlü problemi 24 saat içinde çözer duruma ulaştık. Zaten ortalamanın üzerinde de bir talep gelmedi.

Arçelik markasının tüketicisinin yanında olduğunu kanıtlayan adımlar daha o yıllarda atılır.

Düzenli Marka Yatırımı

Arçelik yıllar içinde çok farklı reklam ajanslarıyla çalışır. Doğal olarak her ajansın kendine özgü stili ve reklama bakışı Arçelik markasına yansır ve markanın bugünlere gelmesinde rol oynar. Arçelik Pazarlama Direktörü Murat Şahin, marka olarak Arçelik'in reklam ajanslarıyla olan ortaklıklarını iki evrede açıklıyor: Arçelik, gün gelir birden fazla ajansla çalışır; gün gelir tek ajansla yola devam eder. Örneğin 1995-1998 döneminde Arçelik, ürün gruplarını üç ajans arasında bölüştürmüştür. Cenajans beyaz eşya ve satış kampanyalarını yürütürken; S&S TV, müzik seti, elektrikli süpürge ve küçük ev aletlerinin ajansıdır. Birleşik Reklamcılar ise, ısıtma ve soğutma sistemlerinden sorumludur. Bu üç ajans da Arçelik markasının ortak paydada buluşabilmesi için "Arçelik" ve "aile" öğeleri üzerinde dururlar. Ancak ürün özellikleri ve hedef kitleleri gereği, her bir ürünün yansıttığı yaşam biçimleri farklılıklar göstermektedir. Bu üç ajanstan önce Birleşik Reklamcılar, ardından da Cenajans, ajans listesinden ayrılır. 1998-2001 arasında Arçelik markalaşma faaliyetlerine tek ajansla -Güzel Sanatlar'la- devam eder (Aralık 1999'a kadar Saatchi & Saatchi olan ajans ismi, Ocak 2000'de Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi şeklinde değişmiştir.) 2001 yılında da yine tek ajansla, bu kez Y&R/Reklamevi ile yola devam kararı alınır.

Çok ajansla çalışmanın avantajı daha fazla yaratıcı insandan destek almak ve marka zenginliği yaratmaktır. Ancak farklı ajanslar, markalaşmaya farklı kimlik ve stille yönelindiklerinden, toplamda marka tutarlılığı ve marka söyleminde sorunlar yaşanabilmektedir. Ayrıca iç iletişim ve işlerin birbirleriyle koordineli yürütülmesinde de verimlilik açısından çoklu ajans yapısı kimi zorluklar doğurmaktadır.

Farklı Ustalar ve Markaya Kattıkları

Örneğin 1994'de Saatchi & Saatchi tarafından yaratılan "Annem Bana Kalır" kampanyası, küçük ev aletleri için yapılmış olmasına rağmen, olumlu etkileri beyaz eşyada dahi görülmüş bir kampanya olarak hatırlanmaktadır. Hatta Arçelik markası için eşik atlatan bir kampanya olduğu belirtilmektedir. Bu kampanyayla vurgu, üretimden çok tüketiciye, tüketicinin isteklerine ve hatta duygularına kaymaktadır.



"Annem Bana Kalır"
Kampanyasından Kareler
(1994)
(Saatchi & Saatchi)

Daha sonra da 1996 yılında Cenajans tarafından yaratılan "Amiral Gemisi" kampanyası, Arçelik'teki kalite unsurunu öne çıkaran, prodüksiyonda o günlerin son teknolojisinin kullanıldığı bir kampanyadır. Hatta ondan sonra Arçelik için "Amiral Gemisi" benzetmesi çok daha sık yapılır olur. Ancak bir yandan da tüketiciye biraz uzak duran, soğuk ve hafif buyurgan bir tarz içermektedir.

Cenajans'ın
"Amiral
Gemisi"
filminden
kareler
(1996)



Arkasından yine 1998 yılında Saatchi & Saatchi tarafından yaratılan "Hayata" kampanyası tüketicinin kalbine girmeyi hedeflemektedir. Ürün özelliklerinden ve teknolojik avantajın getirdiği yeniliklerden söz edilmekte ve bu özellikler tüketici faydasına bağlanmaktadır. Ürün kullanımları, hayatın içinden mutlu anlarda gösterilmekte ve izleyenlerde "Arçelik benim hayatımı kolaylaştırıyor, benim için var" kıvamında bir tat bırakmaktadır.

"Hayata"
kampanya-
sından basın
reklamı
örnekleri
1998
[Saatchi &
Saatchi]



Arçelik Ar-Ge bölümü 1991'de kurulduktan sonra, teknolojisinin markalaşmaya olan katkısı hız kazanır. Örneğin 1998 yılında Saatchi & Saatchi tarafından yaratılan Arçelik Orbital çamaşır makinesi reklamlarında "Direct Drive" özelliğinden söz edilmektedir.

Reklam güzel de...

Direct Drive'in annelere faydası ne?

- Çamaşırın cinsine göre program önerir.
- Hemen yıkanması gerekenleri 30 dakikada yıkayabilir.
- WoolMove özelliğiyle yünüleri elde yıkar gibi yıkar.

Direct Drive'in babalara faydası ne?

- Çamaşır miktarına göre elektrik ve su harcar.
- AAA sınıfıdır. En az elektrik sarfiyatıyla en iyi temizliği sağlar.
- Motoru, dünyanın en sessiz motorudur.



330 Direct Drive Çamaşır Makinesi

Direct Drive
Çamaşır makinesinde teknoloji.
Arçelik'ten insanlığa armağan.

arçelik

Çağrı Merkezi: 444 9 888 www.arçelik.com

"Direct Drive" dan kareler 1998 [Saatchi & Saatchi]

Arçelik 19

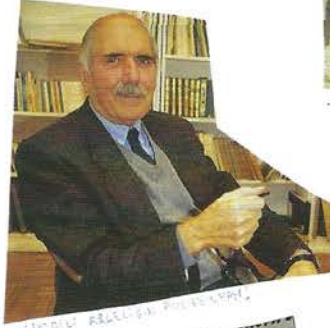
Bir yandan da Arçelik'in marka iletişimde bir dönem daha akılcı yaklaşımlarda bulunduğunu, izleyen dönemlerde ise tüketiciyle daha sıcak, daha canayakın, daha duygusal bir anlayışla beraber olduğunu gözlemliyoruz. Ta ki 2001'de Y&R/Reklamevi ile başlattıkları yeni ortaklığa kadar. **En yalın anlatımla Y&R/Reklamevi ile başlayan evrede Arçelik'in marka iletişiminin iki önemli öge üzerine kurgulandığını görüyoruz. Arçelik bir yandan teknolojik üstünlüklerden bahsederken, diğer yandan da teknolojinin soğuk yüzünü sevimli kılabilme başarılmaktadır.**

Dar Gelen Elbise...

Arçelik, logo değişimine 1995'te karar verir. Çünkü Arçelik 1991'de başlatılan Ar-Ge çalışmaları sonucunda teknolojik yenilikleri Türk tüketicisiyle buluştururken hedef büyütür ve dünyaya açılmanın planlarını yapar. Yani elbisesi artık kendisine dar gelmektedir... Ancak ekonomik krizler, önceliklerin değişmesine yol açar ve logo değişimi altı yedi yıl sonra gerçekleşir. Çünkü tüm araştırmalar Arçelik'in hantal yapısına, 1960'lı yıllardan kalmışlığına, biraz "annemizin, babamızın" markası olmasına, yeniliklerden ve teknolojiden uzaklığına işaret etmektedir. Halbuki arkadan gelen genç bir kuşak vardır ve sayıları milyonları bulmaktadır. Yakında ev kuracak olan bu genç kuşağın Arçelik'i ve tüm yeniliklerini, en önemlisi de Ar-Ge faaliyetlerini öğrenmesi gerekmektedir. Arçelik logosu son radikal değişimini 1965 yılında geçirmiş, ondan sonra da ufak makyajların dışında bir değişikliğe uğramamıştır.

Artık Arçelik'in içinde taşıdığı önemli teknolojik yenilikleri dışa yansıtması, değişen kurumsal vizyonuna paralel olarak gelişen bu kabuk kırma hareketini tüketicilerine müjdelmesi gerekmektedir.

Barem RI tarafından yürütülen 2000 Arçelik "focus" gruplarının yaptığı kolaj çalışmasından iki örnek

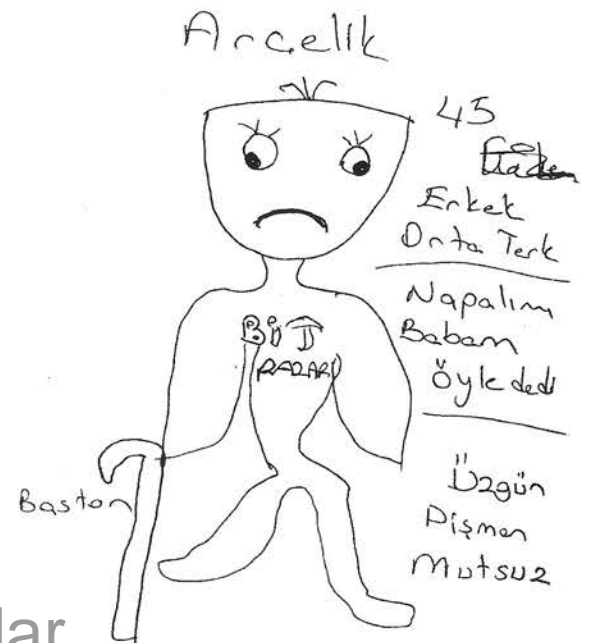


2000 Yılında Tüketici Gözünde Arçelik

2000 yılında Arçelik'in yaptırdığı "focus" grup çalışmalarında tüketicilere "Arçelik'i şimdi nasıl gördükler ve "gelecekte nasıl görmek istedikleri" sorulur. Sonuçlar çok ilginçtir. 2000'de Arçelik'in tanımlamasını yapmak için tüketicilerin kolajlarda kullandıkları görsel materyallerden bazıları şöyledir: "Klasik aile görüntü çizen, biraz yaşlı, militer, Hamamizade İsmail Dede Efendi, eski yüzlü TV'ler, siyah beyaz resimlerle yansıtılan yöneticiler, eski Türkiye güzellerinin siyah beyaz fotoğrafları, İngiliz Kraliyet Ailesi, yaşlı, beli ağrıyan bir kadın, ahşap bir köprü, klasik bir tablo, eski TRT günleri, Türk halıları".

Aynı tüketici gruplarından "geleceğin Arçelik"i kolajları yapmaları istendiğinde ise kartonlara yansıyanlar: "Güleryüzlü, gülümseyen gençler, genç kadınlar, motor sporları, sevimli bebekler, lüks arabalar, mutlu aileler, aile değerleri, portatif raflar, astronot, bilgisayarlar, Atatürk" resimleridir.

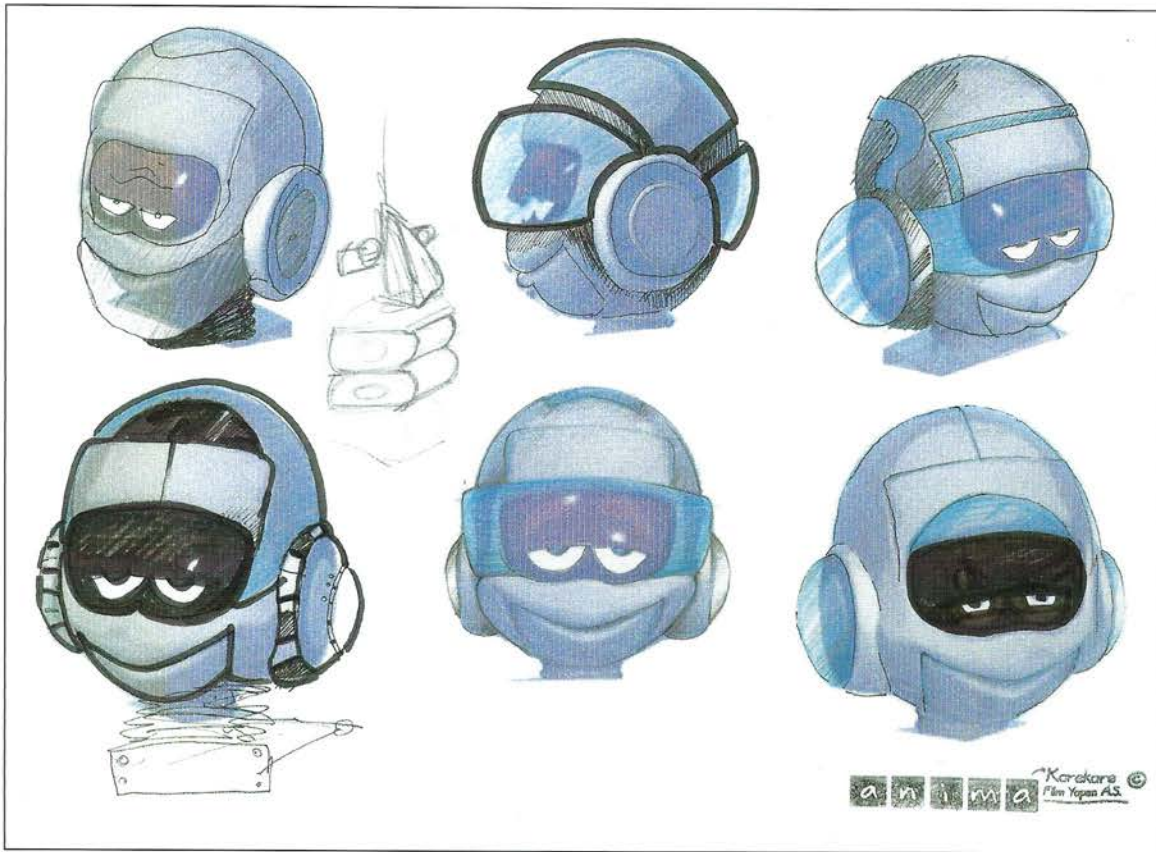
Aynı şekilde Y&R/Reklamevi'nin Arçelik konuru için yaptırdığı kalitatif testlerde, Arçelik "bir kişi olsa nasıl bir kişi olur?" sorusunun yanıtı da benzer sonuçlar verir.

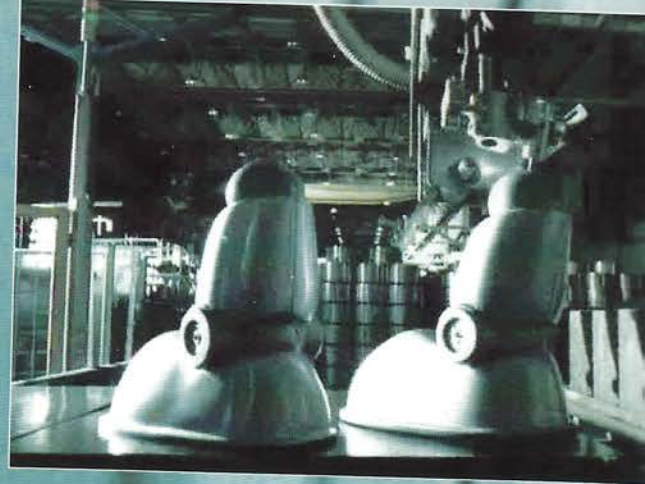


©Nükhet Vardar

Yeni Logo ve Çelik'in Doğuşu

Sonuçta reklamda iletilecek olan yüksek teknoloji vaadinin "biz sözcü" tarafından verilmesi fikri oluşur. Bunu yaparken teknolojiyi olabildiğince yalın bir dilde anlatabilecek ve tüketiciler tarafından çabuk algılanabilecek bir simgeye ihtiyaç duyulur ve böylelikle "Çelik" karakteri hayat bulur. Robot Çelik'in bir yandan yüksek teknolojiyi temsil ederken, öte yandan davranışları ve alışkanlıklarıyla "bizden biri" gibi algılanmasına büyük özen gösterilir. Tüketicilerle kolaylıkla bağ kurabilecek nitelikte bir karakter olmasına ise ayrı bir önem verilir. Çelik tasarlanırken Arçelik'in güncel ürünlerinden Orbital serisinin genel çizgileri temel alınır. Y&R/Reklamevi ve Anima'nın ortak çalışmasıyla, tasarım yaklaşık iki ayda tamamlanır. Çelik, Arçelik teknolojisinin ulaştığı düzeyin bir sembolü olarak kullanılır. Güçlü, akıllı, bilgili ve kendine güveni olan bir robottur. O nedenle yüz hatları, çıkık çenesi, yuvarlak, geniş alnı kendine güvenin ifadesi olarak kullanılır. Ayrıca hafif göbeğlidir çünkü o bir Türk robotudur ve tipik bir Türk erkeğinin karakteristik özelliklerini taşımaktadır.





"Bekçi, Kim Var Orada?"

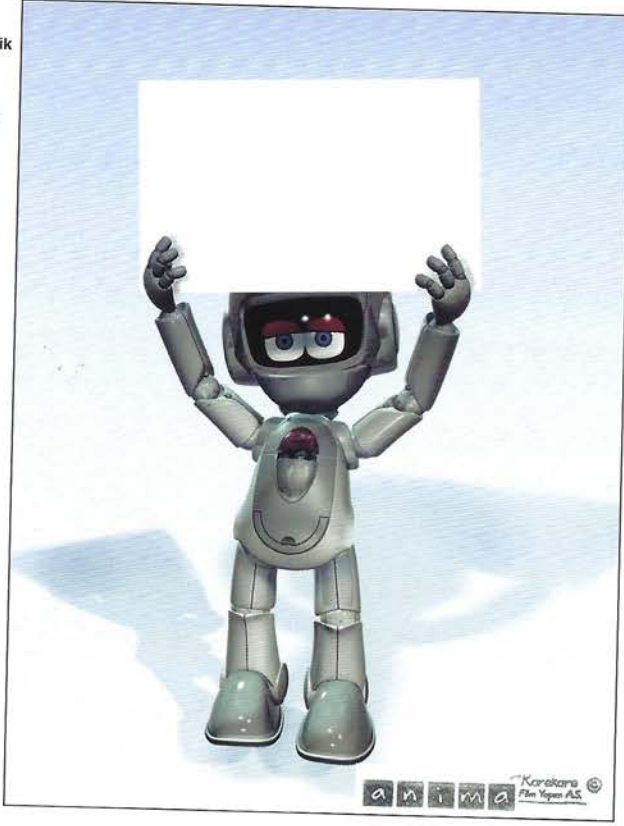
Bekçi, fabrikada türkü söyleyerek turlamaktadır. Birden fabrikada tuhaf birşeyler olduğunu fark eder. Makineler kendi kendine çalışmaya başlamıştır.

Bekçi - "Ne oluyor?"

Bekçi - "Neden bu makineler çalışıyor?"

Bekçi - "Kim var orada?"

İlk çizilen
Çelik ve
gerçek Çelik
görüşleri
[Anima ve
Y&R/
Reklamevi]



Çelik karakterinin kullanılmasına karar verilmesi ve Çelik'in ilk eskizlerinden sonra Arçelik ve Y&R/Reklamevi'nden bir grup, ünlü grafik sanatçısı Ivan Chermayeff'in görüşünü almak için New York'a giderler. Chermayeff'in önerileriyle Çelik'in gövdesi daha küçülür, kafası daha büyütülür, cana yakınlığı sağlamak için göz kapakları daha kocaman yapılır. Böylece, daha önce Koç'un logosunda da olduğu gibi, Chermayeff'in katkısı alınır. Çelik'in 3D animasyonları Anima firması tarafından gerçekleştirilir. Anima'nın profesyonelliği ile çekilen filmler Hollywood animasyonlarını aramaz. Aralık 2002-2003 arasında ilk çekilen Çelik filmleri, Sinan Çetin imzalıdır. Aralık 2003'ten sonra ise filmleri Kare Kare Prodüksiyon şirketi çekmeye başlar. Çelik'in kendine özgü melodik konuşmasını Özkan Uğur seslendirir. Aslında Çelik'in sesi, Özkan Uğur'un konuşmasının dijital bir efektle mekanikleşmiş halidir. Özkan Uğur'un seslendirmede yaptığı jestler ve mimikler, Çelik'in bazı hareketlerinde aynen kullanılır. Bu şekilde Arçelik, Çelik kampanyası ile ünlü kullanmadan, kendi ünlü karakterini kendisi yaratmayı başarır.



©Nükhet Vardar

Çelik
takvimi
sayfaları

Yine bir ilk

7 kg çamaşır tek seferde yıkayan en ekonomik çamaşır makinesi!

7
KG

A+
PLUS
ENERJİ
PERFORMANSI



Arçelik

25

Gelişmiş teknolojiyi
uzatıyor

©Nuket Vardar

arçelik

444 0 888

www.arcelik.com

"Bizim Arçelik"ten "Vay Be Arçelik"e Geçiş

Y&R/Reklamevi Ajans Başkanı Arzu Ünal, Y&R/Reklamevi'nin Arçelik için önerileri şöyle açıklıyor: Arçelik, 1950'li yıllardan beri Türkiye'ye yenilikleri getiren öncü bir markadır. Ancak Ajans, zaman içinde Arçelik markasını "bizden biri ama demode" bulan AB sosyoekonomik grubunun ve 18-30 yaş arasındaki genç hedef kitlenin bu algısını "yenilikçi ve yüksek teknoloji Arçelik"e dönüştürerek, marka itibarını artırmayı hedefler. Kısaca amaç, genç ve daha üst sosyoekonomik hedef kitleye de "bizim Arçelik" yerine; "Vay be Arçelik" dedirtebilmektir!

Bu nedenle Arçelik'in özünde zaten var olan "yenilikçilik" kavramına sahip çıkılır. Arçelik yeni teknolojiyi ürünlerinde kullanmakta, ancak tüketicisine açık açık anlatmamaktadır. Arçelik'in geçirdiği bu önemli değişimi, Robot Çelik'in sözcülüğünde tüketicilere aktarma kararı alınır. Robot Çelik hem bizden biri olduğunu hem de teknolojik üstünlüklerle donatıldığını yalın ve sevimli bir şekilde Arçelik tüketicilerine anlatır.

2005'ten Sonra Çelik

Aralık 2007'de Y&R/Reklamevi Arçelik Marka Takım Direktörü Özlem Ünlüçay ve Stratejik Planlama Direktörü Hilal Betin'le yaptığımız görüşmede, marka takımının 2005'te, tüketicilerin, Aralık 2002'den beri süren Çelik reklamlarıyla ilgili duygu ve düşüncelerini öğrenmek üzere yola çıktığını öğreniyoruz. Çünkü Çelik 2006 yılında 4. yılını dolduracaktır. 2002'den bu yana filmlerde Çelik, Arçelik'in yeniliklerini haber veren, doğruyu, teknolojiden yana olmayı, yenilikçiliği temsil eden bir karakterdir. Bekçi Sırrı ise, Çelik'i hayranlıkla izleyen, hatta belki biraz kıskanan, hafif tembelen ama sempatik bir kişiliktir. Çelik-Bekçi Sırrı ilişkisi çoğu kez Hacivat-Karagöz ilişkisini de çağrıştırmaktadır. O dönemde Arçelik'in söylemi: "Arçelik demek yenilik demek, yenilik demek Arçelik demek" olarak formüle edilmiştir.

Meraklandırma kampanyasında bu ilişki tüketicilerde ilgi uyandırmıştır ancak artık markanın tüketicilere söyleyecek başka sözleri de vardır. Bunun üzerine Temmuz 2005'te 7P araştırma şirketi tarafından 18-45 yaş grubu, B ve C1 SES'e dahil kadın ve erkeklerden oluşan 8 "focus" grup çalışması yapılır. Marka takımı, araştırma sonuçlarını değerlendirdiğinde Çelik'in tüketici gözünde ne kadar değerli olduğunu bir kez daha görür. Bekçi Sırrı ise büyük ölçüde görevini tamamlamıştır. Çelik'in artık başka kişilerle, özellikle kadınlarla bir öyküsünün olmasının, fabrika dışına çıkmasının, daha fazla "ete kemiğe" bürünmesinin markaya daha çok ek değer katabileceğine karar verilir. Bu yeni dönemde Arçelik, sadece teknolojiden söz etmek yerine, teknolojinin tüketiciye olan faydasını anlatma yolunu seçer. Artık yeni dönemde Arçelik'in söylemi: "Arçelik demek yenilik demek, seninle birlikte bir ömür demek" şeklinde ifade bulur.

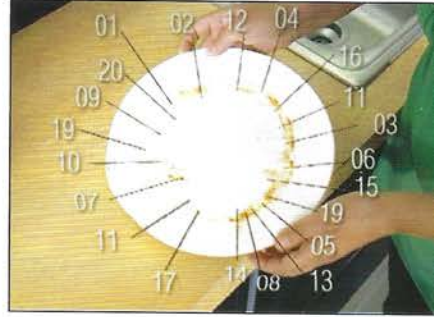


"Mavi Işık"
TV filminden
kareler
(Y&R/Reklamevi)



Böylelikle Çelik, Nisan 2006'da "Papatya" filmiyle farklı bir dünyanın kapılarını aralar... Bu yeni dünyada Çelik, ümitsiz aşık Rifat, Çelik'in üst komşusu Sevda ve biraz da Sevda'nın çekinilen annesi Nuriye Hanım vardır. Çelik, teknoloji konusundaki maharetini insanların sorunları karşısında da gösterebileceğini sanır. Örneğin kendisini aşk konusunda da aynı derecede uzman görür... Amaç, Arçelik'in ileteceği yeni haber ne olursa olsun, Çelik ve kahramanlarımızın bunu en canlı ve en sıcak yöntemle tüketicilere duyurmasıdır.

Örneğin yeri gelir Mavi Işık teknolojisinde, buzdolabının meyve ve sebzeleri daha uzun süre ilk günkü tazelikte sakladığı bilgisi Çelik, Rifat ve Sevda tarafından verilir. Ya da bulaşık makinesinin, bulaşıklardaki kirlilikten, bulaşık miktarına ve suyun sertliğine kadar farklı durumları değerlendirdikten sonra, program seçimine kendi kendine karar verdiği ve kullanıcının sadece "çalıştır" tuşuna basmasının yeterli olduğu bilgisi, Çelik ve Nuriye Hanım arasındaki diyalog yardımıyla aktarılır.



Arçelik 27

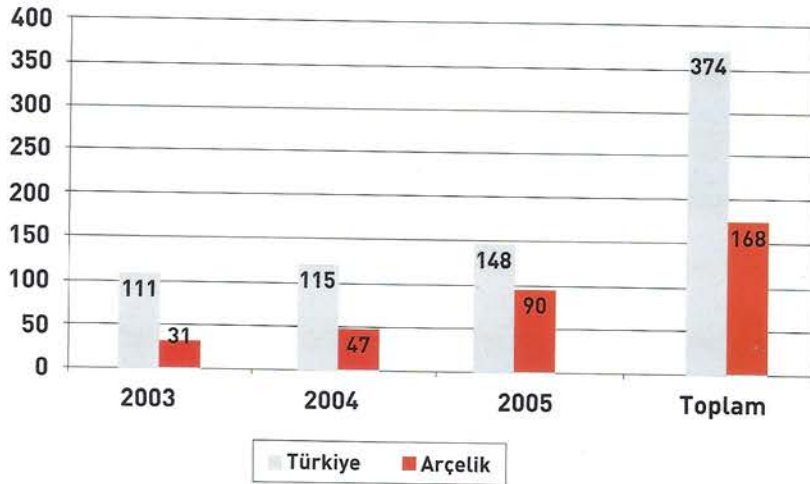
"Tek Tuş"
TV filminden
kareler
(Y&R/Reklamevi)

Arçelik ve Patentler

Arçelik, markasını "Arçelik demek yenilik demek" şeklinde tanıtırken, şirket bünyesindeki gelişmeler, gerçek anlamda yeni teknolojiyle hayat bulan ve beyaz eşyada dünya pazarlarında sürdürülebilir rekabetin öncüsü olan bir şirket görünümü çizmektedir. Çelik bir yerde, "mutfakta" olanları, dış dünyaya aktarmaktadır. Aka Gündüz Özdemir, Arçelik'in yurtiçi ve yurtdışı büyümesinde en önemli etkenin, tüketici gereksinimlerine odaklanmış ürün geliştirme yetisi olduğunu Aralık 2007'deki görüşmemizde tekrar tekrar vurguluyor. Arçelik'te Ar-Ge'ye verilen önemin en belirgin kanıtı, alınan patentler... Bu sayede Arçelik A.Ş., Türk Patent Enstitüsü tarafından 2005'te düzenlenen "TPE-Patent Ligi Ödülleri" yarışmasında "Patent Şampiyonu" oluyor. Arçelik Türkiye'nin en çok patent alan markası olmayı halen sürdürüyor ve ikinci en çok patent alan markayla arasında 10 kat gibi bir fark bulunuyor... Türkiye'de 2003-2005 arasında üretilen patentlerin % 13'ünün sahibi Arçelik ve bu üç yılda Türkiye'den Dünya Fikri Haklar Örgütü'ne (World Intellectual Property Organization -WIPO) yapılan uluslararası patent başvurularının % 45'ini Arçelik A.Ş. elinde bulunduruyor ("Arçelik A.Ş. 2007 Kurum Tanıtım" Sunumu; www.arcelik.com.tr; siteye erişim 14/12/2007.) Patentler sonuçta pazarda tüketiciyle buluşuyor ve dünyada da kendinden söz ettiren ilk'leri oluşturuyor. Örneğin "dünyanın en az enerji tüketen buzdolabı", "dünyanın en hızlı çamaşır makinesi", "dünyanın en hızlı bulaşık makinesi". Patenti 2006'da alınan Mini Telve ise 4 farklı patentle korunuyor. Liste uzayıp gidiyor... Arçelik Aralık 2007'de 300'den fazla patentin sahibidir.

Arçelik 2008'in ilk yarısında "Divide & Cool" adını verdikleri, mutfakta kullanılan birden fazla soğutucunun tek bir kompresöre bağlı olarak, tek bir kaynaktan soğutulduğu sistemleri evlerimize taşımaya hazırlanıyor. Böylelikle hem iç mekânlarda gürültü azalacak, hem de mutfakta buzdolabının farklı bölümlerinden (örneğin sebzelik, derin dondurucu, şaraplık gibi) farklı yerlerde yararlanma imkânı doğacaktır. Bu sayede örneğin, evyenin altına konulabilen sebzelige sadece eğilerek daha kolay erişmek mümkün olabilecek.

WIPO'ya* Türkiye ve Arçelik'ten Yapılan Patent Başvurusu (2003 - 2005)



(*) World Intellectual Property Organization
"Arçelik A.Ş. 2007 Kurum Tanıtım" Sunumu; www.arcelik.com.tr; siteye erişim tarihi 14/12/2007.

WIPO'ya
Türkiye ve
Arçelik'ten
yapılan
patent
başvurusu
(2003-2005)

©Nükhet Vardar

Arçelik Markasının 2007'de Ulaştığı Nokta ve Yeni Stratejik İşbirlikleri

2002'den başlayarak dünyaya açılan Arçelik markasının, Alman beyaz eşya şirketi Blomberg'i, Avusturya beyaz eşya şirketi Elektra Bregenz'i ve markaları Elektra Bregenz ve Tirolia'yı satın alması, İngiliz beyaz eşya markaları Leisure ve Flavel'i bünyesine katması, Romanya'daki beyaz eşya şirketi Arctic'i satın alması, bundan sonra olabileceklerin ilk ipuçlarını vermektedir. Böylelikle Arçelik, Alman Blomberg'i satın almasından sonra, özellikle Avrupa'da ve ABD'de Blomberg markasıyla, İngiltere'de yerel bir marka olarak bilinen ve üst sosyoekonomik gruplara seslenen Leisure ve Flavel'la, yine Avusturya'da üst sosyoekonomik gruplar için pazarlanan Elektra Bregenz'le, Romanya'da özelleştirme sırasında satın alınan ve daha orta grupları hedef alan Arctic markasıyla varlık göstermeye başlar. Ayrıca Arçelik markası İran, Irak, Cezayir, Fas, Tunus, Libya ve Kıbrıs'ta satılmaktadır. Bunların dışında kalan tüm yurtdışı pazarlarda Beko markası, Koç Grubu'nun beyaz eşyadaki öncü markası olarak portföydeki yerini almaktadır. Altus markası ise, fiyata karşı daha duyarlı olan tüketiciler için konumlandırılmış bir markadır.

Aka Gündüz Özdemir, 2001 krizi sonrasında yurtdışı pazarlara daha da fazla önem vermeye başladıklarını önemle vurguluyor ve bu başarıda markayı yurtdışına taşımaya odaklanmış bir ekibin gayretlerinin önemli yeri olduğunu söylüyor. Ayrıca dünya tüketicisinin gereksinimlerini her şeyin üstünde tutarak, Arçelik Ar-Ge bölümünde çalışan Türk mühendislerin geliştirdiği ve yurtdışı pazarlarda rahatlıkla rekabet edebilen ürünlere sahip olmalarından söz ediyor. Bugün tüm dünyaya yayılmış Arçelik markalı ürünler ve Arçelik çatısı altında pazarlanan diğer markalar, ister teknolojik, ister tasarım alanlarında olsun, üstün özelliklere sahip ürünlerden oluşmaktadır. Zaten Arçelik'in 100'den fazla ülkedeki rekabet gücü de buradan gelmektedir. Arçelik, çatısında her ne kadar OEM (Original Equipment Manufacturing) ve "private label" ürünler üretse de, cirosunun % 80'ini markalı ürünlerden sağlamakta ve bu oranı daha da artırmaya özen göstermektedir.

Arçelik'in Ekim 2007'de Fisher&Paykel'le stratejik işbirliğine gittiğini basından öğreniyoruz. Yeni Zelanda merkezli beyaz eşya üreticisi olan Fisher&Paykel, özellikle üst sınıf markalarda ABD, Avustralya ve Yeni Zelanda'da iyi bilinen ve beyaz eşya cirosu 1 milyar ABD Doları'nı bulan bir şirkettir. Arçelik'le F&P arasındaki stratejik işbirliğinin temeli, teknolojik açıdan birbirlerine yakın, ancak farklı alanlarda ve farklı hedef kitlelerde ilerlemiş bu iki şirketin, değişik coğrafyalarda bulunması kadar farklı ürün gruplarında da birbirlerini tamamlar nitelikte olmasına dayanmaktadır. **Gündüz Özdemir, bu stratejik işbirliği çerçevesinde iki şirketin dünya pazarlarından zaman zaman birlikte hammadde alımları yaparak ölçek ekonomisinin getirilerinden yararlanmayı planladıklarını ya da küresel boyutta şirket alımlarında ortak hareket ederek işbirliğine gitmeyi düşündüklerini sözlerine ekliyor.**

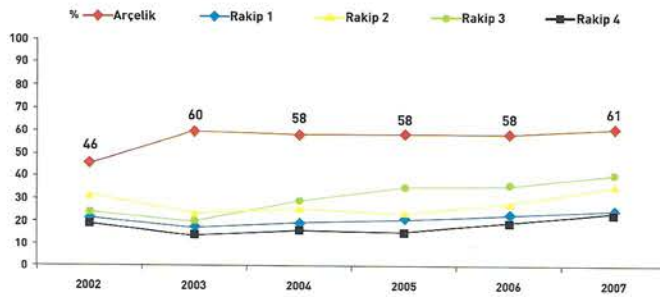
Arçelik markasının elli yıllık geçmişi sanki Türk markalarının evrimini yansıtıyor. Ortaya çıkış, ardından da önce ürün, daha sonra marka olarak yükselişi. Ülkemizde 1997'den bu yana her yıl ACNielsen tarafından, bilgisayar destekli telefon anketi yardımıyla, üç büyük ilde, 10 yaş üzeri 1.400 kişiyle yapılan "Markalar" araştırmasının 2006 sonuçlarına göre Arçelik, % 23,4 ile tüm markalarımız arasında "ilk akla gelen marka" olarak açık ara birinci konumdadır. İkinci en çok hatırlanan marka % 7 gibi bir orana sahiptir. Öte yandan KMG tarafından 2007'de bilgisayar destekli telefon anketi yardımıyla, 26 il merkezinde, yarı yarıya kent ve kırsal alanda, 18 yaş üzeri 1.091 kişiyle gerçekleştirilen "Beklentiler, Tercihler, Beğeniler" adlı araştırması ise yine Arçelik'i % 44 gibi bir oranla açık ara "en beğenilen" marka olarak ilan etmiştir.

Benzer şekilde Ekim 1999'dan bu yana üç büyük ilde, CATI (Computer Aided Telephone Interview) yöntemiyle her hafta 100 kişiyle yapılan görüşmelerin sonuçlarına göre; Çelik kampanyası başladığında yardımsız reklam hatırlama % 18'ler civarında iken, bu oran 2003'te % 28'lere çıkmış bulunmaktadır. Aynı araştırma "yenilikçilik", "ileri teknoloji" ve "dış görünüm/tasarım" konularında da Arçelik'in rakiplerini geride bıraktığını göstermektedir. Örneğin 2000'de Arçelik'ten, 'dış görünüm/tasarım' konusunda % 37 oranında söz edilirken, aynı oran 2007'de % 52'ye çıkmıştır. Ya da "yenilikçilik" söz konusu olduğunda % 46 oranında Arçelik markasının adı geçerken, bu oran 2007'de % 61'e yükselmiştir. Arçelik'i en yakından izleyen markanın "yenilikçilik" oranı ise % 41'dir. Zaten Arçelik Çelik kampanyasının Mart 2005'te ülkemizde ilk kez düzenlenen EFFIE Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nın dayanıklı eşyalar kategorisinde aldığı "Altın Effie", bu başarının en somut kanıtıdır.

Bu söylenenlerin sayısal ifadesini ise bize Arçelik Genel Müdürü Aka Gündüz Özdemir ve Pazarlama ve Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Şirzat Subaşı veriyor. Türkiye Gümrük Birliği'ne girdiğinde pazar payı % 51 olan Arçelik, Aralık 2004'te bu oranı % 53'e yükseltebilecek kadar güçlü bir marka... Aralık 2007'de de Arçelik A.Ş., Arçelik ve Beko markalarıyla iç pazarda % 57'lik pazar payıyla beyaz eşyadaki liderliğini sürdürmektedir.

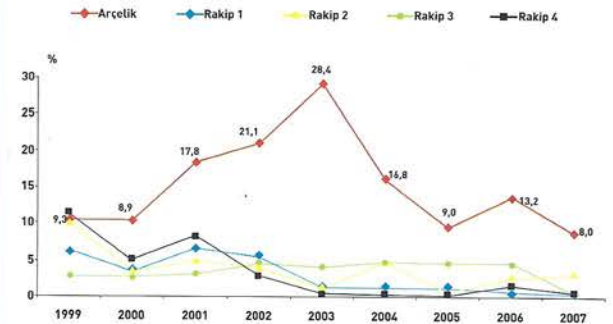
Arçelik A.Ş. 2006 sonu rakamlarına göre toplam 17.000 çalışanı, 3,9 milyar Euro konsolide net satışları (7 milyar YTL), 1,9 milyar Euro konsolide yurtdışı net satışlarıyla Avrupa'nın üçüncü büyük beyaz eşya üreticisi konumundadır. 2006'da 4 ülkede 11 üretim tesisine sahip olan Arçelik A.Ş., yine 2006'da 181 milyon Euro tutarında yatırım yapmıştır. Arçelik 2006'da konsolide satışlarını % 11,4, üretimini % 23, yurtdışı beyaz eşya satışlarını ise % 24 oranında artırmıştır.

Arçelik ve Rakipler Marka Algısında "Yenilikçilik" (2002 - 2007)



Beyaz Eşya AdRemarke Reklam ve Marka İzleme Araştırması, Synovate, Kasım 2007

Arçelik ve Rakipler Yardımsız Reklam Hatırlama (1999 - 2007)



Beyaz Eşya AdRemarke Reklam ve Marka İzleme Araştırması, Synovate, Kasım 2007

Synovate
"Yenilikçilik"
2007
sonuçları

©Nükhet Vardar

Arçelik ayrıca 1998 ve 1999'da TÜSİAD, TÜBİTAK ve TTGV'nin verdiği "Teknoloji Büyük Ödülü"nü almıştır. 2003'te ise Arçelik, Altı Sigma eğitimcilerinin eğitmen kitabına girmiş ve "Six Sigma" ile 1998'den bu yana toplam 290 projede yaklaşık 28 milyon Euro tutarında net kâr sağlamıştır. The Banker Dergisinin "Türkiye'de Yılın Şirketi" ödülüne hak kazanmıştır. 2004'te Avrupa Birliği Komisyonu tarafından "Avrupa'nın En Az Enerji Tüketen Buzdolabı" ödülünü Türkiye'ye getirerek, "çevreci" olduğunu yurtdışında da tescil ettirmiştir.

Ancak belli ki marka bu sonuçlarla da yetinmeyecektir. Arçelik A.Ş., Arçelik, Beko ve Altus markaları için 2006-2011 arasında yılda ortalama % 14'ün üzerinde bir büyüme ve buna paralel olarak da, 2010'da 6 milyar Euro tutarında konsolide ciro hedefi koymuş bulunmaktadır. Bir diğer amacı da konsolide ciroda şu anda % 48 oranında olan yurtdışı satışlarının payını, % 50'ye çıkarmaktır. 2008 hedeflerinin ise özellikle yurtdışı pazarlarda çift haneli rakamlarla ifade edilebilecek düzeyde bir büyüme olduğunu öğreniyoruz. Yurtiçinde, 2007'de de beyaz eşyada durgunluğun yaşandığını ve talebin ertelendiğini görüyoruz. Ekonominin benzer bir seyir izleyeceğinden yola çıkarak, 2008 yılında da beyaz eşyada çok önemli bir talep artışı beklenmemektedir. Ancak halen daha düşük penetrasyona sahip ürünlerde (örneğin bulaşık makinesi gibi) ya da küresel ısınma nedeniyle talebin hızla arttığı klima gibi ürünlerde pazar ortalamasının dışında büyümeler olabilecektir. Gündüz Özdemir, 2007'de Whirlpool'un Maytag'i satın alması gibi, 2008'de de tüm dünyada şirket satın almalarının beyaz eşya sektörünün gündeminde olacağını belirtiyor. Ancak, bunu söyledikten hemen sonra,

Alman Bloomberg'in dışında, Arçelik büyümesi hep organik büyümeden kaynaklanmıştır. Bunu da bize sağlayan, tüketicinin sesine kulak vererek, Ar-Ge açısından yenilikçi ve gelişmiş ürünlerle pazarda rekabet etmemizdir.

diye eklemeyi edemiyor...

Arçelik A.Ş.'nin daha kısa vadede hayalleri nedir diye soracak olursanız, beyaz eşyada 2010'a kadar dünyanın en çok tercih edilen ilk 10 markasından birine sahip olmak istediklerini, Türkiye pazarında liderliği sürdüreceklerini, dünya pazarlarında ise büyümeyi arzuladıklarını söyleyebiliriz. Arçelik'in bu hedefleri de kısa zamanda yerine getireceğini hepimiz biliyoruz. Çünkü bundan önceki elli yılda başardıkları, bundan sonra yapabileceklerinin en somut kanıtı...

Nisan 2005

Aralık 2007

Arşivlerini bize açan ve sinema reklam filmlerinden kâheler almamıza imkân tanıyan Sn. Necip Sarıoğlu'na ve geçmiş dönemin Lal. Film'ine teşekkür ederiz.

- Buzdolabı
- Çamaşır/ Kurutma Makinesi
- Bulaşık
- Fırın
- Klima
- Süpürge
- Ankastre
- TV
- Tüketici Elektronik Ürünleri
- Bilgisayar
- Termosifon/Şofben
- Küçük Ev Aletleri

4) "Üretim" Tutkusundan "Marka"laşmaya Doğru... ARÇELİK

Sözlü Kaynaklar (Soyadı sırasına göre)

- Hilal Betin
- Cenajans (yaratıcı örnekler)
- Can Çağdaş
- Nesteren Davutoğlu
- Ahmet Gülerüz (telefon görüşmesi)
- Aka Gündüz Özdemir (iki kez görüşme gerçekleştirilmiştir)
- Güzel Sanatlar (yaratıcı örnekler)
- Şirzat Subaşı
- Murat Şahin (iki kez görüşme gerçekleştirilmiştir)
- Arzu Ünal
- Özlem Ünlüçay

Yayımlanmış Kaynaklar (Vakada yararlanma sırasına göre)

- B. Toprak, N. Sakızlı, E. Rıza, **Mamulattan Markaya: Arçelik Kurum Tarihi 1955-2000**, Mepa Medya Paz. San. Tic. A.Ş., Kasım 2001.
- **Arçelik Faaliyet Raporu**, 2006.
- Ceyhun Kuburlu, "Koç 'Dizini Dövmeyi' Bıraktı, Çin'de Çamaşır Makinesi Üretimine Girdi", www.hurriyet.com.tr; 6/12/2007; siteye erişim 06/12/2007.
- N. Davutoğlu, **Ada'da Zaman**, Epsilon Yayınları, 2002.
- Kemal Sezer, **Reklamın Sokak Çocuğu**, Reklamcılık Vakfı Yayınları, Temmuz 2005, 2. Baskı.
- **Best of 83**, Günaydın Gazetesi yayını, RV arşivi.
- **Best of 84**, Günaydın Gazetesi yayını, RV arşivi.
- "Arçelik A.Ş. 2007 Kurum Tanıtım" Sunumu; www.arcelik.com.tr; siteye erişim 14/12/2007.