

**ARTEMA<sup>®</sup>**

Artema

©Nükhet Vardar

Artema'nın  
kurucusu  
Dr. Nejat  
F. Eczacıbaşı,  
1979'da  
Artema  
armatür  
fabrikasının  
Bozüyük'teki  
temel atma  
töreninde  
konuşma  
yaparken



©Nükhet Vardar

# "Aç Kapa" dan, "Suyu Yönetmeye" Doğru Uzanan Yol... ARTEMA

## Başlarken...

1979 yılında Dr. Nejat F. Eczacıbaşı tarafından temeli atılan Artema Bozüyük üretim tesisleri, 23 Eylül 1983'te 3 aylık deneme üretimi sonrasında sıhhi tesisat armatürü üretimine başlar. Artema markası, "Armatür ve Tesisat Malzemeleri" kelimelerinin ilk hecelerinden türetilmiştir.

Deneme üretimi süresince yıllık üretim 140.000 adet olarak öngörülür, ancak ilk yılın sonunda üretim hedefi 400.000 adete ulaşır. O dönemde tesiste sadece 350 kişi çalışmaktadır. 1985'te 1984 verilerine göre üretimini üç buçuk kat artıran Artema, 1986'da da üretim miktarını bir önceki yıla göre bir buçukla çarpar ve çok hızlı bir büyüme grafiği çizer. 1995 yılında faaliyet alanına banyo aksesuarlarını da dahil eden kuruluş, 2009'da banyo ve mutfak armatürleri, duş sistemleri, banyo aksesuarları, radyatörler ve havlu kurutucuları olmak üzere beş ana ürün grubunda üretim yapmaktadır. Artema, Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu'nun (EYÜG), banyo ve mutfak armatürleri ile banyo aksesuarları için yurtiçinde kullandığı markadır. Artema markasının iletişimi 1988'de, ünlü "aç kapa" kampanyasıyla başlamıştır. Bugün dahi belleklerdeki tazeliğini koruyan bu kampanyanın yaratıcı stratejisi, ürün performansı üzerinedir.

1989'da ihracata başlayan Artema, kısa sürede ürünlerini 5 kıtada 50'ye yakın ülkede satar duruma gelmiştir. Hatta 2000-04 arasında ihracat rakamları toplam satışlar içinde % 70'lere kadar yükselmiştir. Temmuz 2009'da toplam Artema satışlarının % 70'i yurtiçinde, % 30'u ise yurtdışında gerçekleşmektedir.

Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu, özellikle 2000'li yıllardan sonra, VitraA'da olduğu gibi Artema markasında da, tasarıma verdiği önemi daha da artırmış ve bu kararın bir uzantısı olarak, yurtiçinden ve yurtdışından çeşitli tasarımcılarla işbirliğine gitmiştir. Tasarıma verilen önem, marka değerinin artmasına yol açmış ve her iki markayı da farklı bir platforma taşımıştır (VitraA markasının öyküsü için bakınız: Nükhet, Vardar, "Tasarım ve Yenilikçilik Elele... VitraA", Türk Markaları-2, Reklamcılık Vakfı Yayınları, Aralık 2008). Bu çabalar sonucunda Artema 2005'te armatür ve banyo aksesuarlarında pazar lideri olmuştur. Artema aynı zamanda Türkiye armatür pazarında ilk akla gelen markadır. Markamız, 2009'da da "suyu yöneten" konumlandırmasıyla; estetiğe, işlevselliğe ve teknolojiye yatırım yaparak marka değerini artırmakta ve armatür pazarında liderliğini pekiştirmeye özen göstermektedir.

## Eczacıbaşı Topluluğu ve Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu

Dr. Nejat F. Eczacıbaşı tarafından temelleri 1942'de atılan Eczacıbaşı Topluluğu, sanayi alanındaki ilk girişimini, 1952'de İstanbul'da kurulan Türkiye'nin ilk modern ilaç fabrikası ile gerçekleştirmiştir. Eczacıbaşı 2009'da yapı ürünleri, sağlık, tüketim ürünleri alanında faaliyet göstermektedir. Toplulukta bu temel sektörler dışında finans, bilgi teknolojileri ve kaynak teknolojileri alanında da etkinlik gösteren kuruluşlar yer almaktadır. Eczacıbaşı dokuzu yabancı ortaklı olmak üzere, toplam 40 kuruluşu ve 9.300 çalışanıyla, 2009 sonunda 2,5 milyar ABD Doları toplam ciroya sahip bulunmaktadır.

Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu (EYÜG), 2006'da Alman seramik karo üreticisi Engers'i satın almış, ardından da 2007'de V&B Fliesen GmbH'nin çoğunluk hissesini portföyüne katmıştır. 2008'de ise bu kez, Avrupa'nın önde gelen lüks banyo mobilyaları üreticisi Burgbad'ın hisselerinin % 90,46'sına sahip olmuştur. Burgbad, satışlarının yarısını yurtdışı pazarlarda gerçekleştirmekte; pazarda, ayrıntıya verdiği önem, olağanüstü kalite ve zamana meydan okuyan tasarım gücüyle anılmaktadır. Bu satın almalar sonucunda, EYÜG'ün Avrupa'daki üretim tesisleri, çoğunluğu Fransa ve Almanya'da olmak üzere, sekize yükselmiştir. Bu sayı, Türkiye'deki üretim tesisleriyle birlikte 16'dır. Eczacıbaşı Holding ve EYAP Yönetim Kurulu Başkanı **Bülent Eczacıbaşı**, son yıllarda Topluluğun uluslararası pazarlarda artan varlığını ve yeni pazarlarda oyuncu haline gelmelerini değerlendirerek,

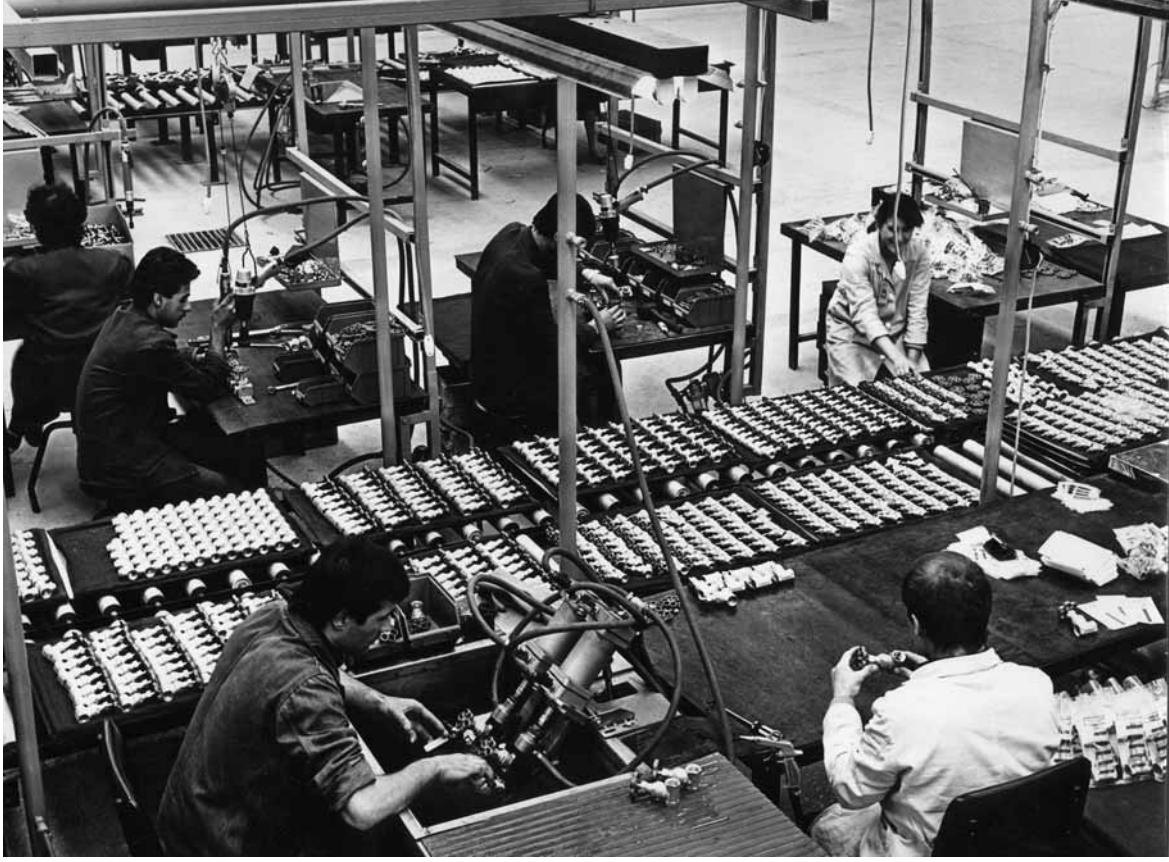
◀ Bu son gelişmeler değişen dünya koşullarında Topluluğumuza yeni bir ivme kazandırmıştır ▶

demektedir.



23/09/1983'te  
üretim  
başlayan  
Artema  
Bozüyük  
tesislerinin  
genel  
görünüşü

©Nükhet Vardar



Artema  
Bozüyük  
tesislerinin  
ilk üretime  
başladığı  
günlerde,  
üretim  
hattından  
bir kare

Artema  
5

Eczacıbaşı Topluluğu CEO'su ve EYAP Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Dr. Erdal Karamercan, Aralık 2008'de Rusya'da temeli atılan karo seramik fabrikası yatırımıyla, gelişmekte olan ülkelerdeki varlıklarını artırmayı hedeflediklerini belirterek, sözü edilen fabrikanın 2010'da üretime başlamasıyla seramikteki yıllık üretim kapasitelerinin, 1,3 milyon metrekare artışla, 37 milyon metrekareye ulaşacağına dikkat çekmektedir (Eczacıbaşı Holding Kurumsal Broşür 2008). Bu veriler ışığında, EYÜG'ün yakın gelecekteki büyüme stratejisini, "çoklu marka / çoklu üretim yeri / çoklu pazar" üzerine kurguladığını rahatlıkla söyleyebiliriz.

©Nükhet Vardar

## Dünya Armatür Pazarında Yaşanan Değişim ve Türkiye'ye Yansımaları

Dünya armatür pazarında 2000'den sonra önemli yapısal değişikliklerin yaşandığı bilinmektedir. Sektöre son 40-50 yıldan beri liderlik eden şirketler, Çinli üreticilerin düşük fiyat politikaları nedeniyle, benzer rekabet koşullarını yaratabilmek amacıyla üretimlerinin bir bölümünü Uzakdoğu ülkelerine kaydırmak zorunda kalmışlardır. Ayrıca 2002'den itibaren armatürün ana girdisi olan pirinç, yaklaşık 2,5 kat pahalalmıştır. Bu nedenlerle kâr marjlarında yaşanan ani düşüşler, birçok şirketin kapanmasına ve kimi zaman da birleşmelere yol açmıştır.

Aynı yıllarda Türkiye'deki armatür pazarı da Çin kökenli ürünlerin ülkemize gelmesinden etkilenmiş ve bir dönem kaliteden ödün verme pahasına, düşük fiyat avantajı herşeyin üzerinde tutulmuştur. Bunun sonucunda 2003-04'te Çin malları iç pazardan önemli bir pay almıştır. Ancak bu ucuz ürünlerde, armatürün ana girdisi olan bakır ve pirinç yerine daha ucuz, fakat yüksek oranda kurşun ve çinko içeren, sağlığa zararlı alaşımların tercih edildiği saptanmıştır. Hal böyle olunca, yerli armatür üreticileri, hem haksız rekabete yenik düşmemek, hem de halk sağlığını korumak amacıyla, ithal ürünlerde minimum ürün standartlarının belirlenmesi ve bu standartların geliştirilmesi istemiyle Türk Standartlar Enstitüsü (TSE) ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na başvurmuşlardır. Bunun sonucunda 2004'te, yerli üreticilerin katkılarıyla TSE bünyesinde, armatür standartlarını kontrol etme özelliğine sahip bir laboratuvar kurulmuş ve hem ithal edilen hem de raftaki ürünler denetlenerek, sağlığa zararlı olanların satılmamasına özen gösterilmiştir (Nurten Erk Tosuner, "Kalitesiz Çin Malının Önünü Kestik, Biz de Çin'e Girdik", Hürriyet, 14/11/2005).

2000'li yılların başında yaşanan ekonomik krizlerin etkisiyle daralan yapı malzemeleri pazarı, 2004'ten sonra yeniden canlanmaya başlamıştır. Armatür, özellikle banyo içinde suyun akış işlevini sağlayan unsurdur. Ayrıca ürünün işlevselliğinin yanı sıra, özellikle son yıllarda su tasarrufuna ve tasarıma verilen önem arttıkça, armatür tasarımları da önemli değişime uğramıştır.

2009'un sonunda banyo ve mutfak armatürleri, duş sistemleri ve musluklardan oluşan armatür pazarının büyüklüğü yaklaşık 300 milyon TL'ye ulaşmıştır. GfK tarafından Kasım 2008'de sonuçlandırılan "Armatür Son Kullanıcı İmaj Araştırması"na göre, 2004'te ortalama armatür değiştirme sıklığı yaklaşık 4,47 yıl iken, bu süre 2008'de 3,35 yıla inmiştir. Armatür pazarında irili ufaklı 500'e yakın marka olmakla birlikte, markalaşma çabası içinde olanların sayısı 10'u geçmemektedir. Artema 2005'ten bu yana, orta, orta-üst ve üst pazar segmentlerinde liderdir.

Metal banyo aksesuarları, ayna, aplik, radyatör ve havlu kurutucularından oluşan banyo aksesuarları pazarında, armatürlere göre, daha az marka pazarda faaliyettedir. Dolayısıyla banyo aksesuarlarında marka bilinirliği oldukça düşük düzeydedir. Ancak aksesuar pazarı da değişen trendlerden ve modadan fazlasıyla etkilenmektedir. Artema ise 100'den fazla markanın faaliyet gösterdiği banyo aksesuarlarında da yine pazar lideri konumundadır.

Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu Başkanı Hüsamettin Onanç, 2009'da ekonomik durgunluk nedeniyle yapı gereçlerinin toplam pazar cirosunda yaklaşık % 20'lik bir daralma yaşandığını, ancak Artema'nın marka gücü ve şirketin etkin dağıtım ağı sayesinde 2008 satış rakamlarını koruyabildiklerini belirtmektedir.

## Artema ve Dağıtım Kanalları

Artema'nın 2009'da, doğrudan satış yaptığı 100'e yakın münhasır bayisi bulunmaktadır. Münhasır bayilerin yanı sıra, pazardaki yerleri hızla sağlamlaşan yapı marketler de Artema'dan doğrudan alışveriş yapmaktadırlar. Ayrıca üçü İstanbul'da, ikisi Bulgaristan'da olmak üzere 13 adet İntema satış noktası bulunmaktadır. Bunlar, özellikle yeniliklerin ilk etapta sunulduğu "showroom" mantığıyla hazırlanmış, teşhir ağırlıklı mağazalardır. Öte yandan Artema'nın doğrudan satış yapmadığı, münhasır bayilerden alışveriş yapan 2.000'e yakın tali bayi bulunmaktadır. Yine Artema'yla doğrudan ticari ilişkisi olmamakla birlikte, konutlar için yapılan toplu alımlar, toplam talep içinde önemli bir yer tutmaktadır. Toplu alımlarda da satış, münhasır bayiler üzerinden yapılmaktadır.

Artema'dan söz ederken İntema hakkında daha ayrıntılı bilgi vermemiz gerekir. Çünkü İntema 1978'de, Eczacıbaşı Yapı Gereçleri Grubu'nun Vitra ve Artema markalı ürünlerinin satış ve pazarlama şirketi olarak kurulmuştur. 1997'de ise İntema önemli bir yapısal değişiklik geçirerek, Eczacıbaşı Yapı Gereçleri Grubu'nun tüm ürünlerinin Türkiye'deki pazarlamasını ve satışını gerçekleştiren şirket haline dönüşmüştür. 2006'da İntema Mutfak mobilya üretim tesisi, İntema'nın bünyesine katılmıştır. 2007'den sonra ise Villeroy&Boch markalı sofa ürünleri İntema mağazaları aracılığıyla satışa sunulmaya başlamıştır. Bugün İntema mağazaları, proje çiziminden, montaja kadar tüm aşamaları yerine getirerek "anahtar teslim" projeler gerçekleştirmektedir. İntema ayrıca, Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu'na dahil Artema ve diğer markaların doğru temsil edilmesinde, kurum kimliğinin korunmasında, vitrin düzenlemesi ve hizmet kalitesinde örnek oluşturulması konularında önemli görevler üstlenmektedir.

## Kaliteye Verilen Önem

Artema 1990'lı yılların başında, belki de armatür pazarında devrim niteliğindeki ilk "tek kumandalı armatürü" tasarlayarak, pazara sunar. 1997'de Eczacıbaşı Yapı Gereçleri'nde Artema markası için çalışmaya başlayan ve Aralık 2009'dan bu yana Banyo Grubu Başkan Yardımcısı olan Haluk Bayraktar, "tek kumandalı" armatürün, markanın başarısında dönüm noktası olduğuna işaret ediyor. 1970'lerde az sayıda üretici firma varken, 1979'dan sonra armatür pazarındaki üreticilerde de hızlı bir artış yaşanır. Eczacıbaşı yine bu yıllarda armatürün yanı sıra, banyo aksesuarlarına da girerek ürün portföyünü genişletir. Eczacıbaşı Yapı Gereçleri 1990'larda bütünsel kalite yönetim ilkelerini tamamen benimser. 1997-98'de Artema ve Vitra markaları aynı çatı altında toplanır. O tarihten sonra Artema, Vitra şemsiye markasının altında, yurtiçinde armatür ve banyo aksesuarlarının markası olarak kullanılmaya başlanır. Ancak yurtdışında armatür ve banyo aksesuarları da Vitra markasıyla satılır.

1989'dan sonra hızla artan ihracat, aynı zamanda Artema'da kaliteye verilen önemin de artmasına neden olur. Bu gelişmelerden payına düşeni alan Artema, önce 1993'te sektöründe ilk olarak TS-EN-ISO 9002 Kalite Yönetim Sistemi Sertifikası'nı ve 1994'te ise yine sektöründe bir ilk olan TS-EN-ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistem Sertifikası'nı alır. Tüm bu çabalar sonuç verir ve Artema, her yıl Kal-Der tarafından düzenlenen "Ulusal Kalite Başarı Ödülü"ne 2000 yılında layık görülür. Ayrıca Artema 2002'de sektöründe ilk kez TS-EN-200 ve TS-EN-817 Armatür Standartlarına Uygunluk Sertifikası alan kuruluş olur.

Gerçekleştirdikleriyle yetinmeyen Artema, kaliteyi inovasyonla birleştirme sürecini başlatır. Bunun en son örneğini ise, NASA'da uzay araçlarını dış etkilerden korumak amacıyla kullanılan PVD (physical vapor deposition - buhar fazında kaplama) teknolojisini, armatür sektörüne uygulayarak ortaya koyar. PVD teknolojisinin armatür sektörüne uygulanmasına dünyada pek rastlanmaz. Türkiye'de ise daha önce hiç denenmemiştir. Artema, 2002'den bu yana "Chrommax" adını verdiği bu teknolojiyle ürün üretmekte ve bu ürünlerde normal koşullar altında ömür boyu kaplama garantisi sunmaktadır.

## Artema ve Tasarım

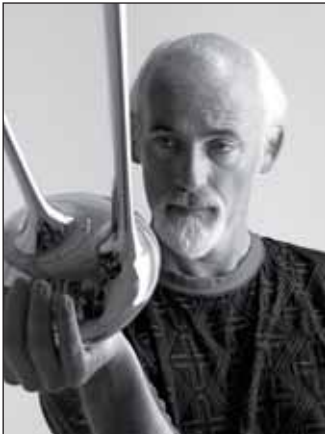
1991'de Topluluk'ta göreve başlayan, Aralık 2009'dan bu yana EYÜG Pazarlama Direktörü olan **Berna Erbilek**, 1991'den itibaren Eczacıbaşı Topluluğu'nda hem VitrA hem de Artema için özgün tasarımlar yapıldığını ve ilk önce Alman ID Tasarım ile çalışılmaya başlandığını belirtiyor. Ve ekliyor:

- Çünkü 1990'lı yıllarda kalitenin ön plana çıkmasıyla birlikte, yenilikçi ve kaliteli ürünleri pazara sunan Artema, aynı zamanda pazarda rakipleri tarafından hızla kopyalanmaya başlanmıştı. Bunun üzerine biz de pazarda rakiplerden farklılaşabilmenin en etkin yollarından birinin, tasarım üzerine yatırım yapmak olduğuna inandık ve bu doğrultuda çalışmalarımıza hız verdik. ▶

Yine o yıllarda pazara sunulan Artema Artemis, Artemis Lux banyo armatürleri ile Afrodit, Apollon gibi banyo aksesuarları yenilikçi tasarımlarıyla hatırlanır ve armatür pazarında jenerik olarak kullanımları kısa sürede yaygınlaşır.

2000'li yıllardan sonra armatür pazarında fiyat rekabetinin hızla artması üzerine Artema, yıllardır teknoloji ve tasarım alanlarında yaptığı yatırıma daha fazla kaynak ayırmaya başlar. Böylelikle Artema rakipler karşısında fiyat düşürerek değil, aksine ürünlerinin işlevsel üstünlüklerini, teknolojik yeniliklerini ve tasarım güçlerini öne çıkararak pazarda var olmayı sürdürür. Bu doğrultuda dünyaca ünlü yerli ve yabancı tasarımcılarla çalışır. Örneğin ID Design/Ansgar Brossardt'ın "Assos" armatür ve aksesuar serisiyle "Afrodit" aksesuar serisi; Ross Lovegrove'un "İstanbul", "MOD" ve son olarak hazırladığı "Freedom" koleksiyonu; Solutions Branding & Design'ın "Style X" armatür ve "Somnia" aksesuar serileri bunlardan sadece birkaçıdır. Tahmin edilebileceği gibi bunu, ancak öngörüyle hareket eden ve uzun yıllardır bu yatırımları gerçekleştirmiş markalar başarabilir. Artema da sergilediği performansla böyle bir marka olduğunun somut kanıtlarını ortaya koyar.

Ayrıca Artema, Türkiye pazarında tasarım olarak birbirleriyle uyumlu armatür ve banyo aksesuarları sunan ilk markadır.



Ross Lovegrove



ID Design / Ansgar Brossardt



Solutions Branding & Design

©Nükhet Vardar

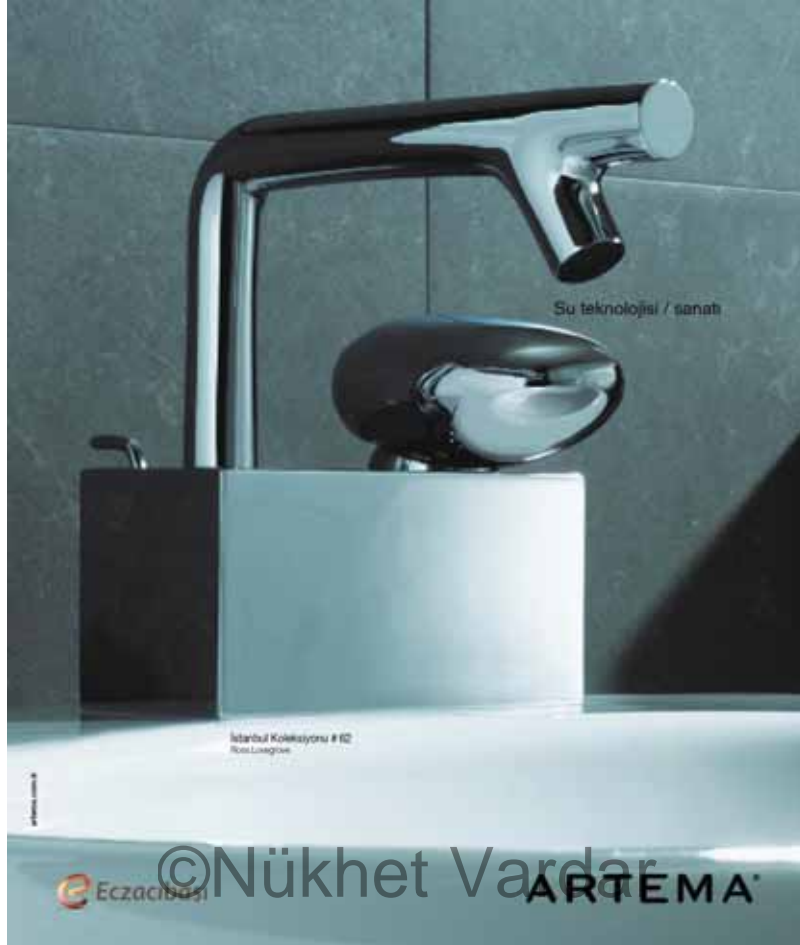
1988'de Eczacıbaşı Topluluğu İhracat Bölümü'nde göreve başlayan ve halen EYÜG Pazarlama Başkan Yardımcısı olan Levent Giray, satışlarda markasız ürünlerin payının azalmasına paralel olarak tüm ürün gruplarında tasarımın giderek artan bir öneme sahip olduğunu belirtiyor. Artema'da da, hem İstanbul, MOD, Freedom gibi serilerde hem de tekil ürünlerde tasarımın markaya ek değer kattığından bahsediyor. Artık ürünleri birbirlerinden ayıran en belirgin özelliğin teknoloji ve bu teknoloji yardımıyla su tasarrufuna sağlanan katkı olduğunu sözlerine ekliyor. Örneğin Artema'nın fotoselli ürünü "Aquasee" sadece kullanım sırasında akıyor ve sonra kendiliğinden kapanıyor; "Aquaheat", suyun sıcaklığını istenilen derecede sabitleyerek güvenli kullanım sağlıyor; SST (Surround Sensitive Technology) elektronik ürünler ise kullanım anında çevredeki elektromanyetik değişikliği hissederek çalışıyor. EYAP Pazarlama Müdürü **Elif Padar**, Artema'nın tasarımdaki birincil hedefini,



Aquasee lavabo bataryası

• kullanımı kolay ancak akıllı işlevler içeren, nitelikli tasarım ürünlerini tüketicilerin kullanımına sunabilmek

diye özetliyor.



## Tüketici Beklentileri ve Marka Değerleri

Armatür ve banyo aksesuarlarında tüketicilerin satın alma nedenlerini belirlemek için gerçekleştirilen pazar araştırmaları, sıralamada bazı ufak değişiklikler görülse de, her iki ürün grubunda ön plana çıkan özelliklerin benzer olduğunu ortaya koymuştur. Armatür ürün grubunda ön plana çıkan özellikler sırasıyla: kalite, sağlamlık, dayanıklılık ve kullanılabilirlik gibi daha çok ürüne yönelik konulardır. Öte yandan banyo aksesuarları ürün grubunda kalitenin yanı sıra, ürün estetiğine yönelik değerlendirmeler daha önem kazanmaktadır. Armatür ürün grubunda, ürünün tasarımı gün geçtikçe markaya daha fazla değer katmakta ve teknolojik üstünlükler nihai müşteriler tarafından daha çok önemsenmektedir.

Armatürler özellikli ürün olmaları ve teknik bilgi gerektirmeleri nedeniyle, genelde tüketicilerin çok yakın olduğu ürün gruplarından değildir. Tüketiciler bu tür ürünlerin sorunsuz çalışmalarını beklemekte, ancak bir sorunla karşılaştıklarında markaya karşı olumsuz duygular besleyebilmektedirler. O nedenle teknik bilgiye sahip, mimar, mühendis ya da sıhhi tesisatçıların görüşleri, bu tür ürünlerin satın alınmasında önem taşımaktadır. Teknik bilgi eksikliğinde ise tüketiciler, daha çok fiyat merkezli satın alma kararlarına yönelmekte ve son kararlarını sadece ürünlerin dış görünüşlerine ve ambalajlarına göre verebilmektedirler. Özellikle son yıllarda yapı marketlerin armatür satışlarından aldıkları payda artışlar yaşanmaktadır. Buna paralel olarak, tüketicilerin satın almayı gerçekleştirecekleri yapı marketlere duydukları güven de, daha ucuz, ancak kalitesiz armatürlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamıştır. İşte bu noktada ürünlerin teknik özelliklerini ve farklarını ortaya koyan marka iletişimleri, tüketicileri bilgilendirmekte ve markaya ek değer katabilmektedir.

Öte yandan müşteri kitlelerinin ürün grubunda aradığı kalite, dayanıklılık, performans ve tasarım gibi temel özellikler, tüketiciler tarafından Artema markasıyla birebir özdeşleştirilmektedir. Artema, sağlam ve güvenilir ürünler üreten, işini ve ne dediğini bilen bir marka olarak, yıllar boyunca tüketicilerin güvenini kazanmayı başarmıştır. Artema'nın marka değerleri; sağlamlık, üretim teknolojisi, performans, işlevsellik ve tasarım üzerine kurgulanmıştır. Bu marka değerlerinden yola çıkan yöneticiler Artema'yı, "suya ihtiyaç duyulan her mekânda, mühendisliğini işe yarayan tasarımlarla ortaya koyan 'su yönetim uzmanı' marka" olarak konumlandırmışlardır.

## Artema Logolarının Gelişimi

Eczacıbaşı Topluluğu, 1993 yılından bu yana kullandığı logosunu 2006'da yeniler. Eczacıbaşı'nın "e"sinin öne çıkarıldığı, turuncu ve sıcak gri renklerin kullanıldığı yeni logo, Topluluğun yenilikçiliğini, dinamik yapısını, insancılığını ve toplumdaki örnek konumunu yansıtmayı hedeflemektedir. Üç boyutlu yeni logo, görsel tasarım alanındaki en yeni anlayışa ve günümüz dijital teknolojilerine uygun olarak tasarlanır. Bu gelişmelere paralel olarak, Artema logosu da 2006'da yenilenir. Son Artema logosu teknolojiyle daha barışıktır ve her türlü zeminde daha kolay görünme ve okunabilme özelliğine sahiptir.

Eczacıbaşı'nın üç logosu:  
1. Logo 1950'li yıllarda kullanılan logo  
2. Logo 1993'te değiştirilen logo



|||Eczacıbaşı



3. Logo 2005'te üç boyutlu hale getirilen ve halen kullanılan logo



Artema

Artema 11

ARTEMA®

Artema logoları bir arada

## Artema ve İletişimin, Markanın Gelişimindeki Rolü

Artema'nın gerçek anlamda marka iletişimi, 1988'de ünlü "aç kapa" kampanyasıyla başlar. Bugün de hâlâ belleklerde tazeliğini koruyan ve dillere pelesenk olmuş "aç kapa" kampanyası, 1983'te pazara sunulan, tek kumandalı ve kontrolü yüksek armatür "Armix" ve daha sonra lansmanı yapılan, "Atlantis", "Artemis Lux" ve "Apollo" serilerinin tanıtımı amacıyla Nisan-Haziran 1988'de çoklu mecrada yayınlanır. Sloganın yaratıcısı o yıllarda RPM Radar'da çalışan ve şimdiki Neo Reklam'ın Ajans Başkanı Süleyman Nebioğlu'dur. 2009'da dahi bu slogan halk arasında, çoğu kez "tek kumandalı armatür" yerine kullanılmaktadır. Bilindiği gibi Türk reklam sektörünün yarattığı pek çok jenerik marka vardır. Fakat jenerik marka yerine kullanılan slogan çok azdır, hatta pek yoktur. Bu nedenle de "aç kapa" sloganı, Artema için olduğu kadar, Türk reklamcılığı için de ayrı bir önem taşımaktadır.

O yıllarda ev halkının ortak şikayeti, sık sık onarım gerektiren ve yine de sürekli damlatan musluklardır. Gerçek tüketici probleminden yola çıkılarak, dayanıklılık üzerine yapılan bu konumlandırma tüketiciler tarafından hemen benimsenmiştir. **Berna Erbilek:**

“O yıllarda yürütülen tüketici araştırmaları, tüketicilerin üründen beklentilerini, 'açılınca açılan, kapanınca kapanan' diye çok açık ve net bir şekilde ortaya koymaktadır”

diyor. Bu beklenti cümlesi, aynı zamanda tüketicilerin o yıllarda yaşadıkları sıkıntıları da özetlemektedir. İşte Şener Şen'li kampanyanın yaratıcı stratejisi ("aç kapa") bu nedenlerle "ürün performansı" üzerine kurgulanır.

Artema'nın 1984'ten bu yana reklam ajansı olan RPM/Radar Ajans Başkanı **Paul McMillen**, "taktım Artema'ya" sloganının ise o yıllarda RPM'de metin yazarı olarak çalışan **Figen İsbir'e** ait olduğunu belirtiyor ve ekliyor:

“Tüketicilerin markalara gösterdikleri itimat, bir marka için en büyük lükstür. Artema'da önce tüketici nezdinde itibar ve imaj yaratılmıştır. Ardından tüketiciler ürünü görüp denediklerinde, markanın, söylediklerinin gerçekten arkasında durduğunu fark ettiler ve böylelikle daha o yıllarda tüketiciyle marka arasında önemli bir bağ oluştu. Daha sonra ise iletişimi kesmeden, üründeki yenilikleri, inovasyonları, tasarımdaki değişiklikleri anlatmayı sürdürdük. Söylediğimiz sözlerde devamlılık olmasına hep özen gösterdik.”

RPM Radar  
Nisan 2010'da  
Ajans Ultra ile  
birleşerek,  
UltraRPM  
adını alır.

©Nükhet Vardar



1988 "Aç Kapa" kampanyasının açılış filminden kareler (RPM/Radar)

"Herkes takıyor dediler. Bari ben de takayım dedim. Artema Atlantis. Açıyorum açılıyor. Kapiyorum, kapanıyor. Ufak bir hareketle. Açıyorum, kapiyorum. Açıyorum, kapiyorum. Ben bunu hep yapıyorum. Taktım bu Artema'ya." Dört filminden oluşan bu kampanya, 1989'da düzenlenen 1. Kristal Elma'da, TV dalında "Yapı ve Yapı Malzemeleri" kategorisinde Kristal Elma alır.



1989 "Aç Kapa" kampanyasının tek kumandalı ilk ürünü "Armix" filminden kareler (RPM/Radar)



"Takmamak mümkün mü? Mecburuz buna. Çünkü mutlaka açıyoruz ve tabii kapamayı unutmuyoruz. Mesela bu Artema Armix. Bir düşünsenize. Bu kadar çok bina, bu kadar çok insan. Onu kim bilir kaç defa açıyoruz, kapıyoruz. Açıyoruz, kapıyoruz. Biz bunu hep yapıyoruz. Gel de takma!" Bu film de 1990 düzenlenen 2. Kristal Elma'da TV dalında "Yapı ve Yapı Malzemeleri" kategorisinde hem Kristal Elma'ya hem de yine TV kategorisinde Büyük Ödüle layık görülür.



(1987)



**Çalışıyorsa... Artema.**

aç

kapa

aç

kapa

Artema Banyo Armatürleri  
Artema Mutfak Armatürleri  
Artema Banyo Aksesuarları  
Artema Duş Sistemleri  
Artema Banyo Ayna ve Aplikleri  
Artema Tesisat Ekipmanları

www.artema.com.tr  
Ücretsiz Danışma Hattı: 0800 211 70 00

**Eczacıbaşı** **Artema**

(2003)

**Aç Kapa**

Aç Kapa

Aç Kapa

**Aç Kapa**

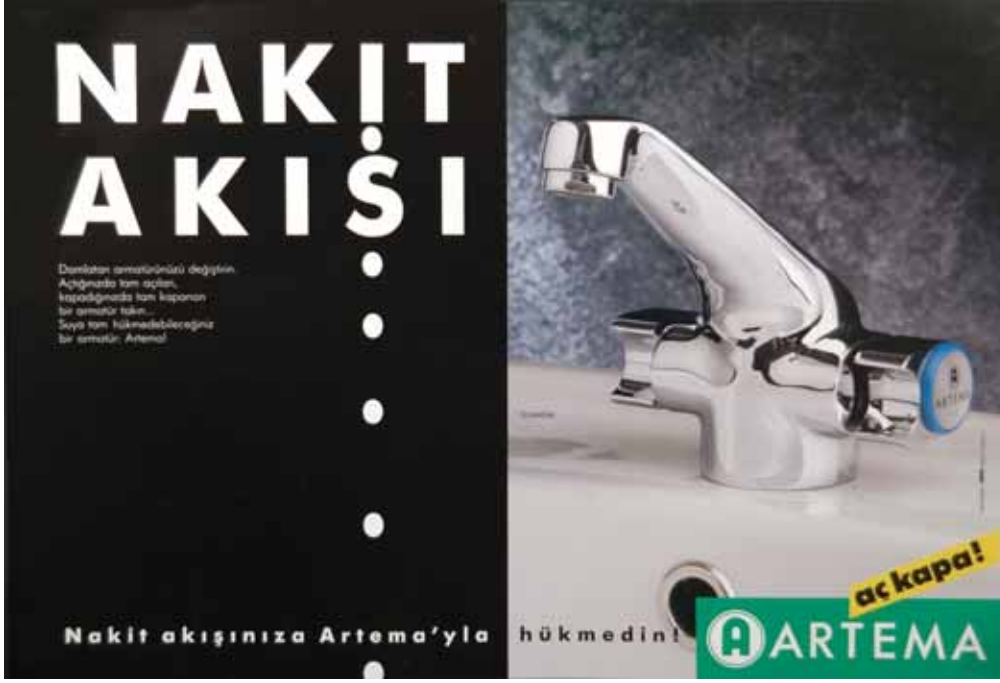
Bu gün değeri çok iyi biliyoruz, daha iyi biliyoruz...  
Bunları bilerek, yemeli edince bu kayınlarmız kendiliğinden...  
Artema olarak, değerli birer aygıtımızdır, sadece değil aynı zamanda...  
Sizin için, bizim için, herkesin için, her zaman için...  
Gelişmek için çalışıyoruz. Çünkü biz geleceğin, sadece geleceğin...  
Kaderini biliyoruz, o yüzden kayınlarmızın komitesi.

**Eczacıbaşı** **ARTEMA**

(2007)

©Nükheth Vardar

Artema'dan "iletişimde süreklilik ve tutarlılık" konusuna iyi bir örnek... Artema'nın 1987'de, 2003'de ve 2007'deki "Aç Kapa" reklamları (RPM/Radar)



1990 2. Kristal Elma'da "Nakit Akışı" başlıklı Artema reklamı, Basın dalında "Yapı ve Yapı Malzemeleri" kategorisinde Kristal Elma ile ödüllendirilir. Artema daha 1990'da "suya hükmetmek"ten söz etmektedir. (RPM/Radar)

Artema Adam filminden kare (RPM/Radar)



Daha sonra Artema iletişiminde "Artema Adam" kullanılır. Tipleme, Batman filmindeki tiplerin kurgusunu yapan Vin Burnham tarafından, altı hafta süren bir çalışma sonucunda gerçekleştirilir. Bu seride dört film çekilir ve yine anlatılmak istenen, Artema'nın bozuk, sızdıran, damlatan armatürlere karşı açtığı savaştır. Ancak Artema bir süre sonra, iletişimini bu yolda sürdürmeme kararı alır.

Artema, 1991-96 yılları arasında Manajans/JWThompson ile çalışır. Manajans/JWT'de 1984-98 arasında görev yapan ve 1993-98 yıllarında Manajans/JWT Genel Müdürlüğünü yürüten Sait Aytemur, Artema'yla çalışmaya başladıklarında, reklamveren brief'inde, "'dayanıklılık' konumlandırmasından ayrılmadan, bu fikri daha sıcak ve sevimli bir kimlikle sürdürme isteği"nin açıkca yer aldığını hatırlıyor. Manajans da bu brief'e yanıt verecek şekilde "Kutlu" kampanyasını yaratır. Sait Aytemur,

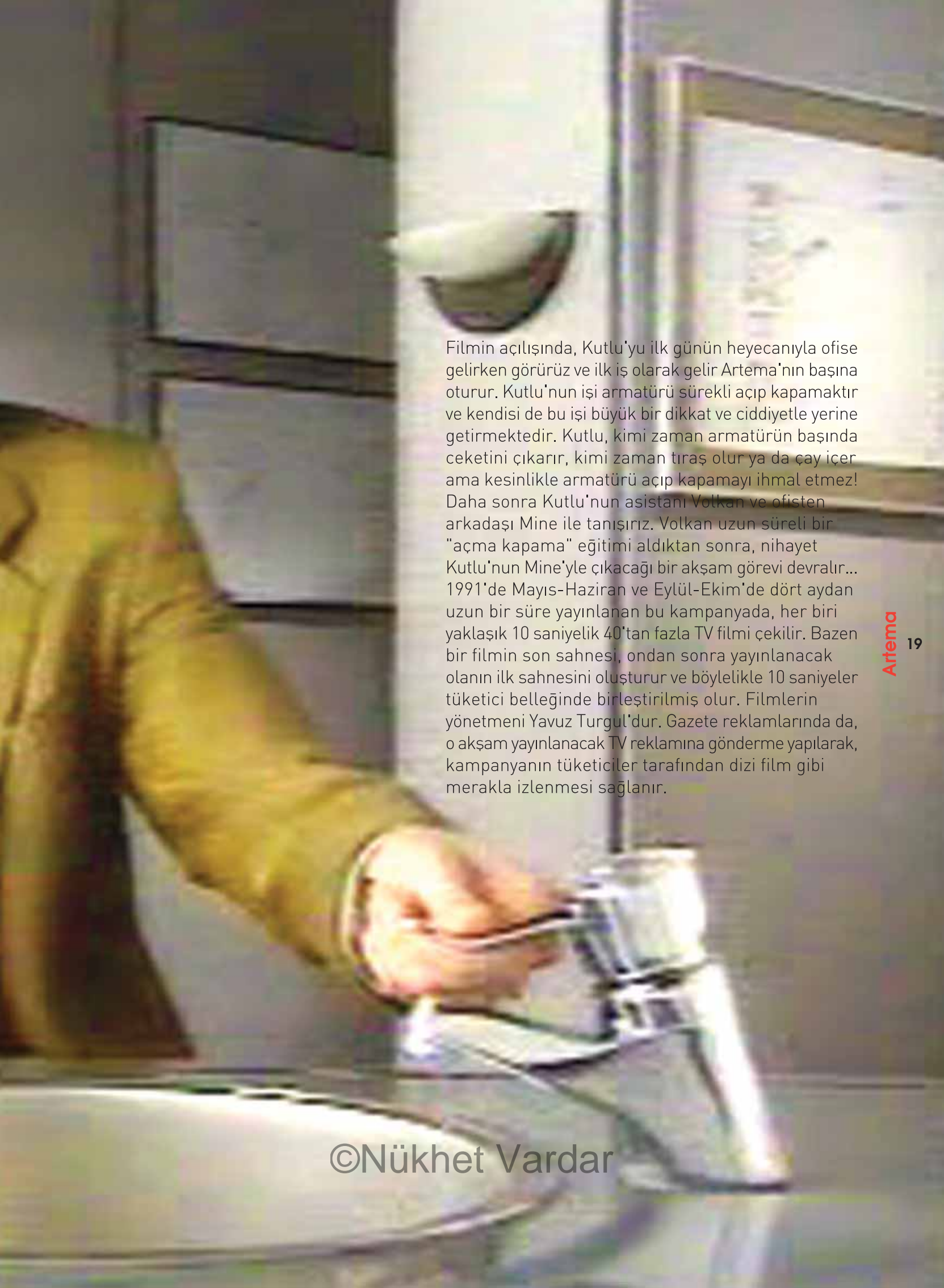
• Bu kampanya hem marka konumlamasını net bir biçimde yansıttı, hem de hedef kitlede daha 'sıcak' duygular yarattı. 'Smile in the mind' denilen olumlu tepkiler uyandırdı. Manajans'ın 1990'ların başlarında Artema, Vitra, Selpak gibi müşterileri kazanmasında Jefe Medina liderliğinde dinamik bir yönetimin ve Yavuz Turgul liderliğinde güçlü bir yaratıcı kadronun büyük etkisi olmuştur. Hiç kuşkusuz Manajans'ın Eli Acıman'ın kimliğinde 1943 yılına kadar uzanan geçmişi ve Eli Acıman'ın iş dünyasındaki saygın konumu da, müşterinin kararında bir diğer belirleyici unsurdur.

diye ekliyor. Manajans "aç kapa" kampanyasının zihinlerde daha da kuvvetli bir yer edinebilmesi hedefiyle yeni bir kampanya yaratır. 1991'de hayat bulan "Kutlu" serisinde de yine ürünlerin dayanıklılığına dikkat çekilmektedir.



1991 "Kutlu"  
kampanyasın-  
dan kareler  
(Manajans/  
JWT).  
Bu  
kampanya  
4. Kristal  
Elma'da TV  
Kampanya-  
ları  
kategorisin-  
de Başarı  
Belgesi alır.

©Nükhet Vardar



Filmin açılışında, Kutlu'yu ilk günün heyecanıyla ofise gelirken görürüz ve ilk iş olarak gelir Artema'nın başına oturur. Kutlu'nun işi armatürü sürekli açıp kapamaktır ve kendisi de bu işi büyük bir dikkat ve ciddiyetle yerine getirmektedir. Kutlu, kimi zaman armatürün başında ceketini çıkarır, kimi zaman tıraş olur ya da çay içer ama kesinlikle armatürü açıp kapamayı ihmal etmez! Daha sonra Kutlu'nun asistanı Volkan ve ofisten arkadaşı Mine ile tanışırız. Volkan uzun süreli bir "açma kapama" eğitimi aldıktan sonra, nihayet Kutlu'nun Mine'yle çıkacağı bir akşam görevi devralır... 1991'de Mayıs-Haziran ve Eylül-Ekim'de dört aydan uzun bir süre yayınlanan bu kampanyada, her biri yaklaşık 10 saniyelik 40'tan fazla TV filmi çekilir. Bazen bir filmin son sahnesi, ondan sonra yayınlanacak olanın ilk sahnesini oluşturur ve böylelikle 10 saniyeler tüketici belleğinde birleştirilmiş olur. Filmlerin yönetmeni Yavuz Turgul'dur. Gazete reklamlarında da, o akşam yayınlanacak TV reklamına gönderme yapılarak, kampanyanın tüketiciler tarafından dizi film gibi merakla izlenmesi sağlanır.

## 2000'li Yıllarda Artema İletişimi

Elif Padar, Artema'nın 2002'den sonra teknolojik özelliklerini iletişime daha çok taşır hale geldiğini söylüyor. Buna paralel olarak Artema, o yıllarda yayınlanan tanıtım filminde, "bizi suyla buluşturan küçük bir hareket, bizim suyla buluşmamızı sağlayan ise büyük bir teknoloji" demektedir. **Haluk Bayraktar**,

- 2004-05 yıllarında Artema'nın toplam satışları içinde ihracatın payı % 80'lere kadar çıkmıştı. Bunlar genelde OEM (Original Equipment Manufacturer) ürünlerdi. Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu, 2004'te Artema toplam satışları içinde yurtdışı pazarların ağırlığını azaltarak, yurtiçine odaklanma kararı aldı. Çünkü Çin mallarının tüm dünyada giderek daha çok talep görmesi ve Çin firmalarının satış politikalarını düşük fiyat prensibine dayandırmaları nedeniyle Artema yurtdışı pazarlarda düşme eğilimine giren kâr marjlarıyla karşı karşıya kalmıştı. Halbuki Artema 1990'lardan bu yana teknoloji ve tasarım yatırımlarına ağırlık vermiş ve rekabetçi üstünlüğünü de bu alanlarda yaratmıştı. O nedenle Artema olarak artılarımızı daha rahat sergileyebileceğimiz ve katma değer yaratabileceğimiz yurtiçi pazara odaklanma kararı aldık. Nitekim 2005'te pazar lideri olduk. 2009'da markasız ürün satışlarımız % 10'dan fazla değildir

diyor. Bu doğrultuda alt ve orta alt segmentlere yönelik yeni bir ürün geliştirme programı uygulamaya konur.

minimax

FİYATIYLA,  
TASARIMIYLA  
TAM BANYONUZA  
GÖRE.

Artema

24 SAATTE GÖRÜN  
12 AY GARANTİ  
PEŞİN %25 İNDİRİM

Artema'dan yeni bir seri: minimax. Hem şık hem ekonomik.

Eczacıbaşı

©Nükhet Vardar

Artema

www.artema.com.tr



2004'te yayımlanan "Siz mutfağınızı yönetin, biz suyu yönetelim" başlıklı basın reklamı (RPM/Radar)

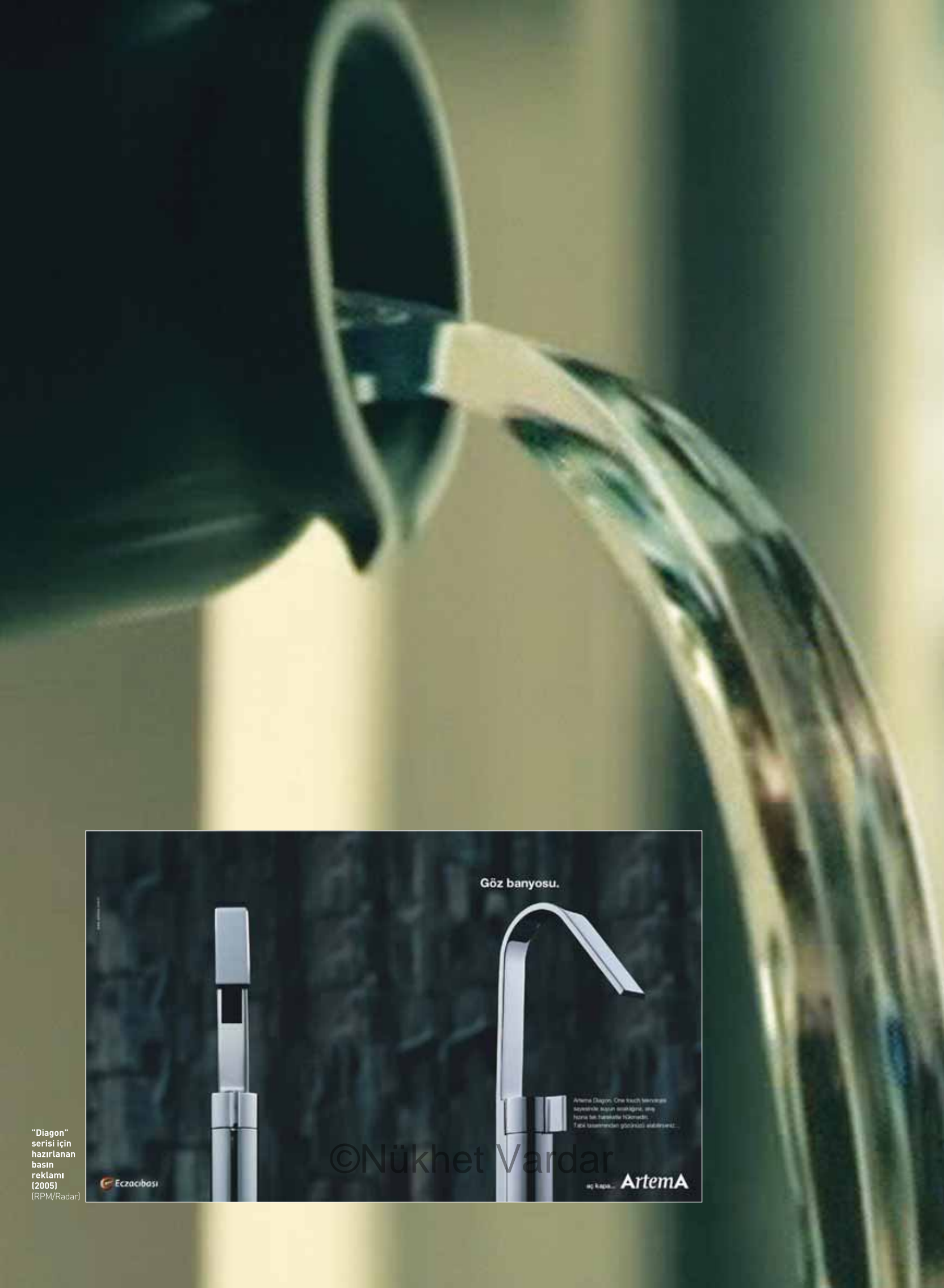
Artema 21

Bu programın ana amacı, standart tasarımlı ürünlerin yer aldığı ve sadece fiyata dayalı bir rekabetin yaşandığı segmentte, tüketiciye avantaj yaratmaktır. Bu düşüncelerle hayat bulan "minimax" serisi 2004'te doğar. "Minimax" kaliteli ve uygun fiyatlı olmanın yanı sıra, estetiği ve son yılların trendlerini barındıran bir tasarıma sahiptir. Artema o yıl iletişimini, "minimax" üzerinden "maximum tasarım, minimum fiyat" söylemiyle gerçekleştirir. Minimax armatür ve aksesuar serileri, Nisan 2004'teki lansmanından sadece sekiz ay sonra, 2004'ün sonunda, Artema'nın en çok satan ikinci serisi olur ve pazarda yeni bir segment yaratır.

2005 yılında ise Artema, iletişim stratejisini, tasarım ve teknoloji ağırlıklı ürünleri yardımıyla "su yönetim uzmanı" marka olarak belirler ve bu kez de "Diagon" armatür serisini pazara tanıtır. Özel olarak tasarlanan seri, hem estetik hem de teknolojik olarak rakiplere üstünlük sağlayacak niteliktedir. "Diagon" serisinin lansmanı Mart 2005'te ISH Frankfurt Fuarı'nda ve Nisan 2005'te de Türkiye'de Unicera Banyo ve Mutfak Fuarı'nda yapılır ve bu seri hem yurtiçinde hem de yurtdışı pazarlarda beklenenin üzerinde bir başarı elde eder. "Diagon" iletişiminin amacı, Artema'nın mühendislik ve tasarım üstünlüklerini ortaya koyarak, pazar liderliğini yakalamasına yardımcı olmaktır. Nitekim Artema, "Diagon" serisi ilk 3 ayda Artema'nın mevcut üst segment serilerinin bir yıllık satışlarından daha yüksek bir satışa ulaşır. Bu serinin olumlu etkisiyle, 2004'ün son çeyreğinde % 14,3 olan Artema pazar payı, 2005'in üçüncü çeyreğinde % 17,7'ye yükselir ve marka, pazar lideri konumuna erişir (Uçarlı, İsmet (ed),

Kazananlar 2. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması 2007, Reklamcılık Vakfı, Mart 2006, s. 145-155).

©Nukhet Vardar



"Diagon"  
serisi için  
hazırlanan  
basın  
reklamı  
(2005)  
(RPM/Radar)

Göz banyosu.

Artema Diagon. One touch temizliği sayesinde basın kontrolüne, aynı zamanda basın kontrolüne. Tack temizden garanti edilebilir...

©Nükhet Vardar

Artema

aç kapa... Artema

Eczaibası

2005  
"Diagon"  
serisi TV  
filminden  
kareler  
(RPM/Radar)



Artema

23

Artema'nın su yönetimi konusundaki uzman kimliğini yansıtabilmek için tasarlanan Diagon serisinin, markanın iletişimde yıldız ürün olarak kullanılmasına karar verilir. Dikdörtgen bir çıkış ucuna sahip bu model, bu gözle görülür tasarım farklılığı ile "suyu yönetmek" konusunda bir referans olma özelliği taşımaktadır. Ayrıca yenilikçi ve modern görünümü ile de markayı rekabetten ayırıştırabilme gücüne sahiptir. Dolayısıyla iletişim, suya şekil verebilmek iddiasına dayandırılır ve Artema'nın suyu yöneten, ona şekil veren, dolayısıyla sudan daha zeki bir marka olduğu vurgulanır. Diagon, bu mesajın bir kanıtı olarak, suyun alışılanın dışında bir formda akmasını sağlayan bir ürün olarak kampanyada yer alır. Reklam filminde dış ses şöyle der:

"Her su damlası onun şeklini almak isteyerek doğar,  
Ve su biz nasıl istersek, öyle akar.  
Artema Diagon.

Su akıllıdır, ama biz daha akıllıyız."

©Nükhet Vardar

## 2005 Sonrası Artema İletişimi

Artema, 2005 yılının başına kadar kaliteli, sağlam, dayanıklı ve estetik ürünler sunan bir armatür ve aksesuar markası olarak algılanırken, yukarıda da değindiğimiz gibi, 2005 yılından sonra "su yönetim uzmanı" olarak konumlandırılmıştır. Ondan önce "aç kapa" sloganıyla uzun yıllar "sağlamlık" kavramı üzerinde duran Artema, 2009'a gelindiğinde, "su yönetim uzmanı" kavramıyla, teknolojiyi, işlevselliği ve tasarımı çatısı altında toplamış bulunmaktadır.

2005'ten bu yana, VitrA'yla birlikte Artema da dünyanın önde gelen tasarımcılarıyla işbirliği yapmaktadır. Artema markasının suyu tüketicilerin kullanımına sunması için teknolojik yanını oluştururken; su ve enerji tasarrufu sağlayacak ürünleri geliştirerek tüketicilere iletmesi ise birebir tasarımla ilintilidir. Örneğin, armatürlerdeki ısı ve debi ayarlı özel kartuş sayesinde % 90'lara varan su ve enerji tasarrufu sağlanabilmektedir. Ya da Artema lavabo, bide ve eviye bataryalarında kullanılan özel debi regülatörlü perlatör (süzgeç) yardımıyla oluşturulan su ve hava karışımı sayesinde suya % 40 oranında daha çok hacim kazandırılmakta, böylelikle daha az su ile daha yoğun su akışı sağlanmaktadır.

Artema, tüm bu özellikleri nedeniyle 2009'da marka vaadini "suyu yönetmek" olarak belirlemiştir. Bu marka vaadiyle Artema, tüketicinin günlük hayatına daha çok girerek, teknolojiyi de işin içine katarak suyu; kaynağından başlayıp tüketicinin kullanacağı uygun formata kavuşturana dek sahiplenmektedir. Bundan böyle Artema markasının üzerinde yoğunlaşacağı duygusal öğeler: "yetkinlik", "güvenilirlik", "zevk" ve "güç" olacaktır. İşlevsel öğeler ise: "sürdürülebilirlik", "sadelik" ve "performans"tır. Bu duygusal ve işlevsel öğeler üzerine inşa edilecek marka karakteri ise şu şekilde tanımlanabilir: "deneyimli", "ilham verici", "gelişmiş", "davetkâr", "hızlı hareket eden" ve "vakur".





Artema'nın marka kimliğini vurgulayan Armix basın reklamı (2006) [RPM/Radar]



Su yönetiminin sürdürülebilirlik boyutunun işlendiği Slope basın reklamı (2007) [RPM/Radar]



Su yönetiminin sürdürülebilirlik boyutunun işlendiği D-Line basın reklamı (2009) [RPM/Radar]



Çok sudan sebeplerle yaratıldı...

Doğal su kaynaklarını koruyan: MOD

*Artema'dan Ross Lovegrove MOD koleksiyonu...*

Joystick kartuş mekanizmasının sunduğu akıllı akış sistemi sayesinde, benzersiz bir tasarımı minimum su tüketimiyle yaşamınıza sunuyor...

*MOD Koleksiyonu ve diğer Artema yenilikleriyle tanışmanız için sizi Unicera Fuar'na bekliyoruz.  
4 - 8 Nisan, UNICERA, 2. Hol, Stand No: 217,  
TÜYAP Fuar Merkezi, İstanbul*

artema.com.tr

 Eczacıbaşı

**ARTEMA®**

Doğal su kaynaklarını koruyan MOD serisi basın reklamı (2007) (RPM/Radar)

©Nükhet Vardar



**Günün sonunda bile, gün sanki yeni başlıyor gibi...**

*"Bir gün daha bitti, ben hiç yorulmamış gibiyim.  
Yağmur damlalarının dokunuşuyla enerji doluyorum."*

Artema duş sistemleriyle, yenilenmiş olmanın keyfi size kalır.  
Diğer her şey suyla birlikte akar gider...

 Eczacıbaşı

**ARTEMA®**

[artema.com.tr](http://artema.com.tr)

Artema 27

Artema  
duş  
sistemleri  
basın  
reklamı  
(2009)  
[RPM/Radar]

©Nükhet Vardar

## Artema ve Sosyal Sorumluluk

Eczacıbaşı Topluluğu'na ait diğer şirketlerde de gördüğümüz gibi, Artema markası da ilk kurulduğu günden bu yana sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmiştir. Eczacıbaşı Holding Yönetim Kurulu Başkanı **Bülent Eczacıbaşı** 2008 yılı Eczacıbaşı Topluluğu kurumsal broşüründe ABD ve Avrupa ülkelerinde başlayan ekonomik krize gönderme yaparak:

Geçen yıl yaşanan olaylar çok net bir şekilde göstermiştir ki, sosyal sorumluluk gözardı edildiğinde, iş dünyası sadece etik anlayıştan uzaklaşmakla kalmaz; iş yaşamı bir anda sürdürülebilir olma özelliğini kaybeder...»

demektedir. Bilindiği gibi, sosyal sorumluluk kavramı oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Artema'nın uzun yıllardır bu konuda sergilediği birkaç örneği burada sizler için özetlemek ve Bülent Eczacıbaşı'nın dile getirdiği görüşlerin Artema markasında nasıl hayat bulduğuna değinmek istiyoruz.

Örneğin ürün özelliği nedeniyle genelde son tüketici bilgilendirmesinin pek yapılmadığı ya da tüketicilerle iletişime geçilmediği bir ortamda Artema, profesyonelleri de ihmal etmeksizin, tüketicileriyle hep konuşmuştur. Daha 1990'lı yıllarda hayat bulan ve yukarıda ayrıntılarıyla açıkladığımız "aç kapa" kampanyası bunun en somut örneklerinden sadece biridir. Elif Padar'ın vurguladığı gibi, Artema 2009'da da bu konuda yenilikçi adımlar atarak, tüketicileri özellikle satış noktalarında bilgilendirme konusu üzerinde titizlikle durmaktadır. Çünkü bugünün tüketicisi eskiye göre, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemekte, satın alma kararını vermeden önce ürünü görme ve dokunma isteği duymaktadır. Öte yandan yine ürünün doğası gereği, Artema ürünlerini monte edecek tesisatçılara büyük görev düşmektedir. Çünkü yanlış bir uygulama, tüketici gözünde markanın zaafı olarak kabul edilebilmektedir. Bu nedenle Artema, yetkili servis eğitimlerini de çok önemsemektedir.

Öte yandan "Eczacıbaşı Hijyen" projesi kapsamında Vitra ve Artema markaları 2007 yılında, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'yle birlikte, Yatılı İlköğretim Bölge Okulları'nın (YİBO) tuvalet ve ıslak zeminlerini yenileme projesini, Adıyaman, Bilecik, Mardin, Sivas ve Şanlıurfa illerinde başlatmıştır. Proje, üçüncü yılında Milli Eğitim Bakanlığı'nın da desteğini alarak, kapsamını genişletmiştir. "Eczacıbaşı Hijyen" projesinin, 2015 yılına kadar Kars, Karaman, Artvin, Çorum, Mardin ve Sivas öncelikli olarak 31 ili kapsayacak şekilde genişleterek sürmesi planlanmaktadır.



Eczacıbaşı Topluluğu, YİBO Projesiyle Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA) 2009 yılı Altın Dünya Ödülü, basın reklamıyla duyurulur. (RPM/Radar)

©Nukhet Vardar

Eczacıbaşı Topluluğu, YİBO Projesiyle Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği'nin (IPRA) 2009 yılı Altın Dünya Ödülü'ne layık görülür <sup>(<sup>"Eczacıbaşı'na IPRA'dan 'Sorumluluk' Ödülü", Milliyet, 03/07/2009).</sup></sup> Aynı proje, Stevie 2009 Uluslararası İş Dünyası Ödülleri'nde "Avrupa'nın En İyi Sosyal Sorumluluk Projesi" ve PR News Platin Ödülleri'nde "Toplumla İlişkiler" kategorilerinde finalist olmuş ve ABD'den de iki ödül almıştır <sup>(<sup>www.artema.com.tr/kurumsal/haberler\_amerikadan\_iki\_odul.aspx; siteye erişim 23/09/2009).</sup></sup>

Bunların ötesinde 2010'da Artema, Vitra ve Vitra Therm ile birlikte Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu markaları olarak gezegenimizde yaşamın sürdürülebilirliğini sağlamak için, kaynakları koruma sorumluluğunu üstlenir ve markalarının üretim, tasarım ve yönetim süreçlerini kapsayacak sürdürülebilir bir felsefe olarak "Blue Life" akımını başlatır. Böylelikle örneğin üretim sürecinde yenilenemeyen doğal kaynak tüketimini en aza indirmeyi hedeflemektedir. Bu düşüncenin bir uzantısı olarak yönetimde çalışanlarla, paydaşlarla ve toplumsal faaliyetlerde sürdürülebilirlik esas alınmaktadır. "Blue Life" tasarım felsefesi ise, doğal kaynakları koruma sorumluluğunu, konutlar ve toplu kullanım alanlarında kullanılan ürünlere taşımaktadır. Tüm bu adımlar gezegenimiz mavi kalsın diye yapılmaktadır. Doğal kaynakları korumak hepimizin sorumluluğundadır. Artema ve Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu "Blue Life" ile bu sorumluluğu hepimize bir kez daha hatırlatmaktadır.

  
Blue Life

Mavi gezegenimiz için...

## Pazar Başarısı

Eczacıbaşı Yapı Gereçleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin finansal tablolarını incelediğimizde, Haziran 2008'de 180 milyon TL olan satış gelirlerinin, Haziran 2009'da yaklaşık % 31 oranında artarak 235,8 milyon TL'ye yükseldiğini görmekteyiz ([www.eczacibasi.com.tr/channels/600.asp?id=1844](http://www.eczacibasi.com.tr/channels/600.asp?id=1844); siteye erişim 23/09/2009). Benzer şekilde aynı dönem sonuçlarını karşılaştırdığımızda, şirketin brüt kârlılığının da % 37 oranında arttığını söyleyebiliriz.

Marka iletişiminin yanı sıra, kanaldaki yaygınlığını artırmaya önem veren Artema'nın ürün gamı genişlemiş ve dolayısıyla, canlanan yapı marketleri pazarının da etkisiyle satış performansı oldukça başarılı bir grafik çizmiştir.

**Araştırmalar sonucunda % 99 olarak saptanan Artema marka bilinirliği, tüm sektörlerdeki marka bilinirlikleriyle kıyaslandığında, oldukça yüksek bir oranla karşımıza çıkmaktadır. 2008 sonunda Artema'nın, yapı marketler dışındaki satış noktalarında pazar payı % 17,4'tür. Artema bu oranla armatür pazarında lider konumundadır.**

Artema 2009 ve sonrasında bir yandan su konusunda uzman olduğunu belirtirken, öte yandan da "insana dokunan" mesajlar vermeyi sürdürecektir ve yurtiçi pazarındaki konumunu pekiştirecektir. Paul McMillen ise, Artema'yla birlikte VitrA'nın da bundan böyle "ıslak alanlarda % 100 etkin olma" hedefiyle hareket etmeyi sürdüreceğini söylüyor. Ve ekliyor:

- 
- Çünkü ürünlerimizle tüketicilerin yaşam kalitelerini yükselttik ve hayattan daha çok zevk almalarını sağladık. Onlara yıllar içinde farklı bir yaşam biçimi sunduk. Artık günlük hayatta kullandığımız ürünler daha ergonomik, daha işlevsel, daha estetik, eskiye göre farklı tasarımlara sahip. Bundan sonra tüketicilere ancak daha iyisini, daha yenisini daha estetik olanını sunabiliriz. ▶
- 

Hüsamettin Onanç, 2008'de yapılan bir söyleşide, EYAP'ın 4 yıl içindeki hedefinin, şirketin değerini ikiye katlamak olduğunu söylemektedir. Bu değeri ise sadece satış rakamlarıyla değerlendirmediklerini belirten Onanç, sözünü ettiği değeri bir endeksle ölçtüklerini ve bu endeksin, kârlılık oranı, nakit yaratma becerisi, büyüme kapasitesi gibi birçok faktörü içerdiğini belirtmektedir (Özlem Aydın, "Yurtdışında Satın Almalarda Büyüyeceğiz", Capital, 01/03/2008). Hüsamettin Onanç, gelişmekte olan pazarların EYAP için yakın gelecekte taşıdığı öneme dikkat çekmekte ve sözlerini şöyle sürdürmektedir:

- 
- Doğu Avrupa, Rusya, Ortadoğu, Çin ve Hindistan öncelikle incelediğimiz pazarlar. VitrA (Artema markalı ürünler dahil olmak üzere) şu anda (Roca, Grohe, Sanitex, Ideal Standard ve Marazzi'den sonra) 6. sırada bulunuyor. Hedefimiz Avrupa'da VitrA'yı karo ve banyo ürünlerinde ilk 3 arasında görmek ▶
- 

[Celal Toprak, "VitrA Avrupa'yı Fethetti Sırada Asya Var", Bugün, 14/10/2008; Jale Özgentürk, "Avrupa'da Kriz VitrA'yı Çin ve Hindistan'a Yöneltilti", Referans, 14/03/2009; [www.yapi.com.tr](http://www.yapi.com.tr), siteye erişim 11/06/2009].

Haluk Bayraktar ise 2012'de Artema'nın pazar payını % 25'lere çıkarmayı hedeflediklerini söylemektedir. Görüşmemizde, özellikle proje pazarının büyük olduğu Irak, Libya, Birleşik Arap Emirlikleri gibi Ortadoğu ülkelerinin ve Birleşik Devletler Topluluğu'nun Artema için öncelikli yurtdışı pazarlar arasında yer aldığını öğreniyoruz. Örneğin Dubai'deki en önemli konut projelerinden biri olan Jumeirah Beach Residence armatürleri Artema markalıdır. Benzer örnekler her geçen gün artmaktadır.

©Nükhet Vardar

Bu başarıların arkasındaki en belirgin etmenlerden biri Eczacıbaşı Topluluğu'nun yıllardan beri marka yatırımlarına verdiği önemdir. Çünkü marka olabilmek için, ister teknoloji, ister tasarım, isterse iletişim alanları olsun, yatırım yapmak ve kaynak sağlamayı sürekli kılmak önkoşuldur. Eczacıbaşı Topluluğu da bu gerçeğin bilincinde olarak, yatırımlarına süreklilik kazandırmayı başarmıştır. Örneğin 2008'de yayımlanan bir makalede, 2003-07 arasındaki yatırımların 265 milyon ABD Doları'nı geçtiği; 2007-10 dönemindeki toplam yatırımların 1 milyar ABD Doları'nı aşacağı açık yüreklilikle belirtilmektedir (Özlem Aydın, "Yurtdışında Satın Almalarda Büyüyeceğiz", *Capital*, 01/03/2008). Nitekim, sadece EYAP'ın 2007-08 yıllarında gerçekleşen toplam yatırımları 230 milyon ABD Doları'na ulaşmıştır. Bülent Eczacıbaşı ise 2008 Eczacıbaşı Holding Kurumsal Broşür'ünde "sürdürülebilir inovasyonu" kurum kültürü haline getirmeye çalıştıklarını belirtmektedir. Topluluk kültüründe inovasyon, sadece yeni ürün geliştirmeye sınırlı sayılmamaktadır. Pazarlamadan, verilen hizmetlere, hatta üretim süreçlerine kadar çok geniş bir alana yayılan inovasyon anlayışı, aynı zamanda Artema'nın yakın gelecekteki vizyonu hakkında da önemli ipuçları vermektedir.

Eylül 2009  
Güncelleme Şubat 2010

#### **BANYO VE MUTFAK ARMATÜRLERİ**

- Lavabo Bataryaları
- Banyo Bataryaları
- Mutfak Bataryaları
- Duş Bataryaları
- Küvet Bataryaları
- Bide Bataryaları
- AquaMed Bedensel Engelli ve Doktor Bataryaları
- AquaSee Fotoselli Bataryalar
- AquaTouch Zaman Ayarlı Bataryalar
- AquaHeat Termostatik Bataryalar
- AquaFeel SST Elektronik Bataryalar
- Musluklar
- Sifonlar

#### **DUŞ SİSTEMLERİ**

- El Duşu Takımları
- Sürgülü El Duşu Takımları
- Sürgü Takımları
- Duş Başlıkları
- Duş Kolonları

#### **BANYO AKSESUARLARI**

- Banyo Aksesuarları
- Aynalar & Aydınlatma Elemanları
- Radyatör & Havlu Kurutucuları

©Nükhet Vardar