



Arzum

©Nükhet Vardar



Arzum'un  
kurucuları  
Kazım,  
Kemal ve  
İbrahim  
Kolbaşı  
bir arada

©Nükhet Vardar

# Uluslararasılaşmada Adım Adım İlerlemek... ARZUM

## Başlarken...

Arzum markasının temelleri, 1953'te üç kardeş -Kazım, Kemal ve İbrahim Kolbaşı- tarafından kurulan Güney İthalat Kollektif şirketiyle atılır. Bu şirket, İstanbul'dan Adana'ya başta küçük elektrikli ev aletleri olmak üzere, oyuncak, dikiş makinesi, vantilatör, ütü, radyo, teyp kasetçalar, bisiklet, çocuk bisikleti ve televizyon gibi çeşitli ürünleri getirip, toptan satmaktadır.

Daha sonra 1960'larda Krups markasının distribütörlüğünü alırlar ve o yıllarda küçük ev aletleri pazarını yakından izleme şansını yakalarlar. Sonuçta da kendi markalarını üretme kararını verirler. Seçilen "Arzum" markası, üç kardeşin arzusu anlamındadır. Arzum, 1966'da küçük elektrikli ev aletleri markası olarak tescil ettirilir. Üretilen ilk Arzum, 1967'de pazara sunulan mekanik süpürgeci. Bunu, sırasıyla 1968'de ütü, 1975'de de portakal presi gibi ürünler izler.

Murat Kolbaşı, Kolbaşı ailesinin ikinci nesil üyeleri, Osman ve Rezzan Kolbaşı'yla birlikte, 1990'larda izlemeye başladıkları yurtdışı fuarlar sayesinde önlerinde yepyeni pencereler açıldığını söylüyor. Böylelikle Arzum ihracata başlar, yurtdışında üretim yaptırmayı dener. Arzum'un markalaşma gayretleri ise 1990'larda artar. 1992-93'te yayınlanan "Çarkifelek" programında Arzum mutfak robotunun armağan edilmesi marka için önemli bir dönüm noktasıdır. Bu tarihten sonra marka yatırımları artarak devam eder.

1998'de kendi bünyesinde üretime son veren ve 2009'da yurtdışında ve yurtiçinde toplam 100 kadar üreticiye küçük elektrikli ev aletleri ürettiren

Arzum, tüketicilerin ürün ihtiyaçlarını belirledikten sonra endüstriyel tasarım şirketlerinden hizmet almakta, yerli ve yabancı tasarımcılarla işbirliğini sürdürmektedir. Tüketici ihtiyaçlarından yola çıkarak tasarlanan ürünler 2002'den sonra Arzum Çaycı, Cezve gibi ürünlerin pazara sunulmasına imkân tanımıştır. Bu ürünler markaya özellikle yurtdışı pazarlarda rekabetçi bir avantaj sağlamıştır.

Arzum, Şubat 2008'de İngiliz finansal fon şirketi Ashmore Group'la ortaklığa gider. Aynı tarihte Murat Kolbaşı, aileyi temsilen Arzum Elektrikli Ev Aletleri A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanlığına seçilir. Arzum, artık küresel pazarlarda daha etkin olma hedefiyle hareket etmektedir. Nitekim bu doğrultuda 2009'da Hong-Kong'da Arzum Asia Pacific Ltd. adlı şirket kurulur. Arzum ve Felix markalarından oluşan Arzum Grubu, 2009 yılı itibariyle yurtiçinde küçük ev aletleri pazarında adetsel bazda 1., ciroasal anlamda da 4. şirket konumundadır. Tüm bu veriler bize Arzum'un kısıtlı imkânlarla yıllar önce toptancılık yaparak başladığı yolda hızla ilerleyerek, önce yurtiçinde önemli bir atılım gerçekleştirdiğini, 2009'da ise uluslararası pazarlarda dikkat çekecek bir oyuncu olmanın hazırlıklarını tamamladığını göstermektedir.

## Küçük Elektrikli Ev Aletleri Pazarı

Küçük elektrikli ev aletleri pazarı sürekli yeni markaların lanse edildiği ve yoğun rekabetin yaşandığı dinamik bir sektördür. Arzum yöneticileri, küçük ev aletleri piyasasında yaklaşık 60 firma ve 90 marka bulunduğunu belirtmektedirler. Bilindiği gibi, küçük ev aletleri, hem beyaz eşya hem de küçük ev aletleri üreticileri tarafından pazarlanmaktadır. Bu da, pazarı diri tutan en önemli unsurların başında gelmektedir. Eldeki veriler kısıtlı olmakla beraber, toplam küçük ev aletleri pazarının yaklaşık 1,5 milyar ABD Doları tutarında olduğunu ve yıllık % 10-20 bandında bir büyüme oranı sergilediğini söyleyebiliriz. Bu ürün grubunda ütü ve elektrik süpürgesinin penetrasyonu % 90 civarında iken, saç kurutma % 40, mutfak robotu ve su ısıtıcı % 30, diğer ürün gruplarında ise % 25'den daha düşüktür. Bu da pazardaki önemli bir gelişme potansiyeline işaret etmektedir.

Öte yandan küçük ev aletlerinde yapılan ürün geliştirme çalışmaları, yenilikçi tasarımlar ve ürün fiyatlarının giderek düşmesi, pazarın genişlemesindeki en önemli etmenler arasında sayılabilir. Eskiden sadece metalin işlenebildiği bu işkolunda, 1970'lerden bu yana plastiğe şekil vermek mümkün hale gelmiştir. Plastiğe şekil vermek ise, metale göre daha düşük maliyetlidir. Üretim maliyetindeki bu düşüş, ürün fiyatlarına da yansımıştır

(Esen Evran, "Şirince'den İstek Geldi, Yaprak Sarma Makinesi için Çalışıyorlar", Sabah, 22/08/2007). Arzum Satış ve Pazarlama Müdürü Burcu Muşlu ise, sektörde her yıl ortalama olarak 30-40 adet yeni ürünün piyasaya verildiğini belirtmekte ve daha önce pazarda olmayan yepyeni bir ürünün üretilebilmesi için en az 1,5-2 yıl gibi minimum bir hazırlık süresine ihtiyaç olduğunu eklemektedir (Hande Yavuz, "Şirketler Hızlanıyor", Capital, Eylül 2008, s. 140-143). Bu gerçek ise, şirketlerin işletme sermayesine olan ihtiyaçlarını daha da artırmaktadır.

## Markanın İlk Dönemi

Arzum, küçük elektrikli ev aletleri pazarındaki ilk önemli başarıyı 1967'de piyasaya sunduğu ve kendi üretimi olan mekanik süpürgeyle elde eder. Ardından ütü ve elektrik sobası gibi ürünler gelir. İletişime her zaman önem veren Kolbaşı ailesi, daha Güney İthalat günlerinden başlayarak gazete reklamlarından güç alır. Oyuncak ya da teyp bandı gibi yeni ithal ürünlerin geldiğini gazete reklamlarıyla duyurur. Ya da otomatik süpürge'nin faydalarını yine gazete reklamlarında bir bir sıralar.

**EV HANIMLARI!**  
Evlere ve apartmanlarda süpürge derdinden kurtulunuz.

**ARZUM**  
SÜPÜRGELERİNİ KULLANINIZ.  
BENİTLEP BEMERLEDE VE UĞUZDUR.

Türkiye Distribütörü:  
GÜNEY İTHALAT KOLL. ŞTİ.  
Marpaççular Cad. 36 İstanbul,  
Tel: 27 29 03 - 22 01 34 Telex: KOLBAŞI



**JAPON MALI**  
**ÇOCUK OYUNCAKLARI**  
Toptan olarak  
İstanbul Marpaççular caddesi No. 36 da,  
**GÜNEY İTHALAT**  
Kolektif Şirketinde satılmaktadır.  
Tel: 22 01 34 - 27 29 03  
Elinizdeki: 247 - 17682

**İTHAL MALI**  
İste istedik: Teyp Bandlarını  
satış merkezidir  
Türkiye Satış:  
**GÜNEY İTHALAT**  
Kolektif Şirketi  
Marpaççular Caddesi No. 36 - İstanbul  
Tel: 27 29 03 - 22 01 34 Telex: KOLBAŞI - İTİ.  
Baskınlar: 476 - 3000



**ARZUM**  
*Çevreyanti Küçük Hane Edevatları*

1966.....



**GARANTİLİ**  
**ARZUM**  
HALI SÜPÜRGESİ - ÇOCUK BİSİKLETİ  
MEYVA PRESİ - ANAHTARLI ve DÜZ  
ELEKTRİK  
ÜTÜLERİ



Türkiye Satış: GÜNEY İTHALAT Koll. Şti. Marpaççular Cad. No. 36 İstanbul Tel: 27 29 03 - 22 01 34  
Baskınlar: 476 - 3000

*almışken*  
**ARZUM alın...** *ÖZGÜN KALİTE, MODERN*

**ARZUM**  
OTOMATİK SÜPÜRGELERİ,  
ÜTÜLERİ,  
MEYVA PRESLERİ ve  
ÇOCUK BİSİKLETLERİ

size rahatlık, parçaların  
meyvali temiz ederler. Her  
güvenlik, kolay temizleme  
için hazırlanmıştır.

Genel  
satış merkezi  
**GÜNEY İTHALAT**  
KOLL. ŞTİ.

Marpaççular Cad. 36, Sultanhamam, İstanbul  
Tel: 27 29 03 - 22 01 34 Telex: KOLBAŞI



**BAYRAM VE YILBAŞI**  
HEDİYELERİNİN EN MAKBULÜ  
EN LÜZÜMLUSU VE EN UCUZU

**ARZUM**  
7 AYARLI TAM OTOMATİK  
HALI SÜPÜRGESİDİR  
HER YERDE ARAYINIZ



TÜRKİYE DİSTRİBÜTÖRÜ:  
GÜNEY İTHALAT KOLL. ŞTİ.  
Marpaççular cad. 36 İstanbul Tel: 27 29 03 - 22 01 34  
Telex: KOLBAŞI

Elinizdeki: 426 - 1468

*Neden* BUTÜN  
*titiz* EV HANIMLARI  
**ARZUM**  
OTOMATİK SÜPÜRGELERİNİ TERCİH EDİYOR?



- ARZUM Otomatik Süpürgeleri emsalleri içinde rakipsizdir.
- ARZUM'un kullanışı fevkalide pratiktir.
- ARZUM tam otomatik 7 ayarlıdır.
- ARZUM ucuz ve kullanışlıdır.
- ARZUM iki sene garantilidir.
- ARZUM arzuladığınız otomatik süpürge.

Türkiye Distribütörü: GÜNEY İTHALAT KOLL. ŞTİ.  
KAZIM ve KEMAL KOLBAŞI  
Marpaççular Cad. 36 İstanbul Tel: 27 29 03 - 22 01 34 Telex: KOLBAŞI

Elinizdeki: 406 - 1006

*Sayın*  
*dost ve müşterilerimizin*  
*Bayramını kutlar,*  
*başarı dolu mutlu günler dileriz.*

**GÜNEY İTHALAT ve**  
**PAZARLAMA A.Ş.**  
MARPAÇÇULAR CAD. NO 36 SULTANHAMAM İSTANBUL  
TEL: 28 44 34 - 28 48 52 - 28 48 53

KOLBAŞILAR TİCARETHANESİ  
ÖZLER CADDESİ 70-69 ADANA TEL: 07 332-0290



ARZUM Super Otomatik Süpürge  
ARZUM Meyva Presi  
ARZUM Vantilatör 110 ve 220 Volt

Arzum markasının 1966-1971 arasındaki iletişimlerine birkaç örnek. Arzum bu ilanlarda ithal ettiği oyuncakları ya da teyp bantlarını tüketicilerine duyurmaktadır. Ayrıca daha 1968'de "Garantili satış"tan söz etmektedir.

(Bu sayfadaki reklamlar <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr>'den alınmıştır.)

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, 1960'larda bu tip ürünlerin üretiminde kullanılan ana girdi metalken, 1970'lerde plastiğe şekil vermeye başlanır ve Arzum, 1975'de plastik bazlı ilk ürünü olan portakal presini pazara sunarak kısa sürede birçok eve girmeyi başarır. 1970'li yıllarda Türkiye'deki küçük ev aletleri pazarı hızla genişlerken, Arzum da bu büyümeye önemli bir katkı sağlar.

Murat Kolbaşı, görüşmemiz sırasında markanın 1966-88 arasındaki dönemini satış ağırlıklı yıllar olarak nitelendiriyor. Her ne kadar o yıllarda Arzum markasına iletişim desteği verilmiş olsa da; pazarlama, faaliyetlerin odağında değildir. 1988-98 arasında ise şirket hem kendisi üretim yapmayı sürdürür, hem de başka yerli şirketlere üretim yaptırır. Murat Kolbaşı, 1992'den başlayarak özellikle ailenin en genç üyesi olması sıfatıyla yurtdışı fuarları izlemeye başladığını ve bu ihtisas fuarlarının Arzum'un dünyasında yepyeni pencereler açtığını söylüyor. Bu ziyaretler sonrasında ihracat konusu Arzum'un gündemine yerleşir. Benzer şekilde yeni ürünler hızla Arzum'un portföyünde yer almaya başlar.

**Şirketler ürün gereksinimlerini iyi tanımlayabildikten sonra, istenilen özelliklerde ürün üretmek artık çok kolaydır.**

Ayrıca Arzum ürün kalıplarını kendisi üretmediğinden, bu durum az ya da çok talep karşısında kendisine üretim esnekliği sağlamakta ve böylelikle maliyetler, daha aşağıya çekilebilmektedir. Kolbaşı, ilk kez 1992'de Tayvan, Hong Kong ve Çin fuarlarını ziyaret ettiklerinde, büyük üreticilerin farklı ülkelerde yatırımları olduğunu ya da bu ülkelerdeki üretici firmalarla ticaret yaptıklarını gözlemlediklerini vurguluyor. Bu ziyaretin ardından Arzum da İtalyan kökenli bir üreticiyle çalışmaya karar verir. Ancak üretilecek üründen çok emin olamadıkları için bu ürüne Arzum markasını vermezler, onun yerine tamamen deneme amacıyla Güney İthalat Pazarlama'nın başharflerinden oluşan "GİP" markasını kullanırlar! İşte o yıllarda Arzum, uluslararası pazarlarda adımlarını bu denli temkinli atmaktadır...

## Arzum İletişimi ve "Çarkifelek"

1991'de yerli üretimle piyasaya sunulan mutfak robotu Arzum'un tarihinde gerçek bir dönüm noktasıdır ve şirketin, reklamın gücüne tanık olmasına aracılık eder. Özel televizyonlar yayın hayatına henüz başlamıştır. Arzum da bu dönemde televizyonu da kapsayan daha yaygın bir markalaşma çabası içine girer. 1992-93'te Show TV'de yayınlanan ve çok popüler olan "Çarkifelek" programında yarışmacılar kazandıkları puanlar karşılığında, Çarkifelek mağazasına girerek, kendi tercihlerine göre çeşitli hediyelere sahip olmaktadır. Yarışmacılar bir yandan bu mağazadan puanları karşılığında satın alabilecekleri ürünleri incelerken, öte yandan sunucu da izleyicilere ürünleri bir bir tanıtmaktadır. Sunucu kendine özgü üslubuyla "Arrrzuum'dan mutfak robotu" ya da "Arrrzuum'dan baskül" diye bağırırken, TV izleyicileri de bu ses tonunu ve söyleyiş biçimini adeta kopya ederler. Murat Kolbaşı, Anadolu'da birçok ilde, mağazalara giden tüketicilerin Çarkifelek programındaki tonlamayla ürünü istediklerine işaret ettikten sonra:

İşte markanın iletişim kurması o kadar güçlü bir şey. Biz o günlerde buna birebir şahit olduk ve marka yatırımlarımızı artırarak sürdürdük. Çarkifelek programı daha başlamamıştı. O dönemde Show TV'de promosyonlardan sorumlu Nilüfer Tokman bize konuyu aktardığında programın başarılı olacağını tahmin etmiştik ve hemen destek vermeyi kabul ettik. İlerleyen günlerde de ürün desteğimizi hiç çekmedik

diyor.

©Nükhet Vardar



Aynı dönemde reklam yoluyla da ürünlere destek verilir ve 1993'te Arzum'un reklam bütçesi 1 milyon ABD Doları'nı bulur. Bu iletişim etkinliklerinde, mutfak robotuyla birlikte, katı meyve sıkacağına, su ısıtıcısına ve banyo baskülüne de yer verilir ve tüm Arzum ürünleri Çarkifelek programından paylarına düşeni alırlar.

## Arzum Mutfak Robotuyla Artan İletişim

Arzum, Kasım 1993-Aralık 1999 arasında Select reklam ajansı ile çalışır. O dönem Select reklam ajansı yeni kurulmuştur, ajansın kurucularından Cem Topçuoğlu, Arzum'un ilk gerçek müşterileri olduğunu söyledikten sonra,

Arzum olmasaydı, Select olmayabilirdi. Gelişmemizde Arzum'un payı büyüktür

diye ekliyor. [Select, 1993-99 arasında faaliyet gösterir ve 2000'den itibaren TBWA\İstanbul adını alır.]

1993-94'te Arzum mutfak robotu için TV ve basın reklam kampanyası yayınlanır. Bu kampanya Arzum'un iletişimde önemli dönüm noktalarından biridir ve markanın iletişime olan güveni bu sayede pekişir. Mutfak robotuyla birlikte yapılan reklam faaliyetleri ürünün ve markanın sektördeki duruşunu değiştirir.



©Nükhet Vardar



Şeval Sam ve Ümit Usta'nın rol aldığı bu filmde, aralarında Ümit Usta'nın da olduğu birçok yerli ve yabancı aşçıyı yarışırken görürüz. Ümit Usta, 1990'lı yıllarda televizyonlarda yayınlanan çeşitli yemek programları nedeniyle çok iyi tanınmaktadır. Yine o yıllarda popüler olan "Mahallenin Muhtarları" dizisinde rol alan Şeval Sam ise, o kadar aşçı arasında Arzum mutfak robotunu kullanan "Jale" olarak harikalar yaratır ve rakiplerini geride bırakır. Seslendirme Mehmet Ali Erbil'e aittir. Filmin sonunda dış ses: "Alet çalışır, Jale övünür" der. Aynı anda ekranda, "Ustalar ordusuna bedel Arzum Mutfak Robotu Prokit" yazısını görürüz. Filmin yönetmeni Neset Kırçalıoğlu'dur. Bu film, Select'e 1994 yılındaki 6. Kristal Elma'da "Ev Araç ve Gereçleri" kategorisinde TV dalında başarı belgesi kazandırır.

Kasım  
1993'te  
yayımlanan  
"Alet çalışır,  
Jale övünür"  
başlıklı  
Milliyet  
gazetesi  
reklamı  
(Select)  
(Bu reklam,  
http://  
gazetearsiivi.  
milliyet.com.  
tr'den  
sağlanmıştır)

# Alet çalışır, Jale övünür...



Sebzelerin doğranmasından dilimlenmesine,  
etin kıyılmasından katı malzemelerin rendelenmesine,  
kek hamurunun yoğurulmasından patateslerin  
doğranmasına, narenciyelerin, sert meyvelerin  
sıkılmasından sıvı karışımların yapılmasına ve  
bebeğinize özel mamaların hazırlanmasına kadar...

**Arzum Prokit Mutfak Robotu her işe yarar...**

Arzum Prokit'le hiç bir usta yarışamaz...

Onun hünerini kimse yakalayamaz...

Üstelik Arzum Prokit ithal benzerlerinden  
çok çok uygun fiyata...



## arzum PROKIT MUTFAK ROBOTU

Ustalar ordusuna bedel...

0 800 221 2021 24 SAAT ÜCRETSİZ TÜKETİCİ DANIŞMA MERKEZİ

©Nükhet Vardar

Cem Topçuoğlu, hem Çarkıfelek programı hem de "Jale" filmi yardımıyla, markanın 1-1,5 ay gibi çok kısa sürede elde ettiği satış başarısıyla reklam bütçesini geri kazandığını hatırlıyor ve gülerek ekliyor:

• Eğer 1995'te EFFIE Reklam Etkinliği Ödülleri veriliyor olsaydı, Arzum kesin olarak bu ödülü alırdı... ▶





Arzum  
Bravo  
halı yıkama  
makinesi  
Abuzer  
tiplmesiyle  
tanıtılır  
(Select)

1996-97 yıllarında Bravo halı yıkama makinesi "Abuzer" tiplmesiyle tüketicilere tanıtılır ve yine marka için başarılı sonuçlar sağlanır.

©Nükhet Vardar

Aynı dönemde Arzum logosu yenilenmiştir. Hem yeni logonun zihinlerde yer etmesi, hem de markaya dinamizm katmak amacıyla, logoya hareket kazandırılır.

## Arzum Logosunun Geçirdiği Evrim

1966'dan bu yana Arzum logosu dört kez yenilenir. Bunlardan birincisi, ilk kuruluş yıllarında yaratılan, tamamı majiskül harflerden oluşan ve belki de o yıllarda metalden üretilen ürünleri yansıtan, daha keskin hatlara sahip bir logodur. Kırmızı rengin eklendiği ikinci logo 1980'lerin sonunda kullanılmaya başlanır ve logoda bir yandan "A" harfine vurgu yapılırken, diğer yandan bir önceki versiyonda olduğu gibi, majiskül harflerin kullanımı sürdürülür. Üçüncü logo ise, 1993'te Select reklam ajansı tarafından revize edilir. Logoda tamamen miniskül harflere geçilir ve logodaki keskin hatlar, eklenen yuvarlak yardımıyla modernize edilir. Ancak yine kırmızı renkten vazgeçilmez. Cem Topçuoğlu, bu logoda Kırkor Sahakoğlu'nun büyük katkıları olduğunu belirtiyor. 2003'te Ali Taran Creative Workshop (ATCW) tarafından uyarlanan dördüncü logo ise, belki de genç tüketicilere daha sıcak, daha yakın gelecek şekilde, el yazısından esinlenilerek tasarlanır. Çünkü amaç bunca yıldır bilinen ve sevilen Arzum markasının geçmişini reddetmeden, genç kalabilmesi ve yeni nesil tüketiciler tarafından da tercih edilmeyi sürdürmesidir.



## Arzum ve Gazete Promosyonlarından Sağlanan Fayda

1996'da gazeteler birbirleriyle yoğun bir tiraj rekabetine girmiştir. Her gazete tirajını artırabilmek için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Bu kampanyalarda belli sayıda kupon toplayan tüketiciler, çeşitli ürünleri ücretsiz olarak almaya hak kazanırlar. O nedenle gazeteler, rakiplerine göre daha çok tercih edilecek promosyon ürününü bulabilmek için kıran kırana bir yarış içindedirler. İşte o günlerde Arzum da Milliyet ile halı yıkama makinesi vermek üzere anlaşır. Ancak **Murat Kolbaşı**,

- Genel kanı promosyon kampanyalarının markanın aleyhine işleyeceği yönündedir ve o nedenle tanınmış markalar ürünlerini promosyon malzemesi olarak kullanılmak istemezler. Ancak önce Milliyet'le, daha sonra da Hürriyet'le sürdürdüğümüz bu kampanyalar markamız açısından çok olumlu sonuçlar verdi. Yalnız promosyon olarak verdiğimiz ürünlerle, piyasada ücret karşılığında sattığımız ürünleri birbirlerinden ayırtırdık. Ayrıca tüketicilerin kafasında markamıza dair bir karışıklığa yol açmamak için biz sadece ilk anlaştığımız medya grubuyla kampanyayı sürdürdük. Aynı dönemde rakip gazetelere ürün vermedik. Belki hepsinden de önemlisi, 'nasıl olsa gazetelerde ismimiz geçiyor' diye, reklamlarımızı kesmedik. Gazete promosyonu bizim daha çok eve girmemizi, normalde reklam bütçemizle gerçekleştiremeyeceğimiz kadar uzun süreyle tüketicinin gündeminde kalmamızı sağladı.

diyerek promosyon-marka ilişkisinde çok hassas bir konuya değiniyor. (Arzum bu prensiplerden ödün vermeden, Temmuz 2002'ye kadar belli aralıklarla gazetelerle promosyon uygulamasını sürdürmüştür.)

## Markaya Olan Güven Pekişiyor

Her ne kadar 2001 Türkiye için kriz yılı olarak bilinse de, Arzum markası bu yıl da pazara yeni bir uygulama getirerek, önemli bir atılım gerçekleştirir. Küçük ev aletlerinde üç yıl garantisi, tüketicinin pek de alışık olduğu bir uygulama değildir. Arzum, tüketicinin yaşadığı bu zor yılda ilk kez küçük elektrikli ev aletlerinde üç yıl garantiyi sunarak, varolan tüketici güvenini daha da pekiştirir.

**MİLLİYET OKURLARINA  
BAHAR GAZETESİNDEN  
HARİKA BİR ARMAĞAN**

**Arzum 4'lü Mutfak Seti!**  
Eskiden 1 parça için biriktirdiğiniz kupona  
**şimdi 4'ü bir arada!**

1 Ekmeğe kızartma makinesi  
2 Yastı Makinesi  
3 Mikser  
4 Portatif Sıkıştırıcı

Piyasa değeri 50.000.000 TL

Sadece **69** Bahar Gazetesiyle!  
Bugün Milliyet'te Bahar Gazetesi almaya unutmayın!

Arzum'un  
Milliyet'le  
yaptığı  
promosyonun  
duyurusu

Bir yanda yabancı markalar, öte yanda büyük yerli markaların rekabet ettiği küçük ev aletlerinde, sektörün ortalama fiyatından satılan Arzum ürünlerinin üç yıl garanti vermesi bir anda tüketiciye ek bir güven sağlar. Çünkü Arzum 350'ye ulaşan ve tüm Anadolu'ya yayılmış yetkili servis ağıyla hizmet konusunda da iddialı olarak bilinmektedir. O nedenle Arzum'un verdiği bu sözü yerine getirememesi için bir neden yoktur. Tüm bu nedenlerle tüketici bu çağrıya kulak verir ve Arzum'u ödüllendirir.

Arzum 2009'da dağıtımın tamamını İstanbul'daki 70-75 kişilik bir ekiple gerçekleştirmektedir. Ayrıca bölge satış müdürlükleri yoktur. Ancak bütün Türkiye'ye yayılmış 3.000'den fazla müşterisi bulunmaktadır. Toplam satışlarının % 40'ını toptancılara, zincir mağazalara satılan Arzum ürünleri oluşturur. Satışların geriye kalan % 60'ı ise, çeyiz mağazalarına, züccaciyeeye, perakendecilere ve teknoloji marketlere yapılmaktadır. Ürünün özelliği nedeniyle bulunabilirlik ve mümkün olduğu kadar çok noktada olmak, küçük ev aletlerinde markaya avantaj getirmektedir.

Cem Topçuoğlu, Arzum'un başarısındaki en önemli etkenleri, günün değişen koşullarını ve tüketici beklentilerini yakından izleme ve buna göre yeniden şekillenen pazar gerçeklerine hızlı yanıt verebilme olarak tanımlıyor. **Topçuoğlu** sözlerini şöyle sürdürüyor:

- Belki de Arzum'u rakiplerinden ayıran en önemli unsur, küçük ev aletleri konusuna odaklanması ve sahada gösterdiği elastikiyet kabiliyetidir. Örneğin üretimi kendi fabrikalarının dışına taşıma kararı radikal bir karar olmakla birlikte Arzum'un önünü açmıştır ve Arzum o yıllarda bu zor kararı alabilmiştir. Ayrıca satış sonrası servisinin yaygınlığı ve ürünle ilgili bir soruyla karşılaşıldığında tüketiciye zorluk çıkarmaması Arzum'un bir diğer kuvvetli yönüdür. ▶

## Üretim Hattından, Küresel Üretim Ağlarıyla Çalışmaya...

Şirket 1998 yılından bu yana kendisi üretim yapmamaktadır. Faaliyetlerini daha çok tasarım fikri, yeni ürün geliştirme, pazarlama ve satış ağırlıklı olarak sürdüren Arzum için, 2009 yılında üretim yapan yaklaşık 100 kadar fabrika bulunmaktadır. Bunların 10-15'i yerli firmalardır. Yurtdışında özellikle, Avusturya, Polonya ve Uzakdoğu kökenli firmalarla işbirlikleri devam etmektedir (Hüsnüye Güngör, "Arzum İMKB'ye Göz Kırıyor", TekBorsa, 20 Ekim 2007, s. 38-39). 2009'da üretimin % 50'si yurtiçinden, % 50'si ise yurtdışından sağlanmaktadır. Murat Kolbaşı, stratejik olarak bu oranlara çok dikkat ettiklerini ve pazarladıkları sekiz kategorinin her birinde en az bir yerli üreticiyle çalıştıklarını belirtiyor. Bugün gelinen noktada küresel üretim ağlarından yararlanma o boyuttadır ki, kimi zaman tasarım dünyanın farklı bir köşesinde gerçekleştirilmekte, üretim ise apayrı bir noktada yapılabilmektedir.

1995 yılında sadece 15 ürün çeşidine sahip olan Arzum'un, Ekim 2009'da ürün gamı sekiz ayrı kategoriden oluşmaktadır. Bunlar: gıda hazırlama, pişirme-kızartma, içecek hazırlama, temizlik, kişisel bakım, ütü, bebek bakımı ve "diğer" başlığı altında toplanan sağlık ürünleri ile ısıtıcılar /soğutuculardır.

Arzum'un bu sekiz ürün grubunda 150'nin üzerinde farklı modeli bulunmaktadır. Yıllar içinde lanse edilen yeni ürünler ve yapılan promosyonlar sayesinde bugün yaklaşık on milyon hanede Arzum ürünü tüketicilerin günlük hayatını kolaylaştırmaktadır.

## Arzum ve Tasarıma Verilen Önem

Arzum 2001 itibariyle uzman endüstriyel tasarım şirketleriyle işbirliğine gider ve 2004'ten sonra ise, yerli ve yabancı tasarımcılarla çalışmaya başlar, çünkü artık yurtdışındaki fuarları birçok Türk firması ziyaret etmektedir. Hal böyle olunca, pazardaki ürünler birbirlerine çok benzer olabilmektedir. O nedenle Arzum giderek daha fazla oranda tüketici ihtiyaçlarından yola çıkarak, yeni ürün fikrini endüstriyel tasarım şirketlerine aktarmaya başlar. Endüstriyel tasarım şirketleri, tanımlanan ürünün tasarım haline getirilmesinden, üretiminde alternatifli olarak kullanılacak materyallere, hangi girdinin hangi ülkede en ucuz bulunabileceğine kadar çok geniş bir yelpazede hizmet verebilmektedirler. **Murat Kolbaşı**,

- Kendi bünyesinde tasarım yaptırmak iyi birşey ama bir süre sonra şirket içine aldığımız tasarımcılar Arzum'cu oluyor ve farklılaşmıyor. Farklı fikirler oluşturmada bir kısır döngü yaşanıyor ▶

diyerek, böyle uzman endüstriyel tasarım firmalarıyla çalışmanın avantajlarına değinmektedir (Günseli Özen Ocakoğlu, "Özel Tasarım için Yurtdışına Başvuran İlk Türk Firmasıyız", Zaman, 06/09/2007). Murat Kolbaşı görüşmemiz sırasında da özellikle yabancı tasarımcıların yabancı üreticileri tanımaları ve birlikte çalışmalarını nedeniyle, tasarımdan üretime geçişin daha çabuk ve sancısız olabildiğini; böylelikle tasarım+üretim arasındaki sinerjinin daha kolay yakalanabildiğini söylüyor. Ayrıca Arzum'un kendi üretim hattının olmaması, firmanın tasarım konusunda da gerekli esnekliği gösterebilmesinde önemli bir etken olmaktadır.

**Hürriyet**

# KELEBEK



## Arzum çalışanlarının çocukları Zürafaa'yla büyüyor, sıra sizinkilerde!

Çocuklarımızın sağlıklı bir şekilde büyüdüğünü görmek hepimiz için büyük mutluluk. Biz, çocuklarımızın gelişimini Arzum Zürafaa'yla takip ediyoruz. Çok da rahat ediyoruz. Size de çocuğunuzun boyunu ve kilosunu aynı anda ölçebilen Zürafaa'yı tavsiye ediyoruz.

- Vücut kitle indeksi fonksiyonu • LCD dijital ekran ve rahat okunur görüntüleme • 100 gr. kilo ve 0,5 cm. boy hassasiyeti • Maksimum 150 kg. kilo ölçümü
- Minimum 50 cm.-maksimum 200 cm. boy ölçümü

**ARZUM**<sup>®</sup>

ARZUM SAKSINA MERKEZİ  
444 1 800  
www.arzum.com.tr

**3YIL**  
ARZUM GARANTİSİ



Tanışma  
Fiyatı  
119 TL

Türkiye'de  
ilk ve tek!



©Nükhet Vardar

Bu çabaların sonucunda tasarımda birçok somut başarı elde edilir. Biz burada sadece ikisinden söz etmek istiyoruz. İlki 2007'de İstanbul Maden ve Metal İhracatçı Birlikleri (İMMİB) ve Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu (ETMK) ile ortaklaşa düzenlenen Endüstriyel Tasarım yarışmasına katılan 170 proje arasından, "metal mutfak eşyaları, plastik ev ve mutfak eşyaları ve elektrik, elektronik küçük ev eşyaları" kategorisinde Atıl Kızılbayır'a ait olan kızaklı ekmek kızartma makinesidir. Yarışmada jüri üyesi olarak bulunan Murat Kolbaşı bu ürünle ilgilenir ve Arzum için patent başvurusunda bulunur. Kızaklı ekmek kızartma makinesi bu yarışmada Atıl Kızılbayır'a birincilik ödülü getirir. Ürünün en önemli özelliği istenen kalınlıkta ekmeğin kullanılabilmesi ve ekmeğin, tel kızığa konularak kızartılmasıdır. Böylelikle hem farklı kalınlıklarda ekmek, börek, simit gibi hamur işleri kızartılabilmekte, hem de ekmek kırıntıları kızak sayesinde, tezgahın üstüne dökülmemektedir (Burcu Özçelik, "Arzum, Tasarım Öğrencisi Atıl Kızılbayır'ın Kızaklı Tost Makinesi için Kolları Sıvadı", Hürriyet İK, 3 Nisan 2007). Ürün, taş fırın şeklini andırdığı için "Fırın" ismi verilir. "Fırın" dış görünüşüyle de rakip ürünlerden kolayca ayrışmaktadır.



Kunter Şekercioğlu tarafından tasarlanan Arzum Cezve, Design Turkey 2008'de "en iyi tasarım" ödülünü alır



İkinci örnek ise Kunter Şekercioğlu tarafından tasarlanan Arzum Cezve Türk Kahvesi Robotu'dur. Bu ürün de, Turquality, Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) ve Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu'nun işbirliğiyle düzenlenen Design Turkey 2008 endüstriyel tasarım yarışmasında, yarışmaya katılan 311 ürün ve 25 kavramsal tasarım projeleri arasında "iyi tasarım ödülü"ne layık görülür ("Arzum Türk Kahvesi Robotuna İyi Tasarım Ödülü", Ekovitrin, Kasım 2008). Değerlendirme sonucunda Arzum Cezve, tasarım olarak rakiplerinden farklılaşması, kullanıcı ihtiyacına cevap vermesi, sağladığı faydaya karşılık düşük maliyeti nedeniyle bu ödülü kazanır.

2005'te lanse edilen Arzum Cezve, tüketiciler tarafından da ödüllendirilir ve Cezve, iki yılda içecek hazırlama grubunun toplam satışlar içindeki payını % 20'ye kadar yükseltir (Fadime Çoban Bazzal, "En Başarılı 20 Yenilikçi Ürün", Capital, Mart 2007, s. 124). Ayrıca Arzum, bu ürünle yiyecek ve içecek hazırlama kategorisinde daha önce var olmayan yeni bir segment yaratır. İçecek hazırlama ürün grubunun 2007 toplam satışlarının % 50'sini Arzum Çaycı ve Cezve gerçekleştirir.

Bu ürün grubu toplam pazarda 2003-06 arasındaki dört yılda yaklaşık % 40 gibi oldukça yüksek bir oranda büyür. Bu kadar hızla büyüyen segmentte yer almasına karşın, Arzum Çaycı ve Cezve'yle kendi pazar paylarını % 14'e kadar çıkarır (Şeyma Öncel Bayıksel, "Yenilikçi Büyütüyor, Rakipler de Kazanıyor, Capital, Nisan 2007).


©Nükhet Vardar

Murat Kolbaşı Türk tüketicilerinin beklentilerinde önceliğin, zamana karşı yarıştan çok, ürünün kullanım kolaylığında olduğunu söylüyor ve genelde tüketici talebinin, kendilerinin yapamayacakları işleri küçük ev aletlerinden beklemek yönünde olduğunu belirtiyor. Hal böyle olunca, tüketici tercihlerinde tasarımın giderek daha büyük bir rol oynayacağını söylemek sanırız yanlış olmayacaktır. Bunun ötesinde Arzum, özellikle yabancı rakiplerden farklılaşabilmek için yeni tasarlayacağı ürünlerde Türk mutfağına odaklanmayı seçiyor ve Arzum Çaycı, Arzum Cezve ve Arzum Şifa bu şekilde hayat buluyor.

Arzum, bu ürünlerle bir yandan Türk damak zevkine hitap ederken, öte yandan yabancı markaların portföyünde bulunmayan yenilikçi ürünleri pazara sunuyor. Örneğin Avrupa'da yaşayan yaklaşık 5 milyon kadar Türk, çay makinesi için önemli bir potansiyel tüketici kitlesini oluşturuyor. Ülkemizde olduğu gibi demli çaya alışık olan İran, Kıbrıs, Suriye gibi pazarlarda da önemli satış başarıları elde ediliyor (Hüsnüye Güngör, "Arzum İMKB'ye Göz Kırıyor", TekBorsa, 20 Ekim 2007, s. 38-39). Bunu gerçekleştirirken, Arzum nerede olursa olsun tüketici taleplerini dinlemeye ve tüketici problemlerine çare bulmaya özen gösteriyor. Ayrıca bazı yoğun satış yapılan noktalarda müşterilere ürünleriyle ilgili formlar dağıtarak, tüketici taleplerini öğreniyor. Bu öneriler arasından hayata geçirilebilecek olanları ise projelendiriyor (Fadime Çoban Bazzal, "Artık Müşteri de Yenilik Danışmanı", Capital, Mayıs 2007, s. 117-120).

## ŞİFA BULMACA

Sadece çay ve kahve değil, istediğiniz bitki çayını da hazırlayabileceğiniz bir yardımcınız olsun istemez misiniz? Aşağıda faydalı verilen bitkilerin isimlerini doğru yerlere yerleştirin. Dairelerin içindeki harflerin oluşturduğu şifri eleştirici bulun. Arzum Şifa Bitki Çay ve Kahve Robotiği kazanma şansını yakalayın.



1- Likörün bitki aromasını getirin.

10- Akşamdan önce içilen bitki çayları, sindirimi kolaylaştırır.

11- Mide ağrısı, hazmı güçleştirir.

12- Akşam yatmadan önce içilen bitki çayları, uykuyu düzenler.

2- Baş ağrısı ve migren için kullanılır.

13- Akşam yatmadan önce içilen bitki çayları, uykuyu düzenler.

3- Dişlerin beyazlığını artırır.

14- Akşam yatmadan önce içilen bitki çayları, uykuyu düzenler.

4- Mide ve bağırsakları rahatlatır.

15- Akşam yatmadan önce içilen bitki çayları, uykuyu düzenler.

5- Enerji verir, uykuyu düzenler.

16- Akşam yatmadan önce içilen bitki çayları, uykuyu düzenler.

6- Çay sıcaklığına göre kullanılır.

17- Akşam yatmadan önce içilen bitki çayları, uykuyu düzenler.

7- Enerji verir, uykuyu düzenler.

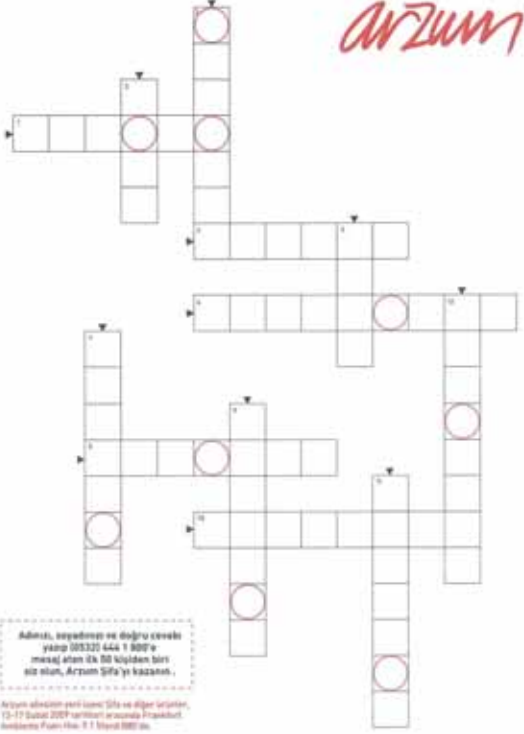
18- Akşam yatmadan önce içilen bitki çayları, uykuyu düzenler.

8- Enerji verir, uykuyu düzenler.

19- Akşam yatmadan önce içilen bitki çayları, uykuyu düzenler.

9- Enerji verir, uykuyu düzenler.

20- Akşam yatmadan önce içilen bitki çayları, uykuyu düzenler.



Adres, sipariş ve diğer sorular için 05320 444 1 800'e mesaj atarak 08:00-20:00 arası ulaşabilirsiniz.

Arzum Şifa'ya kazanın!

Arzum Şifa'ya kazanın! Arzum Şifa'ya kazanın!

Arzum Şifa'ya kazanın! Arzum Şifa'ya kazanın!

Arzum Şifa için Skylife dergisine hazırlanan 'Şifa Bulmaca' (Alamettarifika)

©Nükhet Vardar

## "Her İşin Bir Arzum'u Var"

Arzum 2003-07 arasında Ali Taran Creative Workshop'la (ATCW) çalışır. Murat Kolbaşı bir söyleşide bu işbirliğinin markaya çok ciddi katkılar sağladığını belirttikten sonra, o dönem Arzum'un reklam filmlerinde rol alan Arzum Onan'ın ve kullanılan "her işin bir Arzum'u var" sloganının Arzum'un genç yüzünü ortaya çıkardığını dile getirmektedir (Ferruh Altın, "Arzum Vızır Vızır, Marketing Türkiye, 01/02/2007, s. 82-84). 1967'de ilk üretilen süpürgenin bu kez şarjlı versiyonu 2004'te Vızır Vızır adıyla piyasaya verilir. Arzum Onan'ın rol aldığı reklamlar Arzum'un tarihindeki en yüksek bütçeli kampanyadır. Hızla büyüyen pazarın ihtiyaçlarına yanıt verecek Arzum Çaycı gibi birçok yenilikçi ürün de yine bu yıllarda lanse edilir.



Arzum Onan'ın rol aldığı Arzum Vızır Vızır relansman TV filminden kareler (ATCW)

önüki Varda

Yaşlı bir çift yürüyüş yaparken, son model bir spor otomobilin yanında durup, camdan içeri bakarlar ve aralarında şu konuşma geçer:

Yaşlı Kadın - "O parlak şey, pedal mı?"

Yaşlı Adam - "Pedala benziyor. Oradan çalışıyor galiba..."

Yaşlı Kadın - "Şarjlısını ilk defa görüyorum."

Yaşlı Adam - "Biraz küçük değil mi?"

Yaşlı Kadın - "Yoo... Küçük olması iyi. Büyükler öyle vızır vızır her yere giremez. Bundan bir tane de biz alalım."

Yaşlı Adam - "Oldu..."

Yaşlı Kadın - "Aaa belki yılbaşında çocuklar alır bize bir tane."

Yaşlı Adam - "Ahh tam buldun!"

Arzum Onan - "İyi günler"

Yaşlı Kadın - "İyi günler kızım. Yeni mi aldınız bunu?"

Arzum Onan - "Evet yeni aldım."

Yaşlı Kadın - "Güle güle kullanın. Bildiğimiz Arzum, değil mi?"

Arzum Onan - "Evet, bildiğimiz Arzum'muş. Ben de sordum."

Yaşlı Kadın - "Çok teşekkürler."

Arzum Onan - "İyi günler. Hoşça kalın."

Yaşlı Adam - "Tanıdın mı?"

Yaşlı Kadın - "Yüzü hiç yabancı gelmedi."

Yaşlı Adam - "Arzum Onan."

Yaşlı Kadın - "Aaa.. Arzum'un reklamlarına çıkacak diyorlardı. Demek doğruymuş!"

Dış Ses - "Arzum'dan yepyeni Arzum temizlik Robotu. Arzum Vızır Vızır. Şarjlı."

Bu reklamla aynı zamanda Arzum'un dördüncü logosu da tüketicilere tanıtılmaktadır.

## İletişimde Satışa ve Ürün Özelliklerine Odaklanma - 2007 ve Sonrası

Ocak 2007'den bu yana Alametifarika'yla çalışan Arzum, daha çok ürünlere odaklanmakta ve Anneler Günü, Sevgililer Günü, Yılbaşı gibi özel günlere yönelik düzenlenen çeşitli satış kampanyası duyurularıyla iletişimini sürdürmektedir. Arzum'un Alametifarika ile olan işbirliğini bize, Ajans Başkan Yardımcısı Yasemin Sümer ve Yaratıcı Yönetmen Kerim Kanık birlikte aktarıyorlar. **Yasemin Sümer,**

“O güne kadar Arzum markasına yapılan yatırım, özellikle de Arzum Onan'lı kampanya, hem marka bilinirliğini pekiştirmiş hem de markayı tüketiciye daha da yakınlaştırmıştı. Ancak 2007'den sonra Arzum'un pazara sunduğu ürünler hızla arttı. O nedenle bizim yapmamız gereken bir imaj kampanyası değildi. Aldığımız tüm brieflerin hedefinde satış adetleri vardı ve Anneler Günü, Sevgililer Günü, bayram, yılbaşı gibi özel günlere yönelik olarak seçilen ürünleri anlatmamız ve sattırmamız gerekiyordu. Bizden beklenen, yeni ürünleri tanıtmamız ve bütçemiz elverdiğince tüm yıla yayılarak ürün özelliklerini açıklamamızı”

diyor.

**Kerem Kanık ise görüşlerini şöyle özetliyor:**

“O güne kadar markamızla özdeşleşmiş ve Arzum Onan'dan kaynaklanan bir sıcaklık, tüketicilerin markaya karşı hissettiği bir yakınlık söz konusuydu. Bizim de ürün özelliklerini anlatırken bu sıcaklığı kaybetmememiz gerekiyordu. Tam tersine biz sorunu tanımlarken ve hedef belirlerken, yapacağımız yeni kampanyalarda bu sıcaklığı ve yakınlığı artırmayı amaçladık. Bütçeyi uzun süreli kullanabilmek ve sözünü ettiğim marka sıcaklığını daha da parlatabilmek için, filmlerde 'cast' olmadan, kullanabileceğimiz insan özellikleri neler olabilir diye düşündük. İşte konuşan, hoplayan, zıplayan ve oynayan küçük ev aletleri fikri bu şekilde doğdu. Böylelikle hem ürünler kahraman olabilecek, özelliklerini bir bir anlatabilecekler, hem de tüketiciler tarafından dikkat çekici ve cana yakın bulunabileceklerdi. Ayrıca küçük ev aletleri, beyaz eşya gibi olmadıklarından, boyutları itibarıyla de konuştuklarında ya da hareket ettiklerinde sevimli ve estetik görünüyorlardı.”

# ARZUM

Ürünler tasarımları itibariyle yenilikçi ve modern bir çizgiye sahip olduklarından, seçilen bu yaratıcı strateji sayesinde ürün tasarımları da ön plana çıkmış olmaktadır. Bu doğrultuda yaratılan ilk iş 2007'de, Anneler Günü'nde yayınlanır. Filmde, Arzum kahve ile iki farklı tip doğrayıcı ürünü yavaş yavaş kameraya doğru yaklaşırken görürüz. Bir yandan da bu üçlü, "be-nim an-nem, gü-zel an-nem, be-ni al ku-ca-ğ-ı-na, lâ-lâ-lâ- lâ-lâ-lâ" şarkısını; "be-ni al mut-fa-ğ-ı-na" şeklinde değiştirip söylemektedir. Aynı zamanda ekranda hem ürün isimleri hem de fiyatları belirir ve kadın dış ses, "Arzum anneler gününüz kutlu olsun" der ve bu sırada arka planda üç sevimli kahramanımız kendi aralarında muzip bir şekilde gülüşmektedirler...



Arzum 23

©Nükhet Vardar

Anneler Günü  
"Benim annem, güzel annem"  
TV filminden kareler (2007)  
(Alametifarika)

**BUGÜNÜN VE GELECEĞİN ANNELERİNE...**  
**ANNELER GÜNÜNÜZ KUTLU OLSUN.**

**ARZUM®**

[www.arzum.com.tr](http://www.arzum.com.tr)

©Nükhet Vardar

Hemen ardından Eylül 2007'de Ramazan nedeniyle hem çay hem de kahve makinesi olarak kullanılabilen Arzum Ehlikeyif tanıtılır. Bu filmde çay ile kahve makinesi, Hacivat-Karagöz tiplemesini andıracak şekilde, "iftarda çay mı içilir, yoksa kahve mi?" konusunda atışmaktadırlar. Arzum Ehlikeyif, "her ikisi de..." der ve aralarını bulur.



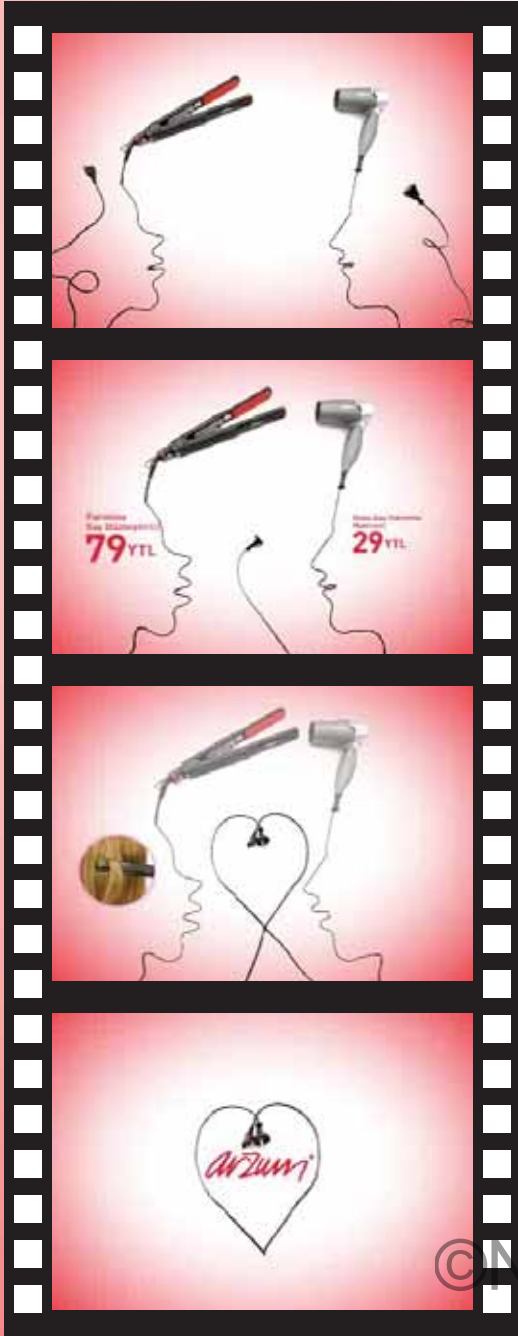
Arzum 25



©Nükheth Vardar

Ramazan  
Arzum  
Ehlikeyif  
filminden  
kareler  
(2007)  
[Alametifarika]

Şubat 2008'de, Sevgililer Günü'nde amaç, saç şekillendirici Arzum Formina ile saç kurutma makinesi satışlarını artırmaktır. Tema aşk olunca, film müziği olarak "Endless Love" şarkısı seçilir. Ancak bu kez ürünleri dans ettirebilmek pek kolay iş değildir! O nedenle ürünlerin kordonlarından yararlanılır. Düz pembe beyaz bir zeminde saç şekillendiricinin kordonundan kadın profili, saç kurutma makinesinininkinden ise erkek profili yaratılır. Bir yandan kadın ve erkeğin "Endless Love" düetini dinlerken, diğer yandan ekranda ürün fiyatlarını görürüz. Filmin sonunda ürünlerin kordonları birbirlerine dolanır ve fişler bu kez ekranda bir kalp çizer.



Sevgililer  
Günü  
"Endless  
Love"  
TV  
filminden  
kareler  
(2008)  
(Alametifarika)

© Nükhet Vardar





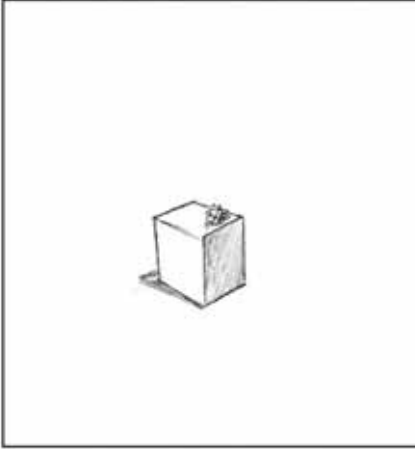
Sevgililer Günü'ne yönelik özel teşhir ve ürün demo çalışmaları da yapan Arzum, saç şekillendiricileri segmentinde 2007 sonunda adetsel olarak % 2,6 olan pazar payını, 2008 sonunda % 3,7'ye, Nisan 2009'da ise 7,6'ya yükseltir. Öte yandan Arzum'un bu atılımı, saç şekillendiriciler pazarını da tetikler ve pazar, 2007'ye göre 2008'de adetsel bazda % 71, ciroda da % 65 oranında büyür. Aynı dönemde Arzum saç şekillendiricileri adette % 145, ciroda da % 117 oranında artış kaydeder.



Alametifarika 2009 yılına değin "konuşan küçük ev aletleri" yaratıcı stratejisiyle Arzum ürünleri için birçok farklı yaratıcı çözüm üretir. Ancak 2009'da bu yoldan ayrılmaya karar verilir, çünkü tüketiciler arasında bu çözümün sürpriz etkisi giderek azalmaktadır. O nedenle 2009 Anneler Günü'ndeki iletişime insan ögesi eklenir. Bu kez annelerin armağan paketlerinden Arzum ürünleriyle birlikte çocuklar da çıkar! Böylelikle aynı seriden üç ayrı filmle ütü, multi-blender seti ve çay/kahve makinesi reklamı gerçekleştirilmiş olur.

## Arzum / Anneler Günü

Anneler Günü reklam filminin story-board'u (2009)  
(Alametifarika)



Bir hediye paketi görürüz.



Hediye paketine yaklaştıkça paket hareket eder.



Paketin içerisinden bir çocuk çıkar. Çocuk ses: Eh-li ke-yiiiiiiif.



Dış ses: Arzum bütün annelerin Anneler Günü'nü kutlar.

Alametifarika'nın, Arzum markasının son dönemde artan pazar başarılarına olan katkısını belki de en iyi, ajans duvarında yazılı olan, "Gerçek mi değil mi, etkisinden belli olur" özlü sözü anlatmaktadır...

## Reklamveren-Reklam Ajansı İlişkisi Üzerine

Murat Kolbaşı reklam ajanslarıyla birlikte yürüttükleri çalışmalara bakış açısını şu sözlerle özetlemektedir:

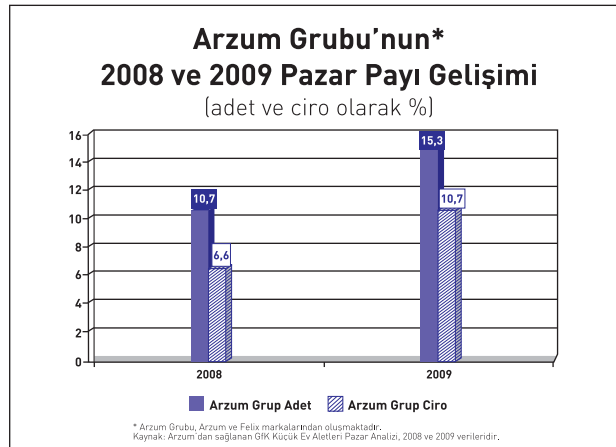
- Biz reklam ajanslarıyla tesadüf eseri çalışmıyoruz. Reklam ve tanıtıma inanıyoruz ve işin ehliyle çalıştığımızda da işlerin doğru yürüyeceğine inanıyoruz. Pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam alanında da kendini kanıtlamış iyi kuruluşlarla çalışmayı doğru buluyoruz. Briefimizi veriyoruz ama gerisini onlara bırakıyoruz. Çok fazla müdahale etmiyoruz...»

(Ferruh Altın, "Arzum Vızır Vızır, Marketing Türkiye, 01/02/2007, s. 82-84).

## Mayıs 2008 ve Ashmore Group ile Ortaklık

Ocak 2008'de Arzum Elektrikli Ev Aletleri A.Ş. adlı şirketin kurulmasının ardından, Arzum ve Felix marka yönetimleri aynı çatı altında birleşir. Sonuçta, son bölümde de değineceğimiz gibi, Arzum küçük elektrikli ev aletlerinin bazı alt segmentlerinde 2007 ve 2008'de pazar liderliğini elde eder. Bu somut pazar başarısı yabancı şirketlerin de dikkatini çeker ve Mayıs 2008'de Arzum'un % 38'i, İngiliz borsasında işlem gören ve 36,3 milyar ABD Doları tutarında fon yöneten finansal fon şirketi Ashmore Group'a satılır. Böylelikle bu tarihten sonra Arzum markası için yeni bir evre başlamış olur. Bu işbirliğinin esas amacı, Arzum'un iç pazardaki gücünü artırmak, dış pazarlarda yeni atılımlar yapmak ve tüm bunlar için gerekli işletme sermayesi yaratmaktır (Serkan Arman, "Arzum'a İngiliz Damat", Milliyet, 10/05/2008). Kolbaşı ailesinin diğer üyeleri bu tarihte yönetimden çekilerek, sermayedar olarak şirkete katılımlarını sürdürürler. Aynı tarihte Murat Kolbaşı Yönetim Kurulu Başkanlığına seçilir. Mart 2009'da ise, Ashmore Group'a ek bir % 11'lik hisse devri gerçekleşir. Böylelikle Ekim 2009 itibariyle Kolbaşı Ailesi'nin hissesi % 51, Ashmore'un ise % 49'dur.

Arzum Grubu'nun 2008 ve 2009 pazar payı gelişimi (adet ve ciro olarak %)



## Arzum ve Yurtdışı Pazarlar

Arzum hem ürün çeşitliliğini artırmak hem de Uzakdoğu operasyonunu kalite bakımından daha profesyonel yönetmek için 1996'da Hong Kong'da bir firma ile işbirliğine gider. Bu işbirliği Arzum ve Felix ürün gamının gelişmesine ve markaların yurtdışına açılmasına sebep olur. Arzum 2000'den sonra komşu ülkelere ihracat yapmaya başlar. 2009'da ise Hong Kong'da Arzum Asia Pacific Ltd. kurulur.

Arzum 2009'da, Almanya, İran, Irak, Kıbrıs, Türkmenistan, Lübnan, Ürdün, Kırgızistan, Suudi Arabistan, İsrail, Yunanistan ve Romanya gibi toplam 13 ülkeye ihracat yapmaktadır. Murat Kolbaşı özellikle ihracatın istenen düzeyde olmadığını, bu rakamın artabilmesi için Arzum'un yurtdışında da marka yatırımı yapması gereğine işaret etmektedir. Tasarım bölümünde de belirttiğimiz gibi, yurtdışında rakiplerden farklılaşabilmenin etkin yollarından biri, Arzum Çaycı ve Arzum Cezve de olduğu gibi, pazara yenilikçi ürünler sunabilmektir (Nilüfer Tuğba Gür, "Uluslararası Her Türü İşbirliğine Açız", Dağıtım Kanalı, Eylül 2007, s. 50-52).

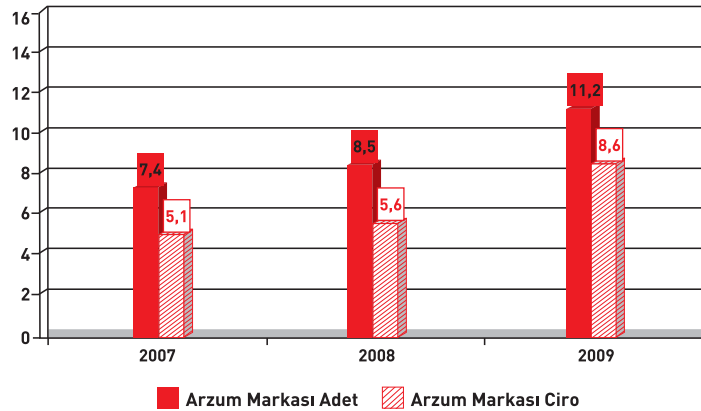
## Pazar Başarısı

GfK 2008 verilerine göre, küçük ev aletleri pazarı 2007'ye göre adetsel olarak % 6,4 oranında büyürken, ortalama fiyatların düşmesiyle toplam ciro % 3,9 oranında gerilemiştir. Toplam pazar verileri pek iç açıcı olmamakla beraber, Arzum 2007'ye göre 2008'de önemli bir sıçrama kaydetmiştir. Bu dönemde sadece Arzum markası adetsel bazda % 15, cirosal olarak da % 10 oranında büyümüştür. Arzum 2007 sonunda toplam pazarda % 7,4 olan adetsel pazar payını, 2008 sonunda % 8,5'a; cirosal olarak % 5,1 olan pazar payını, 2008 sonunda % 5,6'ya çıkartmıştır. Bu verilerle Arzum 2008'in sonunda küçük ev aletleri pazarında adetsel bazda en büyük 3., değer olarak da 6. şirket olmuştur. Hem toplam pazar, hem de Arzum açısından 2008 yılında saç şekillendiricileri, kahve makineleri ve su ısıtıcıları segmentleri adet ve ciroda büyümüştür. Arzum bu üç segmentte de pazar ortalamasından en az bir misli daha fazla büyümüştür.

Bu sayısal verilerle de yetinmeyen Grup, 2008'in ilk çeyreğinde adetsel bazda % 8,7 olan pazar payını, 2009'un aynı döneminde % 14,6'ya; cirosal anlamda % 5,7 olan payını ise yine karşılaştırılan dönemde % 10,3'e yükseltmiştir. Bu sonuçlarla Arzum Grubu, Nisan 2009 itibariyle küçük ev aletleri pazarında adetsel bazda birinci, cirosal anlamda da 4. şirket konumuna geçmiştir. Aralık 2009'da adetsel olarak % 15,3'lük payla liderliği sürdürmektedir. Ciroda ise % 10,7'lik payla 4. firma olmaya devam etmektedir. 2009 değerlerine baktığımızda; gıda hazırlama grubunda, çay makineleri ve kettle ürünlerinde hem adette hem de ciroda birinci sıradadır. Türk kahvesi robotu pazarında % 25'lik bir pay ile pazarda önemli bir paya sahiptir. Saç düzleştiricilerdeki adetsel payını önceki yıllara karşılaştırdığımızda % 4'ten % 10'a kadar yükseltmiştir. Arzum ve Felix markalarının 2008'deki toplam satış adedi 3,8 milyondur. 2010 yılı hedefi, hem 2009'daki liderliğini korumak, hem de temizlik, ütü ve kişisel bakımda birinci marka olmaktır.

Arzum  
Markası  
2007, 2008  
ve 2009  
pazar  
payı  
gelişimi  
(adet ve  
ciro  
olarak %)

### Arzum Markası 2007, 2008 ve 2009 Pazar Payı Gelişimi (adet ve ciro olarak %)



Kaynak: Arzum'dan sağlanan GfK Küçük Ev Aletleri Pazar Analizi, 2007, 2008 ve 2009 verileridir.

Bunların ötesinde, TNS Piar araştırma şirketi tarafından 2007'de gerçekleştirilen tüketici marka bilinirlik araştırmasında, Arzum'un yardımsız hatırlama oranı % 56 iken, yardımcı hatırlama % 94'e kadar yükselmektedir. Bu sayılar, Arzum'un marka bilinirliği konusunda da ilk üç içinde olduğunu bize göstermektedir.

Farklı bir başarı kriteri olarak Fortune dergisinin her yıl yayımladığı, Türkiye'deki 500 şirket raporunda, Arzum 2008'de elde ettiği finansal sonuçlara göre kendi sektörünün altıncısı olarak 421. şirket konumunda ilk kez bu listede yer almıştır. Aynı çalışmada Arzum 2007'ye göre 2008'de % 317 oranındaki kâr artış oranıyla, "kârını en çok artıranlar" listesine 20. sıradan girmiştir. Sözü edilen makaleye göre, Arzum Elektrikli Ev Aletleri A.Ş.'nin 2008'de net satışları % 38 oranında artmıştır (Kenan Şanlı, "Kriz Şirketlerin Kârlarını Sildi", Fortune Türkiye, Temmuz 2009, s. 132-162). Capital dergisinde Mayıs 2008'de yayımlanan bir yazıda da Arzum'un ticari marka değeri, 32 milyon ABD Doları olarak ifade edilmektedir. (Şeyma Öncel Bayıksel, "Oyunun Kuralı Nasıl Değişti?", Capital, Mayıs 2008, s. 84).

Arzum'un Mayıs 2008'de finansal fon şirketi Ashmore Group ile başlatılan ortaklıkta yabancı ortağın hisselerinin Mart 2009'da % 49'a yükseltilmesindeki en önemli etken, Arzum'un 2009 ve sonrasında güçlenen sermaye yapısıyla dış pazarlara vereceği ağırlıktır. Bu ortaklığın beraberinde getirdiği genişleme stratejisinin bir uzantısı olarak ve Uzakdoğu'nun ticarete önemini giderek artması nedeniyle, Arzum bu kez 2009'da Hong Kong'da Arzum Pacific Asia Ltd. adlı yeni bir şirket kurar. Arzum A.Ş., batı pazarlarındaki varlığını artırmak amacıyla benzer bir şirketi 2010'da Almanya'da kurma çalışmalarını sürdürmektedir. Ayrıca şirket belli bir büyüklüğe eriştikten sonra, pazar koşullarının da uygun olması halinde, 2013 yılına kadar Arzum A.Ş.'nin halka arzını planlamaktadır ("Markamızı Dünyaya Açmak için Düğmeye Bastık", Finans Dünyası, Eylül 2008).

İlginç olan nokta, Arzum'un, Türkiye'de 1990'ların sonundan bu yana çeşitli iş ortaklarından hizmet alarak yerine getirdiği üretim, tasarım gibi fonksiyonları; bu kez yurtdışı pazarlarda bu konulardaki kendi deneyim ve uzmanlığını da katarak hizmet vermeye başlayacak olmasıdır. Bir diğer deyişle Arzum, Türkiye'de sürdürdüğü "ürettiren", "tasarlatan" kimliğinden sonra; dış pazarlarda masanın öteki tarafına geçerek, "üretici", "tasarımcı" konumunda faaliyet gösterecektir. Böylelikle Arzum, Türkiye'de üstlenmediği fonksiyonları, yurtdışındaki şirketlerinin işlevlerine dahil ederek, uluslararasılaşma döngüsünü tamamlamış ve tüm süreci baştan sona yaşamış olmaktadır. Çok değil, yaklaşık 10-20 yıl önce uluslararası pazarlara temkinli adımlarla giren Arzum, kısa sürede bir yandan marka olarak yurtiçinde önemli atılımlar gerçekleştirmiş, bir yandan da şirket olarak uluslararası pazarlarda verimli işbirliklerine imza atmıştır. Eldeki veriler, Arzum'un marka olarak da 2009 ve sonrasında uluslararası pazarlarda dikkat çekecek bir konuma erişeceğine işaret etmektedir. Bu nedenle Arzum'un yıllar içindeki seyrini izlediğimizde, markanın, uluslararasılaşma kavramının adeta canlı bir örneği olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz...

Ekim 2009  
Güncelleme Şubat 2010

©Nükhet Vardar

## GIDA HAZIRLAMA

- Mutfak Robotları
- Doğrayıcılar
- Mikserler
- Çubuk Blender Setleri
- Katı Meyve Setleri ve Narenciye Sıkacakları

## PİŞİRME KIZARTMA

- Elektrikli Pişiriciler ve Dödüklü Tencereler
- Mikrodalga ve Mini Fırınlar
- Tost Makineleri
- Fritöz
- Ekmek Kızartma Makineleri
- Elektrikli Izgaralar
- Mısır Patlatma Makineleri

## İÇECEK HAZIRLAMA

- Türk Kahvesi Makineleri
- Çay Makineleri
- Su Isıtıcıları

## ÜTÜ

- Özel Tabanlı Ütüler
- Diğer Ütüler
- Ütü Masaları

## TEMİZLİK

- Halı Yıkama Makineleri
- Su Filtreli Elektrikli Süpürgeleri
- Toz Torbasız Elektrikli Süpürgeleri
- Toz Torbalı Elektrikli Süpürgeleri
- Pratik Dikey Süpürgeler
- Şarjlı Süpürgeler

## KİŞİSEL BAKIM

- Saç Şekillendiriciler
- Saç Kurutma Makineleri
- Epilasyon Cihazları
- Tıraş ve Saç Kesme Makineleri
- Banyo Baskülleri
- Sofbenler

## BEBEK BAKIMI

- Bebbe Beslenme
- Bebbe Sağlık
- Bebbe Güvenlik Telsizleri

©Nükhet Vardar