



Selpak

Selpak

©Nükhet Vardar





İpek
Kağıt'ın
kurucusu
Dr. Nejat F.
Eczacıbaşı

©Nükhet Vardar



Türkiye'yi Temizlik Kâğıdıyla Tanıştıran Marka... SELPAK

Başlarken...

Temeli Dr. Nejat F. Eczacıbaşı tarafından 1942'de atılan Eczacıbaşı Topluluğu, Türkiye'de ilk hazır ilaç fabrikasını 1952'de kurarak ülkemize hizmet etmeye başlamıştır. Topluluk 1958'de seramik sağlık gereçleri alanında yaptığı önemli yatırımlarla Türkiye'yi yeni ürün gruplarıyla tanıştırmıştır.

6 Mayıs 1969'da ise yine ülkemizdeki yaşam standardını yükseltmek hedefiyle, özel sektöre ait ilk kâğıt üretim tesisinin temelini atmış ve Eylül 1970'de kâğıt üretimini gerçekleştirmiştir. Her ne kadar artan yatırımlarla birlikte kârlılık artmış olsa da, Nejat F. Eczacıbaşı kârlılığı amaç yerine hep araç olarak görmüştür. Çünkü Nejat Bey, sanayicinin görevinin servet yaratmak olduğunu, ancak bunu yaparken iş adamlarının topluma karşı olan görevlerini de ihmal etmemeleri gerektiğini yaşamı boyunca vurgulamıştır (Can Dündar, "Bir Yaşam İksiri Dr. Nejat F. Eczacıbaşı", Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ekim 2003, s. 120-121).

İşte bu düşüncelerle hayata geçen İpek Kağıt, 2012'de 157.000 m² açık ve 44.000 m² kapalı alan üzerine kurulu olan kapasitesi ve kapladığı alan itibarıyla Avrupa'nın önde gelen temizlik kâğıdı üretim tesisleri arasında sayılmaktadır. 2012'de İpek Kağıt'ın Yalova'daki kâğıt üretim tesisinin yanı sıra, Manisa ve Kazakistan'da da yarı mamulü mamule dönüştüren iki üretim

hattı bulunmaktadır. Halen Türkiye'deki toplam temizlik kâğıdı pazarının 225.000 ton ve 500 milyon TL değerinde olduğu düşünüldüğünde, İpek Kağıt 2012'de toplam 110.000 ton üretim kapasitesiyle, ülkemizin temizlik kâğıdı ihtiyacının yarısını tek başına karşılayacak büyüklüktedir. Ayrıca İpek Kağıt olarak tüm markalar bir arada değerlendirildiğinde, kendisini izleyen üç rakibinin toplamı kadar pazar payına sahiptir.

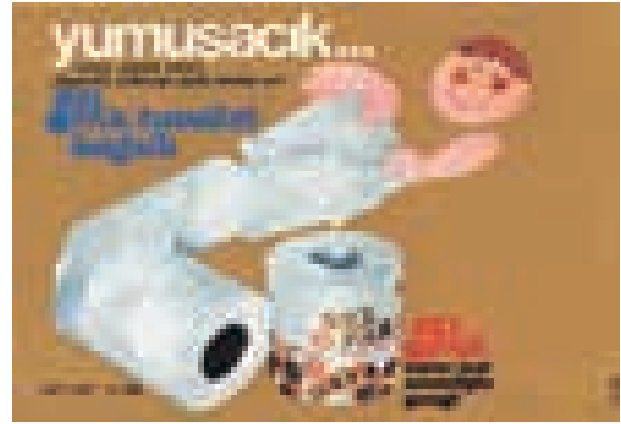
Eczacıbaşı Topluluğu, kurucusu Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'nın ve şimdiki yöneticilerinin kişilik özelliklerinin bir yansıması olarak, yaptığı her işte, attığı her adımda "önce insan" ilkesini benimsemiştir. İpek Kağıt'ın kuruluşunda olduğu gibi, gerçekleştirilen her projede, her yatırımda da bu vazgeçilmez "Eczacıbaşı" ilkelerini görmek ve varlığını hissetmek mümkündür. İpek Kağıt ve dolayısıyla Selpak markasının öyküsü, bu ilkeleri ve bunların önemini bize bir kez daha anımsatmaktadır.

Ülkemizde Kâğıt Üretimini Başlaması ve İpek Kağıt'ın Rolü

Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'nın "Kuşaktan Kuşağa" adlı biyografik eserinde (Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Yayınları, Kasım 1982, İstanbul), makine öncesi dönemde Osmanlı'da kâğıt üretiminin daha 1453'te Kâğıthane köyünde başladığı ve hatta kâğıt üretimi nedeniyle köyün bu isimle anıldığı belirtilmektedir. Makineyle üretim ise 1843'te başlamış olsa da, kapitülasyonlar birçok alanda olduğu gibi, yerli kâğıt üretimine de geçit vermemiştir. Ülkemizde kâğıt üretimi ancak cumhuriyetin ilânından sonra Mehmet Ali Kâğıtçı'nın üstün gayretleri ve taviz vermez tavrı sayesinde, 18 Nisan 1936'da İzmit SEKA Kâğıt Fabrikası'nın ilk kâğıdı üretmesiyle gerçekleştirilebilmiştir. Mustafa Kemal Atatürk, İzmit Kâğıt Fabrikası'nın ürettiği kâğıtla ilk kez basılan 19 Mayıs 1936 tarihli Ulus Gazetesi'nin Bayram ekini inceledikten sonra, kâğıdı "medeniyet hamuru" diye nitelendirerek bu yolda emek harcayanlara teşekkür etmiştir (F. Kürkcüoğlu, "Anıtlarla İpek Kağıt", 2007, s. 25). Kâğıt tüketimi bugün de medeniyetin ve gelişmişliğin ölçüsü olarak kabul edilmektedir. Yıllar içinde Türkiye'de kâğıt tüketimi ve dolayısıyla kâğıt üretimi artmıştır. Bunun en temel göstergesi SEKA'dır. SEKA'nın 1936'daki yıllık kapasitesi 12.000 ton iken, 2000'de bu rakam 617.700 ton'a yükselmiştir. (SEKA bir Kamu İktisadi Teşekkülü -KİT- olarak bu tarihten sonra özelleştirme kapsamına alındığından yeni yatırımlar durdurulmuş ve 2006'da büyük bir bölümünün özelleştirilmesi nedeniyle sektörden çıkmıştır.)

Diğer yandan Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'nın babası Süleyman Ferit Eczacıbaşı daha 1909'da İzmir'de bir müslüman tarafından işletilecek ilk eczaneyi açma hayalini kurmuştur. Eczacıbaşı Topluluğu'nun bu hayalle başlayan yolculuğu, bugüne dek hep ülkemiz insanına daha çağdaş, daha sağlıklı, daha hijyenik ürünler sunma hedefiyle sürmüştür. Topluluk, öncelikle ülkemizde olmayan yeni kategorileri sahiplenmiştir (örn ilaç, sağlık gereçleri, temizlik kâğıtları gibi). Daha sonra bu yeni kategorilerde markalaşmanın temellerini atmıştır. İşte İpek Kağıt ve Selpak böyle bir ortamda yeşermiştir. Nitekim uzun yıllar SEKA'da çalıştıktan sonra oradan emekli olan Yaşar Başkaya, kâğıdın özel sektör

tarafından üretilmesine izin verilmesinden sonra, temelde pelür kâğıt üretmek hedefiyle hazırladığı ve İpek Kağıt adını verdiği projeyi Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'na iletmiş ve kendisinden bir hafta içinde olumlu yanıtı almıştır (F. Kürkcüoğlu, "Anıtlarla İpek Kağıt", 2007 s. 179-181). Yaşar Başkaya, Nejat F. Eczacıbaşı ile Avrupa'da yaptıkları ön incelemelerde kâğıt üreticilerinin ince ambalaj kâğıdıyla birlikte temizlik kâğıdı da ürettiklerini gözlemlediklerini ve bunun üzerine, temizlik kâğıdı üretmek üzere makine siparişi ettiklerini belirtmektedir.



1972 - İlk dönem Selpak Tuvalet Kâğıdı reklamlarına örnek [San Grafik]

Su, kâğıt üretiminde önemli bir girdi olduğundan üretim tesisleri hep sulak alanlarda kurulmuştur. Bu nedenle İpek Kağıt da daha Osmanlı döneminde, 1746'da, Karamürsel Yalakderesi yakınında kurulan kâğıthanenin yakınındaki, Tokmakköyü mevkiinde bir araziye seçerek, ilk etapta krepli kâğıt üretimine yönelmiştir. Dr. Nejat F. Eczacıbaşı bunun nedenlerini şöyle açıklamaktadır:

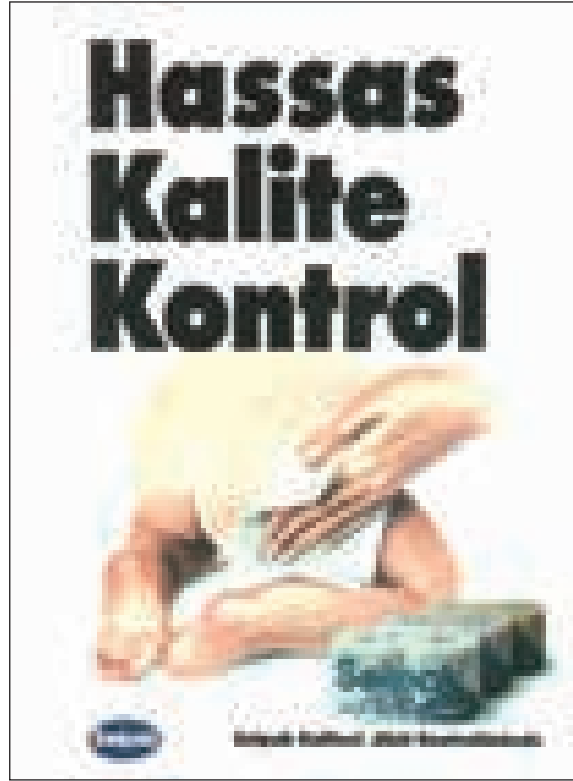
- 1960'lı yılların sonuna doğru, özel girişimin de kâğıt üretimine yatırım yapması uygun bulunmuştu. Kâğıdın çeşitli alanlarından biri olan krepli kâğıt üretimine girmeyi benimsemiştik. Öncelikle krepli kâğıdın temizlik ve sağlıkla ilişkisi vardı. Eczacıbaşı ilaç, seramik, sağlık gereçleri gibi yöneldiği belli başlı bütün alanlarda adeta bir 'sağlık simgesi' olmuştu. Sonra krepli kâğıt gereksinimi ülkenin kentleşme hızı ölçüsünde artıyor ve özlenen turizm patlamasında da bu sanayi kolunda yine önemli görevler bekleniyordu. ▶

(Dr. Nejat F. Eczacıbaşı, "Kuşaktan Kuşağa", Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Yayınları, Kasım 1982, İstanbul, s. 122-123.)

Önce bobinler halinde yurtdışından ithal edilen kâğıt, üretim tesisinde çeşitli şekillerde kesilerek, ambalajlanmış ve yurtiçinde pazara sunulmuştur. Eczacıbaşı Topluluğu, ülkemizde krepli kâğıt talebi belli bir düzeye ulaştıktan sonra, özkaynaklarını kullanarak üretime başlamıştır. İlk yıllarda özellikle Türk tüketicisine yeni alışkanlıklar kazandırma konusunda birçok güçlüklerle karşılaşılrsa da, İpek Kağıt ülkemizdeki kâğıt tüketiminin hızla artmasında öncü bir rol üstlenmiştir. Dr. Nejat F. Eczacıbaşı, 1982'de kaleme aldığı "Kuşaktan Kuşağa" adlı kitabında İpek Kağıt'ın ilk on yıldaki başarılarından övgüyle söz etmektedir:

(...) On yılı aşkın süre geçtikten sonra İpek Kağıt şimdi üç kat büyümeye hazırlanıyor. 1984 yılında İpek Kağıt'ın üretimi 30 bin tonu bulacak...

(Dr. Nejat F. Eczacıbaşı, "Kuşaktan Kuşağa", Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Yayınları, Kasım 1982, İstanbul, s. 122.)



Selpak 5

Selpak reklamlarında kalite ve yumuşaklık, iletişimin ilk günlerinden bu yana vurgulanmaktadır.

1 Şubat 1989'da Avrupa'nın en büyük temizlik üreticisi James River ile % 50-50 ortaklık kuran İpek Kağıt, bu tarihten sonra artan yurtiçi talebe paralel olarak üretim kapasitesini artırabilmek için yeni yatırımlara hız vermiştir. 1997'de James River, Fort Howard ile birleşerek Fort James adını almıştır. 2000'de ise Fort James, Georgia-Pacific ile birleşmiştir ve tüm bu yeni oluşumlarda İpek Kağıt yabancı ortaklığını sürdürmüştür. İpek Kağıt'ın ortakları da her zaman için Avrupa ve ABD'deki en büyük kâğıt üreticileri arasında yer almışlardır. Georgia-Pacific ve İpek Kağıt ortaklığı ise, yabancı ortağın Avrupa'dan çekilme kararı nedeniyle, hisselerinin İpek Kağıt tarafından geri satın alınmasıyla 14 Şubat 2012'de son bulmuştur. Böylelikle İpek Kağıt ilk kuruluşunda olduğu gibi Şubat 2012'den bu yana özkaynaklarıyla yoluna devam etmektedir. İpek Kağıt, Selpak markasının yanı sıra, temizlik kâğıdında Solo, Silen, Servis ve Demak'Up'a sahiptir. Ayrıca ev dışı pazarlar için sunulan Marathon ve Lotus Professional yine İpek Kağıt'ın markalarındandır. Eczacıbaşı Topluluğu ise dördü yabancı ortaklı toplam 41 kuruluşu, 11.730 çalışanı ve 2012 sonu itibarıyla 2,6 Milyar Euro cirosu ile Türkiye'nin önemli sanayi gruplarından biridir.

İpek Kağıt ve İnovasyon

İpek Kağıt ilk kurulduğu günden bu yana inovasyona, yenilikçiliğe hep önem vermiştir. Hatta marka, yenilikçilikle eşdeğer kılınmıştır. Çünkü Selpak ülkemizde temizlik kâğıdında jenerik markadır. Selpak markasının bu “unvanı” 1970’lerden beri taşıyabilmesinin nedeni, Türk tüketicisine o tarihe kadar pazarda olmayan yeni ürünleri yıllardır sunabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu ürünler bir-iki örnekle sınırlı değildir. 1971’deki yenilikçi ruh, bugün de aynı şekilde markanın özünü oluşturmaktadır. Örneğin ülkemizde 1971’de üretilen ilk kâğıt mendil, mentollü mendil, yine 1971’de ilk yumuşak tuvalet kâğıdı, 1981’de peçete, 1988’de küçük boy kâğıt havlu, 1995’te cep mendil hep Selpak’ın Türk tüketicisine hediyesi olmuştur.



©Nükhet Vardar

2010
Mentollü
Mendil –
mikrokapsüllü
(UltraRPM)



Ancak Selpak birçok ilkin yaratıcısı olarak hiçbir zaman rehavete kapılmamış, pazar liderliğini sürdürebilmek için öncü çalışmalarına olanca hızıyla devam etmiştir. Örneğin 2009'da mutfaklarda geniş çapta kullanılan bezler yerine "kâğıt bez"i hayata geçirmiştir. Benzer şekilde 1971'de üretimine başlanan Selpak Kâğıt Mendil, 2010'da tekrar gözden geçirilerek, bu kez pamuk katkılı klasik Selpak'la birlikte ürün yelpazesi genişletilmiştir. Seriyeye temiz koku sevenler için bahar kokulu mendil, nezle sırasında burundaki kızarıklığı önlemek için E vitaminli losyonlu mendil, Sabancı Üniversitesi ile işbirliği sonucunda geliştirilen yeni bir teknolojiyle antibakteriyel mendil ve son olarak mikro kapsüllü mentollü mendil eklenmiştir. Bilindiği gibi paketler açıldıktan kısa bir süre sonra mendillerdeki mentol kokusu uçmaktadır. Bu sorundan yola çıkan İpek Kağıt, 2010'da dünyada da yeni bir teknoloji olan mikro kapsülleri içine hapseden ve ancak sürtünmeyle mentol kokusunun açığa çıktığı mikro kapsüllü mendilleri pazara sunmuştur. Tüm bunlar markanın, tüketicisine "ben buradayım ve seni düşünüyorum" tarzında verdiği mesajlardır. Zaten tüketicilerle marka arasındaki bağı kuran ve sağlamlaştıran da bu tür, markanın tüketicisine onun yanında olduğu duygusunu yaşatan ve belli aralıklarla tüketicilere ilettiği hoş sürprizlerdir.



2009
Selpak
Kağıt Bez
reklamı
(RPM Radar)

İpek Kağıt'ın Karşılaştığı İlk Dönem Engeller

Selpak'ın önündeki en önemli engel o tarihe kadar kullanım alışkanlığı çok yaygın olmayan tuvalet kâğıdı, kâğıt mendil gibi ürünlerde tüketici talebini yaratmak olmuştur. Çünkü o tarihte Türkiye'de satılan tek tuvalet kâğıdı, SEKA'nın ürettiği oldukça sert bir tuvalet kâğıdıdır. İpek Kağıt kayıtlarına göre, bu pek de kullanışlı olmayan tuvalet kâğıdı, 1960'larda, Sanayi Bakanlığı'nın emriyle SEKA tarafından üretilmeye başlanmıştır. O yıllarda kâğıt mendil ya da havlu üretimi yoktur. Dolayısıyla hanehalkı tarafından bu ürünlere olan talep ya yoktur ya da yok denilecek kadar azdır. O nedenle İpek Kağıt üretime başladığı ilk dönemde satış yapmakta epey zorluk çeker. 1972'de Eczacıbaşı Topluluğunda Planlama Müdürlüğünde çalışmaya başlayan, 1991-1995 arasında İpek Kağıt Genel Müdür Yardımcısı ve 2003-2010'da Tüketim Ürünleri Grup Başkanı olarak görev alan **Osman Erer**, ilk dönem oryantasyonu sırasında Karamürsel'deki fabrikayı ziyaret ettiğinde, birikmiş olan stokları hâlâ çok iyi anımsadığını söylüyor ve ekliyor:

“O tarihlerdeki üretim kapasitemiz 5-6.000 ton olmasına rağmen, ürüne talep olmadığı için henüz tuvalet kâğıdı pazarından söz etmek mümkün değildi. O nedenle stoklarımız çok yüksekti. Pazardaki talep eksikliğini düşününce de neredeyse dört, beş aylık üretime eşdeğer stokları eritememiz çok zor görünüyordu.”

Bu nedenle İpek Kağıt yöneticilerinin en önemli misyonu ilk etapta tuvalet kâğıdına ve diğer temizlik kâğıtlarına talep yaratmak ve bunu kısa sürede alışkanlığa dönüştürmek olmuştur. Bunu başarabilmek ise o günün koşullarında çok zordur. Ülkemizde tuvalet hijyeni geleneksel olarak su ile sağlandığından, öncelikle kişilere İslam dini açısından tuvalet kâğıdı kullanmanın sakıncalı olmadığını anlatmak gerekmektedir. Her ne kadar bugün inanması zor olsa da, 1972'de İpek Kağıt, toptancılara yayınladığı bir duyuruda 1972 yaz sezonu için ülkemize gelecek olan turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere Selpak siparişi vermede gecikmemelerini hatırlatmaktadır. Artık talep yaratmak için ümitler turistlere bağlanmıştır!



Bu çabalar yoğun olarak 1970'li yıllardan 1999'da T.C. Başbakanlık Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan "dinen kâğıt kullanımının bir sakıncası yoktur" yazısı alınana değin sürecektir. İlk dönemlerde İpek Kağıt'ın stokları epey artınca, ilk ürünler "Nemo" ve "Maro" isimleriyle piyasaya sunulup, ağırlıklı olarak Musevi vatandaşlarımızın yaşadıkları bölgelerde satılmaya başlanır. Bu arada İpek Kağıt da temizlik kâğıdı yerine, daha çok narenciye paketlemesinde kullanılan sargılık kâğıt üretimine yönelir.

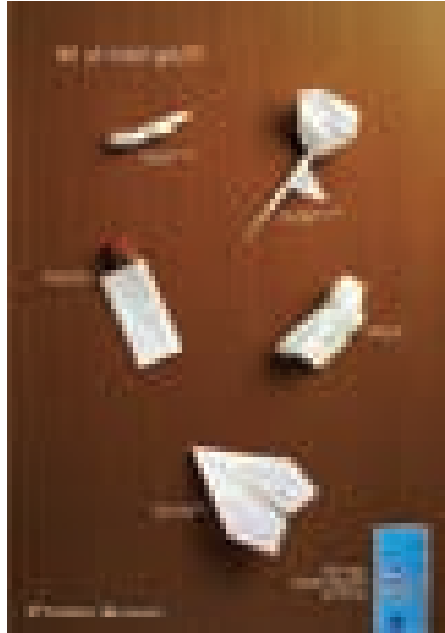
Pazardaki talep eksikliğinin yanı sıra, 1970'li yıllarda ülkemizde yaşanan döviz darboğazı ve bunun yol açtığı ithal girdilerdeki sıkıntılar o dönem sanayi kuruluşlarının birincil önceliğini oluşturmaktadır. İpek Kağıt'a 1976'da katılan ve Ocak 1995-Aralık 2007 arasında İpek Kağıt Genel Müdürü olarak görev yapan **Baki Gökçümen**, bu konuda iki örnek veriyor:

1970'li yılların sonunda keçe ve elek ithal edemez olmuştuk. Patlayan veya yırtılan elekleri, balıkçılığıyla ün salmış Ereğli Köyü'nden getirttiğimiz usta balıkçılara ördürür, tamir ettirir, makineye tekrar takıp çalıştırırdık... Yine ithal edilemediği için stoksuz kaldığımız retansiyon maddesi yerine Vardiya Amiri Rıdvan Özman laboratuvarında bir kazan suda bamya kaynatıp, bunu hamurda kullanarak, çok güzel bir retansiyon maddesi elde etmişti. Tek sıkıntımız yeterli bamya olmayıştı! ▶

(F. Kürkcüoğlu, "Anıtlarla İpek Kağıt", 2007, s. 73).

İşte o günün koşullarında yaşanan bu problemlere karşı İpek Kağıt'ın ürettiği çözümler gerçekleşemese, Selpak markasından ve bugün ulaştığı pazar başarılarından söz etmek mümkün olamayacaktı. Bu örnekler aynı zamanda bize Türk sanayinde yan sanayinin nasıl doğduğunu ve dış pazarlara açılabilme için kazanması gereken rekabetçi yapıya hangi zorluklarla ve nelerle başa çıkarak ulaştığını göstermektedir.

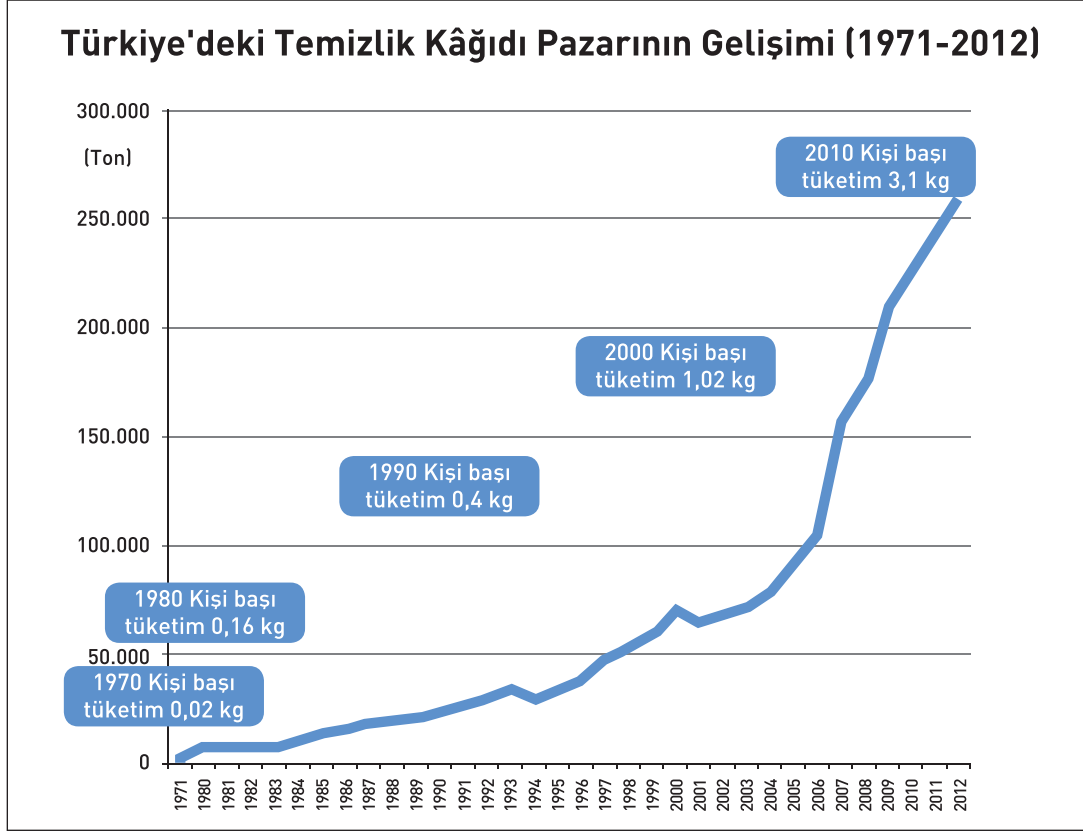
Yaratıcılık Selpak markasının bir diğer ayrılmaz unsuru olmuştur. 2007'de yayımlanan Selpak Mendil ve Selpak Peçete basın reklamları buntara bir örnektir (RPM Radar)



Türkiye'de Temizlik Kâğıdı Sektörünün Gelişimi

Pazarlama Müdürü Aslı Biçer, 2012'de ülkemizde kişi başına toplam temizlik kâğıdı tüketiminin yıllık 3 kg civarında olduğunu söylüyor. Dünya ortalaması 4,5 kg iken, ABD'de bu miktar 24 kg'a kadar çıkmaktadır ("Rakip Çatlattı", Vatan, 07/05/2011; //haber.gazetevatan.com/rakip-catlatti/375901/2/Haber; siteye ulaşım 16/10/2012). Avrupa'da ise 11 kg'dır. Türkiye'deki tüketim rakamları kabaca her iki kişiden birinin tuvalet kâğıdı, her üç kişiden birinin ise havlu kâğıt kullandığını ortaya koymaktadır. Her ne kadar bugün bu tüketim oranları bize çok düşük gelse de, unutulmaması gereken gerçek, 1975'teki yılda kişi başına düşen temizlik kâğıdı tüketiminin sadece 84 gr olduğudur. 2012'de bu rakamın 3 kg'a çıkmasında İpek Kağıt'ın çok büyük payı vardır. Veniler, ülkemizde temizlik kâğıdı sektörünün ortalamada yıllık % 7-8 oranında bir büyüme sergilediğine işaret etmektedir. Dolayısıyla her ne kadar 1970'lerden bu yana temizlik kâğıdı kullanımı konusunda önemli bir yol katetmiş olsak da, yine de pazarın büyüme potansiyelinin çok yüksek olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır.

Türkiye'deki Temizlik Kâğıdı Pazarının Gelişimi (1971-2012)



Yıllar itibarıyla Türkiye'de kişi başına düşen temizlik kâğıdı tüketimi

Selpak 11

Selpak Markası ve İlk İletişim Örnekleri

Baki Gökçümen, markayı belirlemek için İpek Kağıt çalışanları arasında bir yarışma açıldığını ve bu yarışma sonunda kâğıt ustası Bekir Özgönül'ün önerisiyle Selpak markasının seçildiğini söylüyor. Selpak selülozun "sel"i ile temizlik anlamındaki "pak" sözcüğünün bir araya getirilmesiyle türetilmiştir. Aynen dünyada Kleenex markasında olduğu gibi, ülkemizde de kâğıt mendile ismini veren Selpak, bugün hâlâ jenerik marka olma özelliğini sürdürmektedir.

Selpak iletişime önce Selpak Mendil ile başlar. Çünkü tuvalet kâğıdı pazarı henüz çok küçüktür. Selpak Mendil'in ilk reklamı tahminen 1970'te yayımlanmış olan ve bugün hâlâ hatırlanan "At o çaputi... al buni"dir. Bu reklam filminin sözleri, gazeteci ve romancı Halit Çapın'a aittir. Reklamda ise yine aramızda olmayan Cevat Kurtuluş ve Erol Günaydın rol almışlardır. Bu reklam aynı zamanda siyah beyaz TV'nin yayına başladığı dönemlerde ilk yayınlanan reklamlardan biri olarak da anılacaktır. Selpak kâğıt mendil bu reklamdan önce daha kısıtlı bir kesime hitap ederken, bu reklamdan sonra daha yaygın bir kitle tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Yine o yıllarda kadın ve erkekler genelde kumaş mendil kullanmaktadırlar. Mendil, bayramlarda geleneksel olarak çocuklara verilen harçlıkların ayrılmaz bir parçasıdır. O nedenle kâğıt mendil tüketimi de yine ancak eski alışkanlıkların değiştirilmesiyle gerçekleşebilecek niteliktedir. Bu reklam aynı zamanda Selpak'ın tuvalet kâğıdında yapamadığını yapar ve tüketicilerin Selpak markasını tanımalarını sağlar. Erol Günaydın 2005'teki bir söyleşisinde, sözü edilen Selpak reklamını ve canlandırdığı Karadenizli bakkalı şu sözlerle anlatmıştır:

'At o çaputi, al buni' kirdi geçirdi ortalığı. Ben bakkaldım, rahmetli Cevat Kurtuluş da çırağımdı. Cebinden çarşaf gibi bir mendil çıkarıyor ve burnunu siliyordu. Ben de ona, 'utanmay misun, at o çaputi al buni. Mendilin Selpak olsun' diyordum.'

[Elif Tunca, "Bay Yanlış Yeniden Yapılmalı, Kimse Kırmızı İşıktaki Durmuyor!", Zaman, 25/07/2005 www.zaman.com.tr/haber.do?haberNo=195591; web sitesine ulaşım 11/09/2012.]

Selpak ve Logonun Evrimi

İlk logo 1972



1985 (Sadi Pektaş)



1989



1991 Lotus olmadan (Manajans/JWT)



1995 Lotus çiçeği eklenir (Landor)



2002



2012 Logo - CB'a / Ambalaj - Roman Klis



Selpak
logolarının
evrimi

Pazarlama ve Satış'ın Yarattığı Marka: Selpak

Selpak'ın pazarda hızla kabul görebilmesi için, İpek Kağıt bünyesinde reklamlarla birlikte pazarlama ve satış çalışmalarında da büyüme yaşanır. 1972'de ülke çapında bölge satış müdürlükleri belirlenir. Şirket içinde önce yeni bir satış teşkilatı kurulur ve bu yeni kadronun çekirdeğini Fruko Tamek'ten gelen bir ekip oluşturur. Dolayısıyla ilk bayiler de, yeni satış teşkilatının yakından tanıdığı Fruko-Tamek bayileri arasından seçilir. Ancak Anadolu'daki ticaret erbabı ürünün geleceğini pek parlak görmediğinden bayi olmak istemezler. Örneğin 1973'te Ankara Satış Bölge Şefi olan ve daha sonra 1996'da Satış Müdürü olarak şirketten emekli olan **Atilla Olcay** o günlerde yaşananları şöyle aktarmaktadır:

- Hiç unutmuyorum, işe girdiğimizin ilk yıllarıydı. Bayi olacak birilerini bulmak için Konya'ya gitmiştim. Dört gün kaldım ancak hiç kimse bayiliği kabul etmiyordu. Ankara'ya dönmek üzere yola çıkarken benzin almak için durdum. Baktım boş bir odası var benzinliğin; yaklaşık 30 metrekare kadar bir oda... Sahibini sordum. Abdülrezzak İnal isimli arkadaşa bayilik teklif ettim. Onunla dört sene kadar çalıştık. 'Buraya malı ben koyacağım, arkadaşlarımı gönderip ben satacağım' diyerek zorla ikna etmişim

(F. Kürkcüoğlu, "Anılarla İpek Kağıt", 2007, s. 59). Kısa sürede artan satış bu kez beraberinde üretim yetersizliğini ve dolayısıyla kapasite artışını gündeme getirir. O yıllarda Selpak'ın reklam ajansı Birleşik Reklamcılar'dır ve tahminen bu işbirliği 1980'lerin ortasına değin sürer.



1980'lerde İpek Kağıt: Pazarlamanın Artan Önemi

Eczacıbaşı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Eczacıbaşı, İpek Kağıt Genel Müdürlük görevini Oğuzhan Alper'den devralır ve 1980-1985 yılları arasında İpek Kağıt Genel Müdürlüğünü üstlenir. Artık ilk dönemde yaşanan ürünün pazar tarafından kabul edilmesi problemi önemli ölçüde çözülmüştür. **Bülent Eczacıbaşı** o günleri şöyle özetlemektedir:

• Görevi devraldığımızda çözmemiz gereken sorun -tek cümleyle ifade etmek gerekirse- İpek Kağıt'ı rekabete hazırlama meselesiydi... İpek Kağıt'ın uzun süre Türkiye piyasasında tek üretici olarak kalamayacağı çok açıktı. 1980'den sonra, dış ticaretin serbestleştirilmesiyle pazarın ithalata da açılmış olduğunu biliyorduk ▶

(F. Kürkcüoğlu, "Anıtlarla İpek Kağıt", 2007, s. 77). Baki Gökçümen de Bülent Eczacıbaşı'nın göreve geldikten sonra "Türkiye AET'ye girdiğinde (o yıllarda Avrupa Birliği için Avrupa Ekonomik Topluluğu ifadesi kullanılmaktaydı) yeni pazar koşullarıyla başa çıkabilmek için şimdiden hazırlık yapmalıyız" hedefini açıkça ortaya koyduğunu söylüyor. Bu düşüncelerle İpek Kağıt, 1980 sonrasında hem ürün penetrasyonunun hem de kalitesinin artırılması, maliyetlerin düşürülmesi, üretim süreçlerinin tüm ayrıntılarıyla gözden geçirilerek verimlilik artışının sağlanması için gerekli çalışmalara hız verir. Bu kapsamda 1984'te Ar-Ge departmanı kurulur ve yeni mühendisler istihdam edilir. Onlardan biri de 1985'te İpek Kağıt'ta Ürün Geliştirme'de çalışmaya başladıktan sonra çeşitli görevler üstlenen ve Ocak 2008'de de İpek Kağıt Genel Müdürü olan Sertaç Nişli'dir. **Sertaç Nişli** o dönemi bize şöyle özetliyor:

• Şimdi olduğu gibi, ilk çalışmaya başladığım dönemde de İpek Kağıt'ın önceliği bir yandan dünya temizlik kâğıdı teknolojisindeki gelişmeleri yakından takip etmek, diğer yandan tüketici beklentilerini belirlemek ve bu beklentileri aşacak şekilde yeni teknolojileri tüketicilerle buluşturmak. Dolayısıyla işe başladığım 1985 yılında Ar-Ge departmanı olarak dünyadaki en son uygulamaları yakından izlemeye başladık. O yıllarda kişi başına düşen temizlik kâğıdı tüketimi yıllık 200 gr'dı. O nedenle şirket olarak ilk hedefimiz pazarı büyümektir. Bunun da yolu markaya yatırımdan ve reklam yardımıyla ürünün faydalarını tüketicilere anlatmaktan geçiyordu. ▶

Aynı dönemde ülkemizde ithalatın serbest bırakılmasıyla piyasadaki rekabet de artmıştır. Öte yandan İpek Kağıt'ın 1980'lerdeki yıllık üretim kapasitesi aradan geçen on yılda ilk günlerdeki 6.000 tondan, 11.000 tona yükselmiştir. Kapasite artışı aynı zamanda şirketin dış pazarlara yönelmesine yol açar ve İpek Kağıt ilk ihracatını 1980'de 140 ton temizlik kâğıdı satarak yapar. Bu rakam 1981'de 3.700 tona yükselecektir.

Diğer yandan 1987'de İpek Kağıt genel müdürlük görevini Oktay Tulpar'dan devralan Dr. Erdal Karamercan, bu görevi 1995'e değin sürdürür. Dr. Karamercan, İpek Kağıt açısından 1980'li yılların bir diğer önemli dönemecinin 1985-1986'da çağdaş pazarlamanın ilk tohumlarının atılması olduğunu belirtmektedir (Anıtlarla İpek Kağıt, s. 89). İpek Kağıt'ta 1983'te Tevsi Proje Bölümü'nde başlayan ve 2007'de Pazarlama ve Satış Hizmetleri Müdürü olarak görevi devreden Müjde Şahin, 1983'te pazarlama ve satış bölümüne ürün sorumlularının atandığını, 1986'da ise ayrı bir pazarlama bölümünün kurulduğunu belirtiyor. **Bu oluşumlar**

Selpak markasının geleceğini hazırlamakla kalmayıp, aynı zamanda marka yatırımlarının da hızlanmasına yol açmıştır. Dönemin pazarlama müdürü Erhan Topaç, ilk pazarlama planlarının hazırlanmasına öncülük eder. Baki Gökçümen de benzer şekilde İpek Kağıt için en önemli dönüm noktalarından birinin pazarlama bölümünün kurulması ve yabancı ortaklığa karar verilmesi olduğunu söylüyor.

Osman Erer ise 1980’li yıllarda başlayan yabancı ortaklıkların markaya olan katkılarını şöyle özetliyor:

Topluluk olarak 1980-2000 yılları arasında yabancı ortaklarla çalışmanın da katkılarıyla, markalarımızı yaratma ve yaşatma konusunda yetkinliğimizi ortaya koyabildik. Bunu yaparken kurucumuz Dr. Nejat F. Eczacıbaşı’nın ve Bülent Eczacıbaşı’nın pazarlamaya ve markaya olan inançları çok önemli rol oynamıştır. Aynı zamanda burada Şakir Eczacıbaşı’nın ilaç sektörü gibi pazarlamaya daha az yatkın bir sektörde pazarlama adına yaptıklarını anmamız gerekir. Öte yandan sadece kendi markalarımız için değil, yurtdışından Türkiye’ye bize güvenerek gelen Nivea, Igora gibi markaların da bu pazarda tutunmalarını sağlamış durumdayız. Dolayısıyla Grup olarak uzun yıllardır markalaşma konusunda kurumsal bir yapı sergilediğimizi söyleyebiliriz. Bunu da hem bu konuya olan inancımız hem de markalara yaptığımız sürekli ve istikrarlı yatırımla sağlayabildiğimizi düşünüyorum. ▶

1970’li yılların ortalarından itibaren Eczacıbaşı Topluluğu’na iletişim danışmanlığı yapan ve daha sonra yıllar içinde birçok Eczacıbaşı markasının reklamlarını üstlenmiş olan R. Paul McMillen RPM Radar günlerine dair, Selpak’ın yıllar boyunca çok sadık bir tüketici grubuna seslendiğini, hedef kitesini, onların isteklerini çok iyi deşifre ederek ve anlayarak markalaşma yolunda ilerlediğini, bunu yaparken de tüketicisi için önemli olan sorunlara çözüm üretebildiğini söylüyor. Bu nedenle Selpak’ın yaptığı reklamlar hep akılda kalabilmiş ve önceki dönemlerde yapılan iletişimlerden zaman zaman geçmesine karşın tüketiciler tarafından kolaylıkla hatırlanabilmiştir. Benzer şekilde bugünkü UltraRPM’nin ortaklarından Füsün Gençsü de Selpak’ın hedef kitle tanımının hayati önem taşıdığını, özellikle çağdaş Türk kadınının toplumdaki yerini sergilemesi ve ailesi için en iyiyi yapmaya çabalayan, yenilikleri izleyen, evinin sahibi olan kadınların ruh halini yansıtmaya nedeniyle önemli olduğunu vurguluyor.

İşte Selpak tüm bu nedenlerle Türkiye’nin yenilikçi yüzünü temsil etmektedir ▶

diyor. (RPM Radar, Ocak 2010’da Ajans Ultra ile birleşerek UltraRPM adını almıştır.)

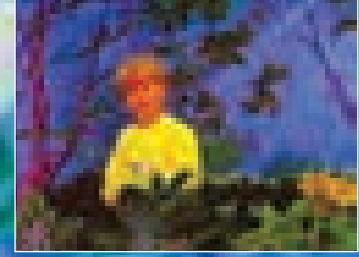
İpek Kağıt 1989’da ABD’nin en büyük kâğıt üreticisi James River ile gerçekleştirdiği % 50-50 ortaklık anlaşmasıyla yeni yatırımlar ve kapasite artışı yönünden kendisini 1990’lı yıllara hazırlamış olmaktadır. Çünkü yabancı ortaklık, İpek Kağıt’a hem dış pazarlarla temas sağlayarak yeni teknolojileri ülkemize getirme fırsatını, hem de üretim kapasitesi artışı sonrasında oluşacak ürün fazlasını yarı mamul olarak bobinler halinde yabancı ortağa satma imkanını beraberinde getirecektir.

1990’larda İpek Kağıt: “Super Soft” ve “Selpak Aqua” Lansmanları

1991’de ise İkinci Kâğıt Makinesi’nin devreye girmesiyle İpek Kağıt üretim kapasitesini yaklaşık 3,5 kat artırarak 37.000 tona çıkarır. Bundan sonra tuvalet kâğıdı, peçete, mendil ve kutu mendil çoklu katmanlı teknolojiyle üretilmeye başlanır. Çoklu katmanlı üretim tekniğiyle üretilen kâğıt ürünler, eskisine göre çok daha yumuşaktır, çünkü temizlik kâğıtlarının dış yüzeyinde yumuşaklık sağlayan elyaf, iç yüzeyinde ise emicilik ve dayanıklılık sağlayan elyaf kullanılmaktadır. Dolayısıyla tüketici faydası “supersoft” olarak ifade edilen yeni dönem temizlik kâğıdı üretimine başlanır. Sertaç Nişli, Super Soft’un öyküsünü bize şöyle aktarıyor:

1989’da James River ile kurulan yabancı ortaklık nedeniyle onların Ar-Ge faaliyetlerinden de fayda sağlamaya başlamıştık. Ziyaretlerimizde incecik kâğıdın katmanlı üretiminin kâğıda yumuşaklık kattığını gördük ve bu teknolojiyi İpek Kağıt’ta uyguladık. ▶

Yeni tuvalet kâğıdının en önemli iddiası isminden de anlaşılacağı gibi yumuşaklıktır. Bu özellik tüketiciler tarafından hemen fark edilebilecek türdendir ve tüketiciler tarafından talep edilen bir niteliktir. Selpak ve Manajans işbirliği hakkında bilgi almak için görüşlerine başvurduğumuz Manajans /JWT’a 1984’te katılan ve 1993-1998 döneminde Genel Müdürlük görevini yürüten Sait Aytemur, Selpak’la 1990-1991 döneminde çalışmaya başladıklarını belirttikten sonra, Selpak’ın 1990 öncesinde tutarlı bir stratejiyle yol aldığını, 1990’ların başında ise farklı bir yol izlenmeye başladığını söylüyor.



Aralık 1991
Super Soft
kampanyası
(Manajans/JWT)

Ali ile Murat'ın hikayelerinin yer aldığı bu seride, Ali için için küçük kardeşini kıskanmaktadır ve kardeşinin yaramazlık hikayelerini günlüğüne not ederken, bir yandan da yaşadıklarını seyircilere aktarmaktadır. Bu hikayelerin ortak özelliği, Murat'ın aile içinde yarattığı krizlerin Selpak markasının yumuşatıcı ve emici özelliği sayesinde çözülmesidir. Bu filmlerin yönetmeni Yavuz Turgul'dur. Uzun yıllar markaya hizmet eden bu filmin jingle'ı ise Aşkın Ersun'a aittir. Super Soft kampanyası tüm genel mecralarda yoğun bir kampanyayla tanıtılır. Ayrıca tuvalet kâğıdının yumuşaklığını tüketicilere kanıtlayabilmek için birçok derginin sayfalarında tuvalet kâğıdı yaprağının örneğinin yer aldığı insert çalışmaları yapılır. Ürün vaadini kanıtlamak için kullanılan slogan "Dokunun" olur. Müjde Şahin, karelerini gördüğümüz "Rüya" filminin 1991'de "Dokunun" kampanyasının relansmanında yayınlandığını ve o yıllarda çekilen ilk animasyonlardan biri olduğunu belirtiyor. Filmin sözleri şöyledir:

Ali: "Şu Murat'tan bana rahat yok. Dün gece de rüyama girdi. Rüyamda, Murat ormanda yürüyor. Derken, bir çiçek Selpak açıyor. Murat da Selpak'ın peşine takılıyor. Selpak o kadar değişmiş ki... Rüya işte."

Dış Ses: "Hayır rüya değil. Şimdi yeni Selpak super soft. Çok daha yumuşak. Dokunun."

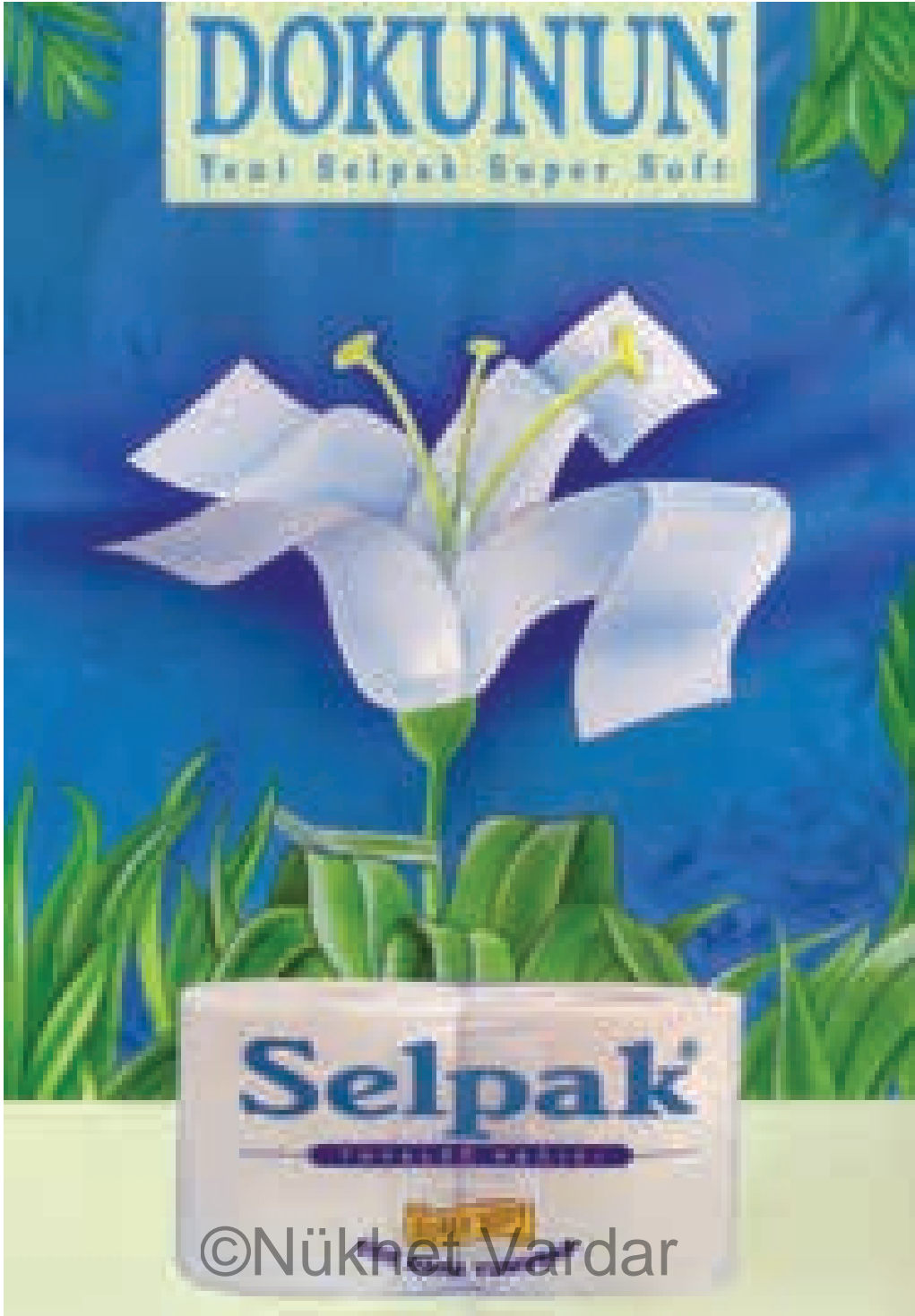
Ali: "Bakalım bu Murat daha neler yapacak!"

Murat: "Ba-ka-lim"

D/S: "Yeni Selpak super soft. Çok daha yumuşak. Dokunun."

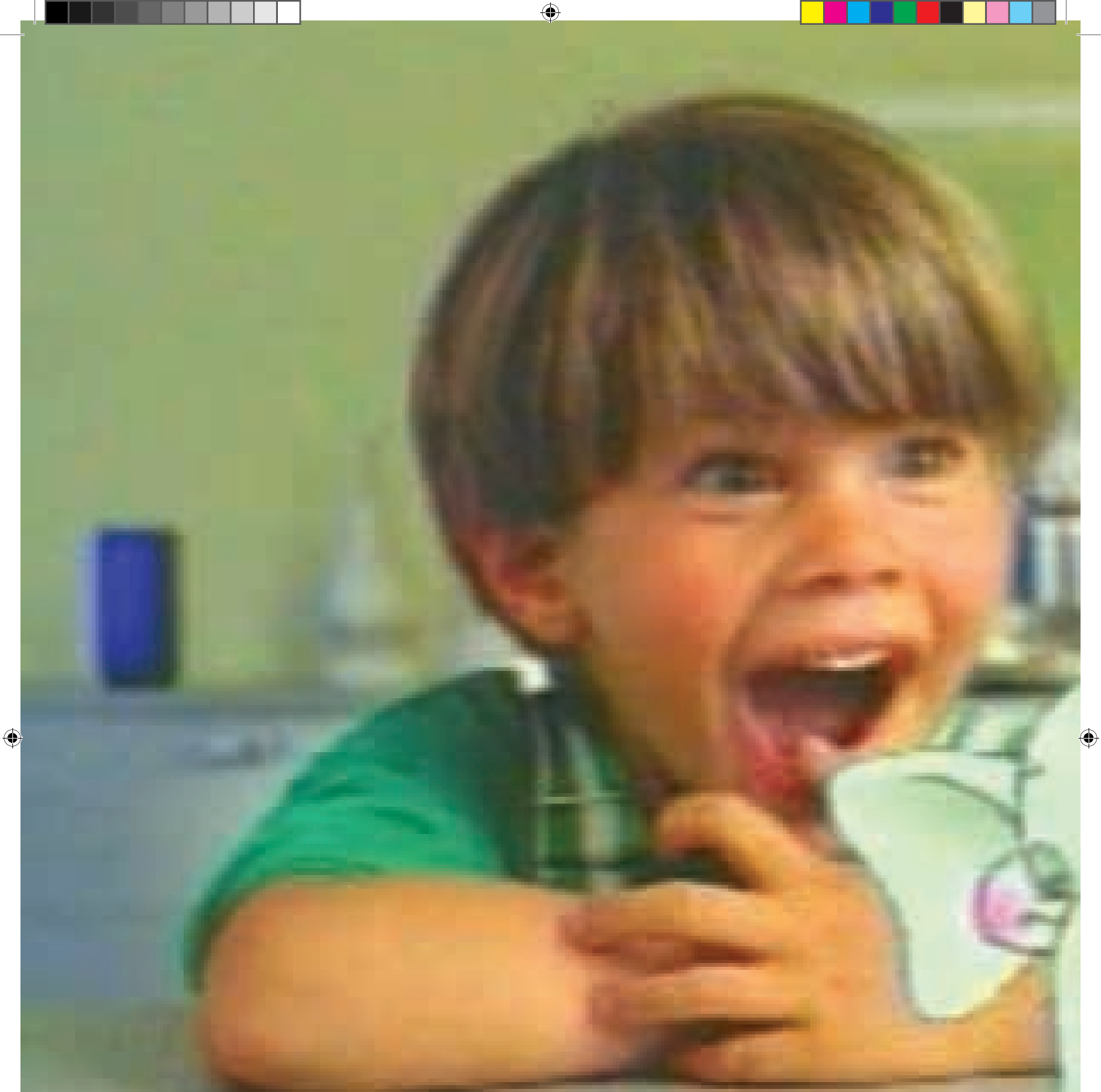
Ali ile Murat hikayeleri Selpak'ın uzun süre sözcülüğünü üstlenir ve 1991-1998 yılları arasında sürer. Bu seride sadece tuvalet kâğıdı değil, havlu, peçete hatta mendil reklamlarına da yer verilir. Zaman içinde bu sevimli iki kardeş büyür. Öyle ki ilk tanışmamızda Murat yeni yeni tuvalet eğitimini tamamlayan bir çocukken, seri bittiğinde ilkokul öğrencisidir... Ali ve Murat hikayeleri, 6. Kristal Elma'da kampanya olarak hem Selpak Tuvalet Kağıdı hem de Selpak Havlu markasıyla "Ev Bakım ve Temizlik Ürünleri" kategorisinde Kristal Elma'ya layık görülür.

Selpak, Manajans/JWT ile çalışmaya başladıktan sonra, ajansa verdiği yeni brief'te tuvalet kâğıdı için “yumuşaklık” ve havlu için “emicilik” gibi temel ürün özelliklerine vurgu yapar ve markanın geçmişte sahiplendiği kişilik özelliklerinin yine ön plana çıkarılması hedefine yer verir. Bu brief'i alan Manajans yaratıcı ekibi, tuvalet kâğıdının “yumuşaklık” özelliğinden hareketle iki kardeş arasında geçen sıcak, hatırdan kolay kalan ve uzun yıllar sürecek Ali ile Murat hikayelerini kurgular.



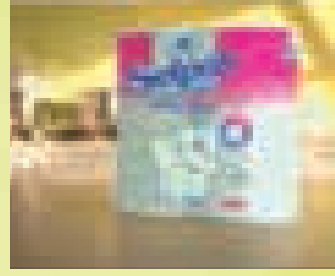
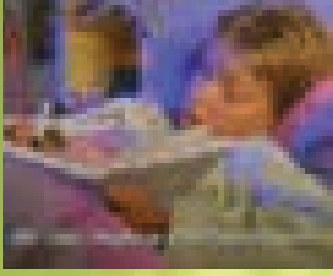
Selpak 17

Super Soft
“Dokunun”
kampanyası
POP örneği
(Manajans/JWT)



1992 ise hem İpek Kağıt hem de Eczacıbaşı Topluluğu için önemli bir dönüm noktasıdır. Çünkü Topluluk içinde Bütünsel Kalite Yönetimi'ni önce İpek Kağıt uygulamaya başlar. Verimliliği artırmak hedefiyle tüm süreçler, o işi yapan kişiler tarafından ele alınır ve sürekli gelişim esas kılınır. Bu aynı zamanda çalışanların aidiyet duygularını geliştirir. Dolayısıyla İpek Kağıt 1994'te temizlik kâğıdı sektöründe TS-ISO 9002 Belgesi'ni alan ilk kuruluş olur. Bu üstün gayretler şirkete Kasım 1997'de de TÜSİAD-Kalder Başarı Ödülü'nü getirir.

©Nükhet Vardar



1993
Selpak Havlu
(Manajans/JWT)

İlk kez "hayali fil" in kullanıldığı bu reklamda, filler hem suyu hem de emiciliği tüketicilere hatırdaki kalıcı bir şekilde kolaylıkla aktarmaktadır. Bu fil çocukların hayalindedir ancak ürünün özellikleri sayesinde dökülen saçılan her şeyi emerek kısa sürede temizleyebilmektedir. Selpak Havlu filmi de yine 6. Kristal Elma'da bu kez TV dalında "Ev Bakım ve Temizlik Ürünleri" kategorisinde Kristal Elma alır. Filmin sözleri şöyledir:

Ali: "20 Eylül Pazartesi. Bugünlerde Murat'a garip bir şeyler oluyor. Anlattığına göre annemle mutfaktaymışlar. Birden bir fil ortaya çıkmış. Bir çırpıda ortalığı temizlemiş. Güya annem de çok şaşırılmış-mış... Bu kadarı da olmaz. Döküleni, saçılanı emen bir fil!"
Murat: "Emdi işte!"

D/S: "Selpak Havlu. Öyle emici ki, siz de asın."

Selpak 19

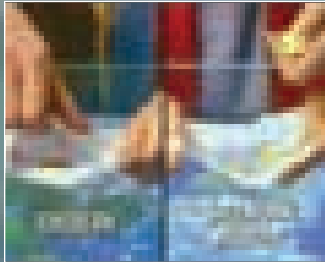
©Nükhet Vardar

1990'ların ikinci yarısında ürün formülasyonunda değişikliğe giden ve yeni bir teknoloji kullanmaya başlayan İpek Kağıt, bu yeni yatırımın sonucunda Selpak Aqua lansmanını yapar. Sertac Nişli Selpak Aqua'ın doğuş öyküsünü şöyle anlatıyor:

- 1990'ların başında James River'in Ar-Ge departmanının ABD pazarındaki niş bir pazarın talebi doğrultusunda üretim sürecinde kullanılmak üzere bir yeni kimyasal geliştirdiğini fark ettik. Bu kimyasal sayesinde tuvalet kâğıdı ıslak kullanımda dahi kısa süreliğine dayanıklılığını ve emiciliğini yitirmiyor, ancak kullanımdan hemen sonra, suda çok çabuk eriyebiliyordu. Bu ürün benzer ürünlere göre suya üç kat daha dayanıklıydı. Ülkemizde tuvalet temizliğinde su kullanımı çok yaygın olduğundan bu yeni teknoloji bizim çok işimize yaradı. Hatta daha sonra James River bu projeyi tamamen bizim Ar-Ge'mize devretti. ▶



1996
Selpak Aqua
lansmanından
kareler
(Manajans/JWT)



DİĞERİ
©Nükhet Vardar

Yine Ali-Murat hikayesi yardımıyla bu yeni kavramın iletişimi yapılır. O dönemde telefon jetonları günlük hayatta yaygın olarak kullanıldığından ve epey ağır olduklarından tercih edilir. Filmin açılış sahnesinde bir süpermarketin temizlik kâğıdı reyonunu görürüz. Sunucumuz karşılaştırmalı ürün testi için son hazırlıkları yaparken, Murat'la birlikte arkadaşı da olanları dikkatle izlemektedir. Derken sunucu kameraya doğru konuşarak, "Yeni Selpak Aqua'yı denemek ister misiniz?" der. Çocuklar: ise "E-vet!" diye yanıt verir. Sunucu devam eder: "Yeni Selpak Aqua ve normal bir tuvalet kâğıdı. İkisini de ıslatın çocuklar. Şimdi ikisine de jeton atıyorum. Diğeri hemen dağılırken, yeni Selpak Aqua suya üç kat daha fazla dayanıyor. Islakken bu kadar dayanmasına rağmen, suya atılınca eriyip gidiyor." Hemen ardından dış ses "Yeni Selpak Aqua suya dayanıklı. Türkiye'de ilk ve tek" diyerek filmi sonlandırır.

1995'teki değişiklikle birlikte yabancı ortağın da logosunda bulunan ve yumuşaklığı temsil eden lotus çiçeği çizimleri Selpak logosunda kullanılmaya başlanır. Dolayısıyla 1995-2012 arasında yapılan logo değişikliklerinde de lotus çiçeğini görürüz. (Selpak Şubat 2012'de yabancı ortaklığının bitmesinin ardından logo ve ambalaj değişikliğine giderek, lotus çiçeğinin kullanımına son verir.)

SELPAK

©Nükhet Vardar

AQUA





**SUYA 3 KAT DAHA DAYANIKLI,
YUMUŞACIK TUVALET KAĞIDI:
SELPAK!**





Er... Selpak hepki!

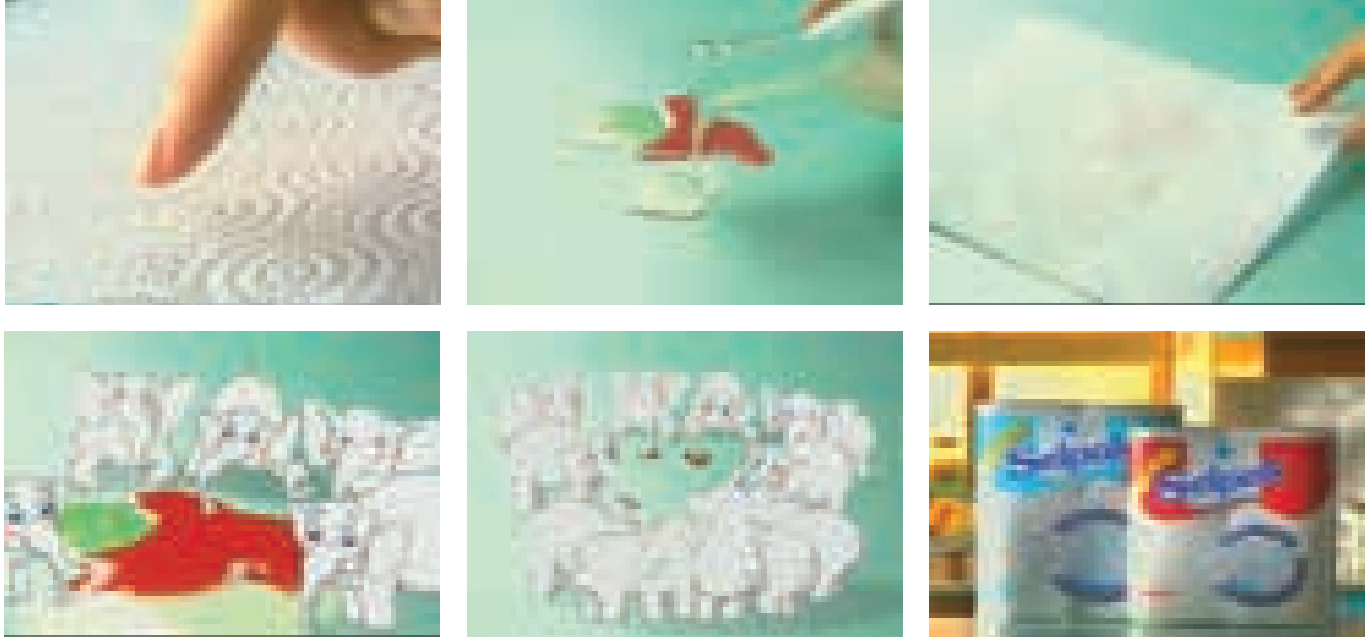
+ Her Selpak ambalajı, katlıkların yırtılmasını önleyen özel katmanlarla donatılmıştır.

+ Ekonomikliği ayrıca içimeli katlıklar için de beklemeye değer!

Aynı
kampanya
2002-2003'te
buz testiyle
yenilenir
(RPM Radar)

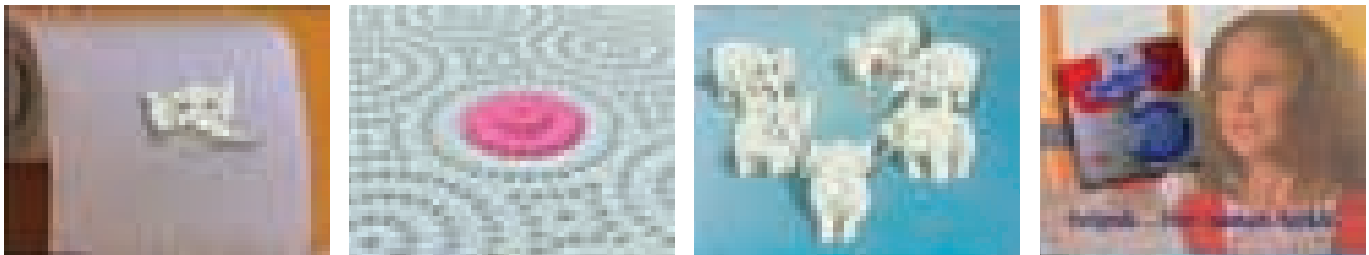
©Nükhet Vardar





1996'da "Suya Doymayan Süper Emici Halkalar" (thirst pocket) Selpak Havlu için geliştirilir. Bu söylem o kadar popüler olur ki, "onlar halka değil, fil" söylemi mizah dergilerine kadar taşınır. Havlunun üzerindeki gofre baskıda filin hortumunu andıran halkalar kullanılır. Böylelikle Selpak, fili olabildiğince sahiplenir. Filmin sonunda Murat yine "Onlar halka değil, fil" diyerek her zamanki gibi duruma itiraz etmektedir...

Selpak 23



Selpak yıllar içinde iletişimde sürekliliğe hep önem verir. 1999'da "Suya Doymayan Süper Emici Halkalar" kampanyasında mutfak tezgahının üzerine vişne suyunu döken Aslı, filler sayesinde sakarlığını annesine fark ettirmeden atlatır. (Manajans/JWT)

©Nükhet Vardar



Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Pazarı Büyütme Çabaları

Öte yandan İpek Kağıt 1992'den itibaren temizlik kâğıdının Türk tüketicisi tarafından daha yaygın kullanımını sağlamak ve artan kapasiteyle bağlantılı olarak pazarı daha da büyütebilmek amacıyla geniş çaplı evden eve dağıtım çalışmaları yürütür. İlk olarak hijyenin önemini anlatan bir broşür ve havlu askısıyla birlikte 83.000 adet Selpak Havlu dağıtımını gerçekleştirir. Bu etkinliğini sürdüren marka, 1992-1996 arasında, toplam 3,5 milyon hane ziyaretinde bulunarak, 2,7 milyon Solo Tuvalet Kâğıdı, 850.000'den fazla Selpak Havlu dağıtımını yapar. Bu ziyaretler sırasında hanelerin sadece % 37'sinde tuvalet kâğıdı, % 32'sinde ise kâğıt havlu kullanıldığı saptanır. İpek Kağıt tarafından o yıllarda yapılan analizler, her 100.000 örnek dağıtımının toplam tuvalet kâğıdı pazarını yılda en az 170 ton, havlu pazarını ise en az yılda 90 ton büyüttüğünü ortaya koymaktadır. Yapılan bu analizler etkinliğin sürdürülebilir kılınmasında önemli rol oynar ve 2001'de de toplam 915.000 Selpak Havlu dağıtımını yapılır. Bu çalışma hem öncesinde hem de sonrasında yapılan araştırmalarla yakın takibe alınır ve belki de 1990'lı yıllarda pazarlama aktivitelerinin geri dönüş oranlarının ölçüldüğü nadir kampanyalarından biri olur. Müjde Şahin geri dönüşün % 20 olduğu durumlarda projenin başa baş noktasına erişebildiğini belirttiikten sonra,

- Kampanyanın başarılı olabilmesi için, evlerde kullanılacak olan askılığın arkasındaki yapışkana kadar düşünülmüş, ince ince hesaplanmış bir kampanyaydı. Ekonomik kriz yıllarında projeyi durdurduktan sonra 1996'da örnek dağıtımına tekrar başladık

diyor.

Öte yandan İpek Kağıt ülke çapında hijyen eğitimine önem vermekte ve sürekli, uzun soluklu yatırımlarla bu konuda aktif rol oynamaktadır. Bunlardan biri de "Selpak İlköğretim Okulları Kişisel Hijyen Eğitimi" projesidir. İpek Kağıt Pazarlama Destek Sorumlusu Seda Türkay, İpek Kağıt'ın bu projeyi 2002'de başlattığını ve Milli Eğitim Bakanlığı'nın yönlendirmesiyle Türkiye'nin okullarını dolaşarak 2013'e değin 62 ilde, 8.229 okulda altı milyondan fazla ilköğretim öğrencisine ulaştıklarını belirtiyor. Ayrıca bu proje uluslararası ve ulusal platformda birçok ödüle layık görülmüştür. Örneğin 2006'da, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, Milletlerarası Ticaret Odası ve Galler Prensiği Uluslararası İş Dünyası Liderler Forumu tarafından ortaklaşa verilen ve 73 başvuru arasından seçilen "Uluslararası Özel Sektör Ödülü"ne layık görülen 10 projeden biri olmuştur.



İpek Kağıt'ın 2002'de başlattığı "Selpak İlköğretim Okulları Kişisel Hijyen Eğitimi"

Öte yandan sosyal sorumluluk kampanyalarının yanı sıra, İpek Kağıt 2010'da çocuklara küçük yaşta kişisel hijyen alışkanlığı kazandırmak amacıyla, Facebook'taki sayfası yardımıyla on-line olarak "Tuvalete Merhaba" projesini başlatmıştır. Bu şekilde 55.000'den fazla anneye ulaşarak onlara bu konuda bilgi desteği vermiştir. Daha sonra üç büyük şehirde alışveriş merkezlerinde kurulan "Tuvalete Merhaba Evleri"yle 1.250 ebeveyne bu konuda yüz yüze eğitim sağlanmıştır. Selpak bu projeye de DPİD'in (Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği) 2012'de düzenlediği yarışmada Etkinlik Pazarlaması-Roadshow dalında birincilik ödülünü almıştır. Ayrıca Selpak yine bu kampanyayla V. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması 2013'te Temizlik Ürünleri kategorisinde tek ödül olarak verilen bronz ödüle layık görülmüştür. Bu kampanyalar aynı zamanda Selpak markasının sosyal sorumluluk projelerini sürdürülebilir kılabilmek için attığı adımlara somut örneklerdir.

Üçüncü Kâğıt Makinesi ve 2000'ler

Markalaşma yatırımlarından elde edilen somut geri dönüşlerinin de yardımıyla, İpek Kağıt 2000'de hem en son teknolojik yenilikleri ülkemize getirebilmek hem de üretim kapasitesini artırabilmek amacıyla 100 milyon ABD Dolar'lık bir yatırımla 50.000 ton kapasiteli üçüncü kâğıt makinesini devreye alır. Bu tarihte İpek Kağıt yıllık üretim kapasitesini 87.000 tona çıkararak, ülkemizde üretilen toplam temizlik kağıdının yarısına ulaşmış olur. Bu dönemde yumuşaklığı temsil eden "bulut" teması etrafında iletişim yapılır. Aynı zamanda bu temada çekilen tuvalet kâğıdı, havlu, kutu mendil filmleri dublaj yapılarak Azerbaycan, Gürcistan ve Kazakistan'da da yayınlanır.



2000
"Bulut" filmi
(Manajans/JWT)



Selpak 25

Filmin sözleri şöyledir:

Çocuk: "Aaa bulut!"

Bulut: "Ben Selpak Aqua."

Çocuk: "Ben ilk defa tuvalete yalnız giriyorum."

Bulut: "Öyleyse sana 'hoş geldin' partisi yapalım"

der ve şarkı söylemeye başlar: "Haydi Selpak Aqua bulutları! Büyüyünce çocuklar tuvalete yalnız girerler. Popolarını yumuşacık Selpak'la silerler."

Bulut Korosu: "Biz tam sana göreyiz. Çok yumuşağız. Hem de suya üç kat dayanıklıyız. Suya atılınca eriyip kayboluruz."

Bulut: "Seninle her gün burada buluşuruz."

Çocuk: "Tuvalete yalnız girdim. Çok eğlendim."

D/S: "Yumuşacık Selpak Aqua tuvalet kâğıdı.

Selpak. Her zaman farklı."

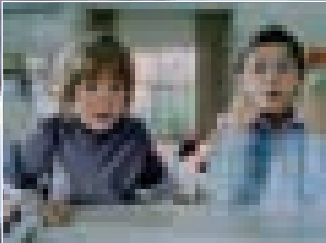


Azerbaycan'da
kullanılan
POP malzemesi

©Nükhet Vardar

1999'da farklı ürün grupları Selpak markası altında birleştirilerek, lotus çiçeğiyle birlikte "Selpak her zaman farklı" sloganı kullanılmaya başlanır. Selpak'taki çiçek gofraji bu dönemde uygulanır. 2000'de İpek Kağıt'la RPM Radar'ın yolları bir kez daha keşşir ve Selpak markasıyla RPM Radar bir kez daha işbirliğine giderler. 1999'dan sonra kullanılmaya başlanan "Selpak her zaman farklı" sloganının yerine 2001'de "Eee... Selpak başka" gelir. Temmuz 2006'da "Eee... Selpak başka" söylemini destekler nitelikte Selpak Havlu için relansman yapılır ve yine filler yardımıyla "Süper Emici Dev Halkalar" tüketiciye anlatılır. Artık halkalar "dev" diye tanımlanmaktadır çünkü halkalar daha da büyümüş ve emici hale getirilmiştir.

2006
Selpak
Havlu
relansmanıyla
"Süper Emici
Dev Halkalar"
tüketiciye
tanıtılır
[RPM Radar]



©Nukhet Vardar

2006'da yıllık tonajını 100.000 tona yükselten İpek Kağıt, bu tarihten sonra da verimlilik artışlarıyla 2012'de toplam 110.000 ton yıllık kapasiteye ulaşmış bulunmaktadır. Selpak markası 1971'de iletişimine başladığı Selpak Mendil'e sürekli, istikrarlı ancak farklı yaratıcı çözümler bularak devam etmektedir.



Selpak 27

2008
Selpak
Mendil
reklamı
hem insanı
gütümsetiyor
hem de yine
bir yenilikle
tüketicilerinin
karşısına
çıkıyor

©Nükhet Vardar

2010 ve Sonrası

İpek Kağıt'a Mayıs 2008'de Pazarlama Direktörü olarak katılan İçim Er, halen en önemli hedeflerinin markalı pazarda lider marka olarak sektördeki standartları belirleme, inovasyona yatırım yapma, pazarı büyütme olduğunu söylüyor ve ekliyor:

• Biz esasında kendimizi temizlik kâğıdı sektörü yerine, kişisel hijyen sektöründe kabul ediyoruz ve stratejik bakış açımızı da buna göre oluşturuyoruz. O nedenle öncelikli olarak kişisel hijyeni sağlamak ve iyileştirmek için çalışıyoruz. Bu nedenle 2009'da Selpak markası için yeni çalışma başlattık ve bu doğrultuda markayı yeniden tanımladık. Bu konuda oluşturduğumuz çalışma grubuna uluslararası danışmanları da dahil ettik. Markanın özüne döndük ve marka mirasını anlamaya çalıştık. 'Tüketicinin Selpak markasına olan güvenini pekiştirmek için neler yapabiliriz' sorusuna yanıt aradık. Marka kimliği üzerinde bir kez daha mutabık kaldıktan sonra, 2012'de logo ve ambalajımızı yeniledik. Örneğin Selpak'ın en belirgin marka özelliği emicilik ve yumuşaklık olduğundan, biz de logomuzda yuvarlak hatlar kullandık. Logodaki dalganın yardımıyla yumuşaklığı, sıcaklığı yansıtmaya gayret ettik. Zaten markamızın iletişim öğeleri, görsel ve işitsel bütünlüğü, tüketiciye seslendiği ton, kullandığımız dil ve ilettiğimiz ana hikaye markadan bağımsız olarak süreklilik göstermekte. Bu şekilde farklı kampanyalar arasında tüketici belleğinde bütünlüğün sağlanabildiğini görebiliyoruz. Bunu sağlarken de özellikle kategori yönetiminden marka yönetimine geçişi sağladık. Böylelikle farklı ürün gruplarına dahil olsalar dahi, Selpak'ı, Solo'yu veya Silen'i marka bütünselliği içinde yönetebiliyoruz. Selpak'ta bunu yaparken özellikle anne-çocuk odaklı iletişime önem veriyoruz. Ürünlerimiz kişisel hijyenle ilgili olduğundan kadınlar birincil hedef kitlemizi oluşturuyor. Çocuklar da gelecek nesillerin temsilcisi. Araştırmalarımıza göre Selpak kadını titiz bir anne. Çocuklarının sağlığını, onların hayattaki başarılarını her şeyin üzerinde tutan, onların başarısını kendi başarısı olarak gören, evini yöneten ve bundan gurur duyan bir kadın tiplemesi. Biz de reklam filmlerimizde bu çizilen portreyi olabildiğince yansıtmaya çalışıyoruz. Böylelikle tüketiciyle duygusal bağımızı kuvvetlendirmiş oluyoruz. •

Tamamen yerli sermayeye geçişten sonra, Selpak markasının yeni logosu Fransız CB'a şirketinin Türkiye ofisi tarafından tasarlanır. Ambalajlar da Mart 2012'de Alman Roman Klis şirketi tarafından tüm Selpak Ailesi'nde bir bütünlük sağlayacak şekilde yenilenir. Araştırmalar tüm Selpak ürünlerinde filin ikon olarak kullanılmasının tüketiciler tarafından son derece doğal karşılandığını, hatta bunun beklenen bir adım olduğunu gösterir. Bunun üzerine 2012'ye değin sadece havlu kategorisinde emicilik özelliğini vurgulamak için kullanılan Selpak fili, tüm Selpak Ailesi'nin marka ikonu olur. Çünkü tüketiciler çoktan fille Selpak markasını belleklerinde birleştirmişlerdir. Bundan sonra filin görseli revize edilir, daha tombul ve sevimli hale getirilir.

©Nükhet Vardar



2012
Selpak
Havlu
reklamında
son logo
ve yeni
ambalajlar
tanıtılır
(Ultra RPM)

İpek Kağıt ve Çevre Duyarlılığı

İpek Kağıt, çevreciliğin pek gündemde olmadığı yıllardan bu yana çevreye duyarlı bir tavır sergilemektedir. Bunun son örneği ise, Kasım 2010'da hayata geçirilen "Yarınlara Sözümüz" adlı yepyeni bir projedir. İpek Kağıt o tarihten bu yana, ihtiyacı olan selülozu, kestikleri ağaçlardan daha fazlasını diken tedarikçilerden satın almaktadır. Çünkü 1 ton selüloz üretebilmek için yaklaşık 17 ağacın kesilmesi gerekmektedir. Bu gerçekten yola çıkan bazı ABD, Kanada, Şili ve Brezilya'daki üreticiler sahip oldukları dönümlerce ormanın bir bölümünde kesim yaparken, diğer bir bölümde de 15 yılda tekrar aynı seviyeye gelecek ağaçlar dikmektedirler. Bu tür üreticilere sürdürülebilir orman sertifikası verilmektedir. İpek Kağıt da satın almalarında bu özel sertifikaya sahip olan üreticileri tercih etmektedir.

Benzer şekilde çevre duyarlılığını tükettiği ambalaj malzemesinde de gösteren İpek Kağıt, ambalaj malzemelerinin de doğada biyolojik olarak çözünebilen özellikte olmasına dikkat etmektedir. Bu sayede normalde plastik ambalajların doğada çözünme süresi 200-1.000 yıl iken, Selpak'ın kullandığı malzemelerde bu süre 1-5 yıl kadardır. Bu ve bunun gibi uygulamalar ek maliyet getirirse ve sektörün tek örneği olarak kalsa da, Selpak markası kendine koyduğu standartları yerine getirebilmek için bildiği yolda kararlı bir şekilde ilerlemektedir.

©Nükhet Vardar



İpek Kağıt 2012'de 157.000 metrekaresi açık olmak üzere, 44.000 metrekare kapalı alan üzerine kurulumu ve yıllık 110.000 tonluk kapasitesiyle Avrupa'nın önde gelen temizlik kâğıdı üretim tesisleri arasında sayılmaktadır. Ayrıca İpek Kağıt, 1993'ten bu yana üç kıtada 20'den fazla ülkeye yarı ürün ve ürün ihracatı yapmaktadır. Örneğin Bulgaristan ve Romanya'ya Türkiye'den hem Selpak markalı hem de yarı mamul ürünler ihraç edilmektedir. Keza Ukrayna'da ve Kuzey Irak'ta Selpak markalı ürünleri raflarda görmek mümkündür. Geçen sürede dış pazarlara sadece yarı mamul satmakla yetinmeyen şirket, coğrafi büyüme projesi çerçevesinde Kazakistan'da üretim tesisleri kurmuştur. Kâğıt, hacimli bir ürün olduğundan, 1.000 kilometrenin dışına ihracatı ekonomik olmamaktadır. Bu nedenle 2006'da İpek Kazakistan'ın kurulmasıyla birlikte İpek Kağıt markalarını bölgesel hale getirebilmek için, hem yeni üretim tesisleri kurma hem de marka yatırımlarıyla destekleme kararı almıştır. Yurtdışında da Selpak markasıyla üretim yapan şirket, aynen Türkiye'deki ilk günlerinde olduğu gibi Kafkasya ve Kazakistan'da da reklamın gücünden yararlanmakta ve markasına Türkiye'nin sınırları dışında yatırım yapmaktadır. İpek Kağıt bu ülkelerde birinci ya da ikinci marka olma hedefiyle hareket etmektedir. Kazakistan'da olduğu gibi yakın gelecekte İpek Kağıt'ı yine Türkiye sınırlarının dışında yeni tesisler kurarken görmek ve değişik alfabelerle yazılmış, tanıdık Selpak markasına rastlamak mümkün olacaktır.

Bunun ötesinde İpek Kağıt üretim tesislerindeki % 100'lük kapasite kullanımı, yakın gelecekte şirketin yeni bir yatırıma gideceğinin ön habercisidir. Manisa'daki 225 dönüm arazi üzerine kurulu yarı mamulden mamul üretmek için kullanılan hat, sıfırdan kâğıt üretimine izin verecek tam işlevli bir üretim tesisine dönüştürülebilir nitelikte ve büyüklüktedir. İlk etapta buraya 40 milyon ABD Doları tutarında bir yatırım yapılmıştır. Orta vadedeki ek yatırımlarla toplam 400 milyon ABD Doları'na ulaşacak olan bir yatırımla üretim kapasitesinin 300.000 tona yükselmesi beklenmektedir ("İpek Kağıt 40'inci Yılında Manisa'da 40 Milyon Dolarlık Yatırım Yapacak", 03/03/2009; www.yalovamiz.com/news.php?id=11663&ayear=2012=&amonth=07&aday=2; sitede erişim 16/10/2012). Halen Türkiye'deki toplam temizlik kâğıdı pazarının 225.000 ton ve 500 milyon TL olduğu düşünüldüğünde, İpek Kağıt böylelikle tek başına tüm ülkenin ihtiyacından daha fazlasını üretme kapasitesine erişmiş olacaktır.

İpek Kağıt'ın tüm markaları bir arada değerlendirildiğinde Aralık 2012'de kendisini izleyen üç rakibinin toplamı kadar pazar payına sahiptir. Selpak markası bugün sadece temizlik kâğıtlarında değil, Nielsen Markalar Araştırması 2010 sonuçlarına göre tüm ürün kategorileri bir arada değerlendirildiğinde % 64,6 yardımsız hatırlanma oranıyla Türkiye'nin en bilinen markaları arasında yer almaktadır. Ayrıca Selpak için pazar penetrasyonunu artırmanın önemi hâlâ gündemdeki yerini korumaktadır. Çünkü ülkemizde temizlik kâğıdı kullanımı henüz % 100 düzeyine ulaşmamıştır. Dolayısıyla temizlik kâğıdı kullanmayan ya da az kullanan tüketiciler olduğu gibi, kullanan tüketicileri de daha iyi kalite ürünlerle tanıştırmak mümkündür. Bu nedenle temizlik kâğıdı pazarı büyümeyi sürdürdüğü oranda Selpak da bu alanda çalışmalarına devam edecektir.

Öte yandan daha önce de sözünü ettiğimiz gibi, inovasyon İpek Kağıt'ın ilk günden beri en temel ilkelerinden biridir. Amaç yenilikçi, tüketicinin yaşam standardını yükseltecek ürünler sunmaktır. Selpak'ın üzerine inşa edildiği değerleri ve dolayısıyla ulaştığı konumu daha iyi anlayabilmek için, belki de burada markanın kurucusu Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'nın dinlemeyi çok sevdiği bir öyküye kulak vermeliyiz. Paul McMillen, Nejat Eczacıbaşı'nın bu öyküyü çok sevdiğini ve hatta toplantılarda gerekli durumlarda kendisinden tekrarlamasını rica ettiğini söylüyor. Hikaye özetle şöyle:

Onsekizinci yüzyılda yaşamış olan ünlü Japon ressam Kitagawa Utamaro, uzun yıllar sonra doğduğu köye geri döner. O bölgenin yöneticileri ve yöre halkı tarafından sevinç gösterileriyle karşılanır. Herkes çok mutludur. Yöneticiler Utamaro'dan köylerini resmetmesini isterler. O da gece gündüz demeden çalışır ve günler sonra bir dizi resimle köy halkının önüne çıkar. Fakat herkes çok şaşırılmıştır. Çünkü tuvalde cennet gibi parklar, harika evler, rüya gibi okullar resmedilmiştir. Yöneticilerden biri daha fazla dayanamaz ve 'Ama bizim köyümüzde bunların hiç birisi yok?!' diye itiraz edecek olur. Utamaro ise hiç istifini bozmadı ve vakur bir şekilde 'o zaman olmalı...' deyiverir. 9

©Nükhet Vardar

İşte Eczacıbaşı Topluluğu da 1970'li yıllarda temizlik kâğıdı işine girerek Türkiye'de olmayanı olur yapabilmek için cesur bir adım atmış ve markayı bugünlere taşıyabilmiştir. Bir diğer ifadeyle, Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'nın sevdiği bu hikayede Utamaro'nun yanıtı gibi, o da "yok, ama olmalı" diyerek emeğini, hayalini gerçekleştirmek uğruna harcamış ve bu markaları ülkemize armağan edebilmiştir.

Aralık 2012
Güncelleme Haziran 2013

TUVALET KAĞITLARI

- Selpak 1-Yaprak Tuvalet Kağıdı 6'lı
- Selpak Tuvalet Kağıdı 4'lü
- Selpak Spa Tuvalet Kağıdı 8'li
- Selpak Tuvalet Kağıdı 16'lı
- Selpak Tuvalet Kağıdı 24'lü
- Selpak Tuvalet Kağıdı 32'li

HAVLU

- Selpak Havlu 2'li
- Selpak Havlu 4'lü
- Selpak Havlu 6'li
- Selpak Havlu 8'li
- Selpak Havlu 12'li

PEÇETE

- Selpak Collection Peçete 20'li
- Selpak Prestij Peçete 20'li
- Selpak Klasik Peçete 50'li
- Selpak Klasik Peçete 100'lü
- Selpak Klasik Mini Peçete 50'li

MENDİL

- Selpak Cep Mendil
- Selpak Klasik Mendil
- Selpak Antibakteriyel Mendil
- Selpak Mentollü Mendil
- Selpak Çiçek Kokulu Mendil
- Selpak Losyonlu Mendil

KUTU MENDİL

- Selpak Mini Kutu Mendil
- Selpak Standart Kutu Mendil
- Selpak Maksi Kutu Mendil
- Selpak Butik Kutu Mendil

KAĞIT BEZ

- Selpak Kağıt Bez



©Nükhet Vardar

