

**ARKO®**

Arko

©Nükhet Vardar



©Nükhet Vardar

Mehmet  
Rifat Eyyar

# Alçakgönüllülük ve Azim Üzerine Kurulu bir Marka... ARKO

## Başlarken...

Arko, temelleri 1927'de Mehmet Rıfat Evvabzade tarafından Erzurum'da atılan Evyap şirketinin ilk markası olarak, 1950'de Mehmet Rıfat ve oğlu Ahmet Fikret Evyap tarafından İstanbul'da üretilmeye başlanır. Markalaşma Arko Tıraş Sabunu ile başlar, Arko Krem ve ardından da Arko Tıraş Kremi ile devam eder. Mehmet Rıfat Bey'in diğer oğlu Mehmet Fethi Evyap ise 1962 tarihinde Evyap'ın faaliyetlerinde aktif olarak görev alır.

Arko, daha ilk günlerden itibaren, ticaret felsefesi olarak, ürettiği tüm ürünlerin kaliteli olmasını ve makul fiyatlardan satılmasını benimser. Uzun yıllar tıraş sabunu, tıraş kremi ve yağlı/az yağlı kremden oluşan Arko ürün portföyü, 1990'lardan sonra hızla genişler, el ve vücut kremleriyle, cilt bakımı ve erkek bakımı gruplarında birçok yeni ürün pazara sunulur.

Evyap 1980'de ilk kez İran'a ihracat yapar. Bugün ise toplam Evyap cirosunun % 54'ü dış pazar satışlarından oluşmaktadır. Arko dahil tüm Evyap ürünleri, yurtiçinde ve yurtdışında daha çok, büyük kitleleri içeren B, C1 ve C2 sosyoekonomik gruplarına seslenir. Ayrıca faaliyette buldukları tüm ürün gruplarında, pazar potansiyeli ve büyüme hızı yüksektir. Böylelikle diğer Evyap ürünlerinde olduğu gibi, geniş bir tüketici grubuna seslenen Arko, yüksek miktarda üretime gereksinim duyar. Evyap'ın 1980'de taşındığı İstanbul Ayazağa tesislerinde bugün, sadece sabun olarak Türkiye yıllık gereksiniminin yaklaşık 4 katı kadar üretim yapılabilmektedir. Dünyada özel sektör tarafından kurulmuş en yüksek üretim kapasitesine sahip olan Evyap Ayazağa tesisleri, aynı zamanda Avrupa'nın da en büyük sabun üretim tesisidir. Yüksek miktarda üretim ise, beraberinde doğal olarak ölçek ekonomisini getirir.

Bu şekilde üretim maliyetlerini en aza indirebilen şirket, Arko markasını tüketicilere tanıtabilmek, anlatabilmek için daha fazla kaynak ayırabilir.

1971 yılından itibaren markasına düzenli, tutarlı ve sürekli yatırım yapar. Sözlerindeki içtenlikten, verdiği mesajlardaki netlik ve açıklıktan yıllar boyu hiç ödün vermez. Marka için doğru olan ne ise yapılır. Yeri gelir 30 yıl önce kullanılmış bir "jingle" yeniden düzenlenerek, tekrar kullanılır. Yeri gelir, reklam ajansları değişmiş olsa da, marka için doğru olan bir konumlandırma, mesaj veya slogan ısrarla kullanılmaya devam edilir. Ağustos 2007'de Arko, tıraş sabunu, tıraş kremi, tıraş köpüğü, tıraş kolonyası, el ve vücut kremi gibi ürünlerde miktar olarak açık ara liderdir. Keza Arko ihracat yaptığı ülkelerde, yine kendi ürün gruplarında, ilk iki marka arasında yer almaktadır. Pazar paylarında bu kadar üst sıralara yerleşen Arko, ürün yelpazesini genişletebilmek için, Arko Tıraş Kolonyası'nda ya da Tıraş Sonrası Krem'de olduğu gibi, erkek bakım ürün grubunda yeni pazarlar açar ve bu ürünleri pazara sunar. Bununla da yetinilmez, erkek bakımı alanı genişletilir, Arko Tıraş Bıçağı gibi yeni kategorilere girilir. Evyap, Arko Nem'i ise, sadece cilt kremi olmaktan çıkarıp, Arko Nem Cream Bar ve Arko Nem Anti-Selülit Kremi gibi performans ürünlerine yönelir. Böylelikle yakın gelecekte yüz bakım ürünlerinde de var olabilmek için gerekli cesur adımları atar. Arko tüm bunları yaparken, yine ilk günden bu yana sergilediği marka duruşuyla, liderliğin getirdiği kararlılık ve azmi birleştirerek, doğru bildiği yolda ilerlemeyi ilke edinmiş görünmektedir.

## Evyapzade Ailesi ve Sabun Üretimine Başlamaları

Evyap Holding A.Ş.'nin Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Fikret Evyap görüşmemize, aile geçmişinden ve Evyap adını nasıl aldıklarından söz ederek başlıyor. Babası Mehmet Rıfat, 1903'te, dedesi Abdülvahap Evvabzade'nin kadı olarak görev yaptığı Musul'da dünyaya gelir. Ancak bir süre sonra Abdülvahap Efendi kadılıktan istifa eder ve Erzurum'da Noter olarak çalışmaya başlar. İkinci kuşak Mehmet Rıfat da, Erzurum'da noter katibi olarak hayata atılır. Bilime ve bilgiye meraklı olan Mehmet Rıfat, 1917'deki Rus Devrimi'nden kaçarak Osmanlı topraklarına gelen Tatar Türkü Abdullah Hamidov ile tanışır. Hamidov kendi ülkesinde, o günün ileri teknolojisiyle, makine kullanarak sabun üretimi yapmaktadır. Mehmet Rıfat, eşinin 20 adet beşbirliği karşılığında Hamidov'dan sabun üretimini öğrenir ve 1927'de Erzurum'da ilk sabun üretimini gerçekleştirir.

## Evvabzade Nasıl "Evyap" Oldu?

Erzurum'da çok çetin geçen 1937 kışında tüm erzak stokları tükenir. Bu zor hava koşullarında ordu da sabun sıkıntısı çekmeye başlar. Bunun üzerine Mehmet Rıfat, deposundaki sabunlarla ordunun gereksinimini karşılar. Ödemeyi almak için gittiğinde adının Evvabzade olduğunu belirtir. Ancak artık soyadı yasası gündemdedir ve birlikteki asker, soyadı olarak "zade", "oğlu" gibi eklerin kullanılmayacağını söyler. "Zade" takısını kaldırınca, adı "Evvab" halini alır. Bu ad ise zor söyleneceğinden, Mehmet Rıfat, kışlada "b"yi "p", "v"lerden birini "y" yapar ve

◀ O takdirde bizim de soyadımız Evyap olsun ▶

der. Ve bu şekilde Evyap adı bir Türk şirketi olarak tarihteki yerini alır...

## "Saksı Toprağında Çınar Yetiştirmez"

Mehmet Rıfat, hem Erzurum'un sert iklim koşullarından kaynaklanan bazı sağlık sorunları, hem de sabunun hammaddesi zeytinin, burada yetişmemesi nedeniyle 1943'te İstanbul'a gelir. Mehmet Rıfat İstanbul'a geldikten sonra sık sık

◀ saksı toprağında çınar yetişmez ▶

diyerek, belki de göç kararının arkasındaki gerçek nedeni ortaya koyacaktır. Mehmet Rıfat, önceleri kendi kısıtlı olanaklarıyla İstanbul'daki evlerinde sabun üretmeye başlar. 1943'te Hayrettin Süleymangil'in Vaniköy'deki sabunhanesine ortak olur ve daha sonra da Muhittin Alemdar'la çalışmaya başlar. Bu arada 1942'de yasalaşan Varlık Vergisi nedeniyle İstanbul'daki birçok gayri müslim, ticarethanesini satışa çıkarmak zorunda kalır. Ancak Mehmet Rıfat, ailesinden duyduğu

◀ ağlayanın malı, bize de hayır getirmez ▶

ilkesini benimseyerek, satışa çıkarılmış olan bu şirketlere talip olmaz.

## Arisin, Arko'nun Doğuşuna Neden Oluyor

Öte yandan Aris İnciciyan'a ait olan Ayvansaray'daki Arisin sabun fabrikası Ziya Soylu tarafından çalışanlarıyla birlikte devralınır. Ancak Ziya Soylu, işlerin iyi gitmemesi nedeniyle 6-7 yıl sonra bu fabrikayı ve Arisin markasını Mehmet Rıfat'a satar. 1958'de ise fabrika, Silahtarğa'ya taşınır.



Fikret Evyap, Arisin'in ilk üretim tarihinin 1898 olduğunu ve o yıllarda pazarda çok prestijli bir marka olarak bilindiğini belirtiyor. Arisin, tıraş sabunu ve sabun üretmektedir. Ancak ülkede yaşanan hammadde sıkıntısı nedeniyle, Arisin'i orijinaline sadık kalarak üretme olanağı yoktur. Çünkü gerçek Arisin'de kullanılan parfüm İngiltere'den, sabunun sarıldığı alüminyum kâğıt İsviçre'den ithal edilmektedir. Mehmet Rıfat, tüketici gözünde Arisin markasının değerini düşürmemek için, bulunamayan hammaddeler yerine ikame maddeler kullanmayı reddeder.

Bunun üzerine fabrikanın raflarında duran ve bir süredir tüketilmeyen Arko etiketleri fark edilir ve Arko markalı tıraş sabunu, pazarda bulunabilen hammaddelerle 1950'de üretilmeye başlanır (Arko markasının, Aris'in oğlu Artin'in isminden esinlenilerek üretildiği tahmin edilmektedir). Arko, Mehmet Rıfat'ın gözünde hammadde sıkıntısı sonuçlanana kadar, geçici süreyle kullanılacak bir markadır. İthal girdiler sağlandıktan sonra, orijinal Arisin tekrar

üretilmeye başlanır. Ancak bu arada Arko pazarda büyük beğeni toplamış ve fazlasıyla tutulmuştur. Arisin, tanesi 80 kuruştan satışa sunulur. Arko'nun fiyatı ise 70 kuruştur. Fakat Arisin bir türlü beklenen pazar başarısını yakalayamaz. Arisin'in fiyatını düşürürler, Arko'yla birlikte ücretsiz satmaya uğraşırlar, hatta Arisin tekrar pazara girebilsin diye müşteriye "Arko yok" bile derler... Ancak ne olmuşsa olmuş, Arisin'in tüketici gözündeki büyüğü bozulmuş ve artık tüketicinin hayatına Arko markası girmiştir... Bu noktada A. Fikret Evyap düşüncelerini,

Arko ve Arisin bana markaların kader çizgisi olabileceğini gösterdi. Çünkü Arisin'in yaşaması için onca yaptıklarımız sonuçsuz kaldı. Arko ise ilk düşünülenin çok dışında bir başarı elde etti...

diye dile getiriyor.



Evyap isminin yer aldığı Arko Tıraş Sabun Kremi ambalajı - tahminen 1957 ve bugün hâlâ berberlerde kullanılan geleneksel Arko Tıraş Sabunu

Arko Tıraş Kremi'nin 1970, 1980 ve 2000'lerdeki ambalajları

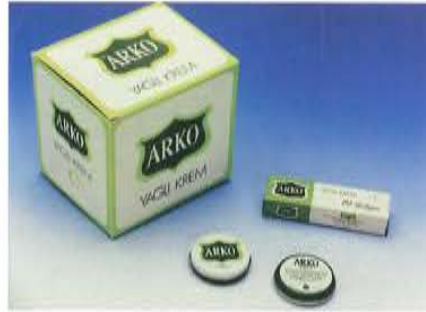


Arko Tıraş sabununda sağlanan başarı, markanın yeni kategorilere girmesine yardımcı olur. Mehmet Rıfat daha 1940'larda Erzurum'dayken "R.Revyap" markasıyla krem ürettiğinden bu konuda da deneyim sahibidir. Böylelikle 1958-59'da Arko krem üretilerek, o yıllarda pazar lideri olan Pertev Krem'in üçte bir fiyatından pazara sunulur. Ahmet Fikret Evyap,

« Karabüklü işçilerin bu tarz kreme olan talepleri, bana, çok tahriş olan ciltlerin bu tür kremlere daha fazla gereksinimi olacağını göstermişti. O nedenle ben, bizim kremimizin herkes tarafından alınabilir bir fiyattan satışa sunulmasını savunuyordum »

diyor.

İlk Arko Kremi - muhtemelen 1959-60 ve yıllar içinde değişen Arko Krem ambalajları



## Evyap ve Markaları

Evyap Ağustos 2007'de, tuvalet, güzellik, banyo, kalıp ve sıvı sabunlarla sabun kategorisinde; duş jeli, cilt bakım ürünleri, kolonya, saç bakım, güneş bakım, ağız bakım, erkek ve bebek bakım ürünleriyle kişisel bakımda; bebek bezi, hijyenik ped ve ıslak mendille hijyenik ürünlerde; çamaşır ve bulaşık deterjanı, yüzey temizleyicileriyle de deterjan kategorisinde faaliyet halindedir. Arko'nun yanı sıra, Duru, Fax, Savoy, Evy Baby, Evy Lady, Gibbs ve Sanino da, Evyap'ın markalarıdır.

Evyap'ın 2007 yılı konsolide cirosu, 479 milyon ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Bu rakamda, yurtdışı ve yurtiçi satışlar yarı yarıya temsil edilmektedir. Böylelikle Evyap'ın 2007'de konsolide ihracatı 242 milyon ABD Doları'dır. Evyap, 2008 cirosunu, % 28,5'lik bir büyümeyle, 616 milyon ABD Doları'na ulaştırmayı hedeflemiştir. Evyap'tan elde edilen 2007 ACNielsen "FMCG Track" araştırma sonuçlarına göre, Evyap Türkiye'deki kişisel bakım pazarında, % 5,9 ciro payıyla, ilk beş firma arasında sayılmaktadır.

©Nuknet Yazarı

## Arko Markası ve Markanın Temsil Edildiği Ürün Grupları

Arko, hem birden fazla tüketici kitlesine seslenebilmeyi başarmış, hem de aynı anda birden fazla kategoriye ismini verebilmiş nadir markalarımızdan biridir. Örneğin, Arko markası yurtdışında sabunlarda da kullanılmaktadır.

Arko'nun toplam cirosunun % 49'u yurtdışı pazarlardan, % 51'i ise iç pazardan sağlanmaktadır. Arko markalı ürünlerin, Evyap'ın 2007 cirosundaki toplam payı ise % 20'dir.

İlk olarak 1957'de 75 gr'lık Arko Tıraş Sabunu, ardından da 20 cc'lik metal tüplerde Arko Classic Yağlı Krem iç pazara sunulmuştur. Sonra sırasıyla yine tıraşa hazırlık grubu ürünlerinden Arko Tıraş Kremi 1960'ta, Arko Tıraş Köpüğü 1992'de ve son olarak da Arko Tıraş Jeli 2001'de pazarlanmaya başlanmıştır. Ayrıca yine erkek bakım ürünlerinden Arko Tıraş Kolonyası 1995'te, Arko Tıraş Sonrası Bakım 1997'de, Arko Tıraş Sonrası Jeli 2002'de, Losyon 2004'te, Arko Tıraş Sonrası Krem ise 2006'da piyasaya verilmiştir. Arko Ocak 2007'de ise, o güne kadar ürettiği erkek bakımı ürün grubuna, tamamlayıcı nitelikte olan Arko Tıraş Bıçakları'nı da katmıştır.

Ağustos 2007'de Arko şemsiyesi altında, Arko Classic (yağ bazlı ve su bazlı krem) ve Arko Nem (günlük bakım, yoğun bakım, meyveli bakım, cream bar ve anti-selülit kremi ve güneş bakım ürünleri [güneş yağı, sütü, güneş sonrası bakım ürünleri]) cilt bakım kategorisinde; Arko markalı tıraşa hazırlık, tıraş bıçakları, tıraş sonrası bakım ve kişisel bakım ürünleri ise erkek bakım kategorisinde yer almaktadır. Böylelikle Türkiye'de bu iki kategoriden Arko şemsiyesi altında toplanmış 265 SKU'luk (Stock Keeping Unit)

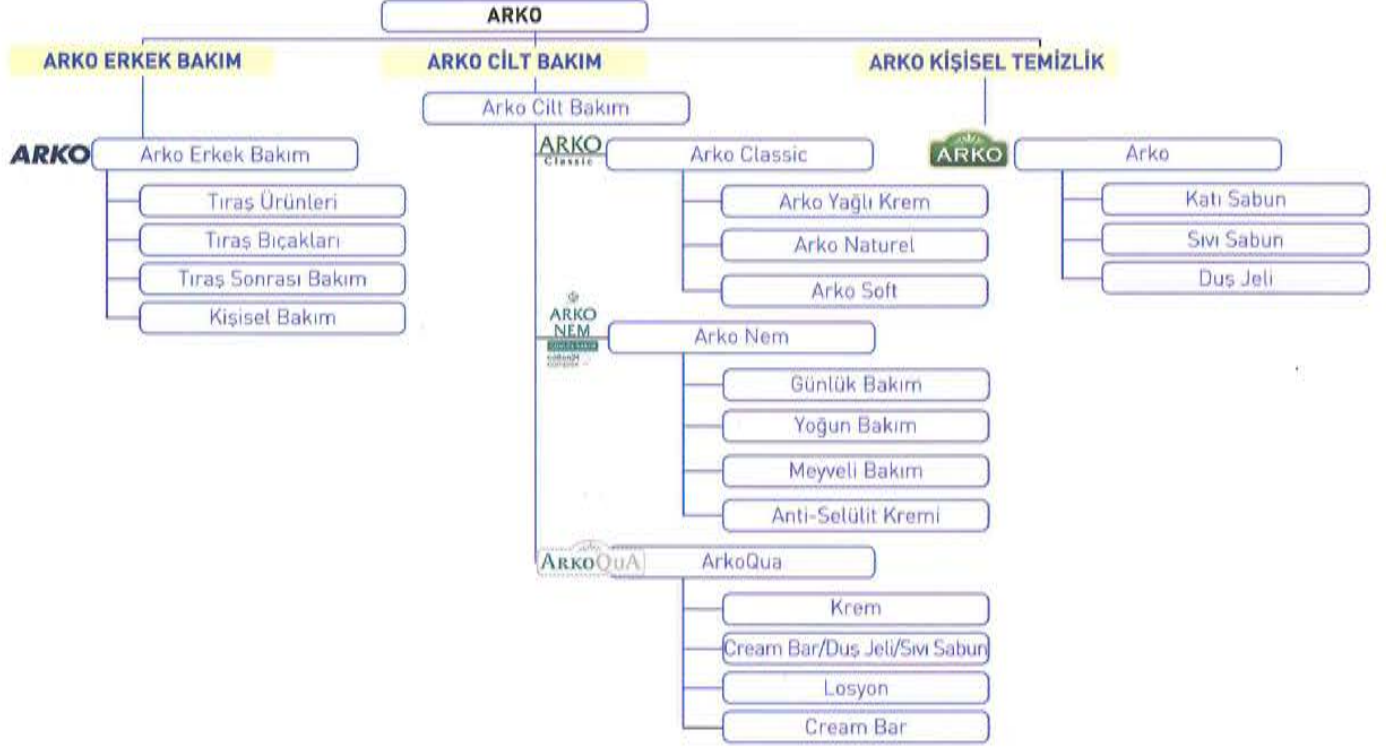
Arko markalı ürün satışıdır. Arko'nun 2007 Türkiye cirosunun % 43'ü cilt bakım, % 57'si ise erkek bakım ürünlerinden oluşmaktadır.

Arko, yurtdışı pazarlarda Arko erkek bakım ve diğer cilt bakım ürünlerinin yanı sıra; katı, sıvı sabun ve duş jeliyle "kişisel temizlik kategorisi"nde ve sadece yurtdışı pazarlarda yeni kullanılmaya başlanan ArkoQua markasıyla da "cilt bakım kategorisi"nde yer almayı hedeflemektedir. Arko markalı sabunlar kısa bir süre iç pazara da verilmiştir. Ancak Arko Sabun 1992'den sonra sadece dış pazarlarda satılmaktadır. Yurtdışında da ürün yelpazesini genişletmeyi amaçlayan Arko, Mayıs 2007'de Arko Nem'in karşılığı olarak ArkoQua markasını Cream Bar ürünleriyle Polonya'da pazara tanıtmıştır. Bu tarihe değin, dış pazarlarda sadece erkek bakım ve sabun ürünleriyle varlık gösteren Arko, ArkoQua markasıyla cilt bakım ürünleri kategorisine girmiştir.

Arko'nun dış pazar satışlarını tek başına ele aldığımızda, cironun % 71'inin erkek bakımından, % 23'ünün kişisel temizlikten ve % 6'sının cilt bakım ürünlerinden geldiğini görmekteyiz. Toplam iç ve dış pazarlardaki Arko cirosunun ise, % 64'ü erkek bakım, % 25'i cilt bakım ve % 11'i kişisel bakım ürünlerinden elde edilmektedir.

**Sonuç olarak Arko, hem yurtdışı pazarlarda hem de iç pazarda cirosunu ağırlıklı olarak erkek bakım ürünlerinden sağlarken, yurtiçinde cilt bakım ürünleri önemini korumaktadır. Dış pazar satışları, toplam satışlar içinde % 50 gibi bir paya sahip olduğundan, toplamda erkek bakım ürünleri Arko cirosunun % 64'ünü oluşturmaktadır. Bu sayılar ışığında, Arko'nun marka çizgisinde hem dış pazarların hem de erkek bakım ürünlerinin ayrı bir önemi olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.**

# Arko Marka Mimarisi



**ARKO**  
Classic

**ARKO**  
**NEM**

GÜNLÜK BAKIM

**ARKO**

cotton24  
complex

## Türkiye'de Erkek Bakım Ürünleri Kategorisi

Evyap'tan sağlanan ACNielsen 2007 verilerine göre, Türkiye'deki tıraş ürünleri, tıraş bıçaklarını, tıraş makinelerini ve tıraşa hazırlık ürünlerini içermektedir. Tıraş ürünleri, 2007'de bir önceki yıla göre, ABD Doları bazında % 1,17'lik bir büyüme yakalayarak; 151,5 milyon ABD Doları'na ulaşmıştır. Toplam tıraş ürünlerinin alt kırımalarını inceleyecek olursak, 2007'de tıraş bıçaklarının 116,2 milyon ABD Doları, tıraşa hazırlık ürünlerinin ise 24,6 milyon ABD Doları büyüklüğünde bir pazara eşdeğer olduğunu söyleyebiliriz. Kullan-at tıraş bıçakları ise, 74,3 milyon ABD Dolarlık ciro ile toplam tıraş bıçağı pazarında % 64'lük oranla en büyük paya sahiptir.

Arko, tıraş bıçakları pazarında % 64'lük bölümü oluşturan kullan-at bıçaklarla pazara girmeyi yeğlemiş ve bir kez daha büyük bir pazarın oyuncusu olmayı seçmiştir. Aynı eğilim, tıraşa hazırlık ürünlerinde de görülmektedir. Burada da % 40'lık pay ile tıraş köpükleri, tıraşa hazırlık pazarının en büyük dilimini oluşturmaktadır. Arko tıraş köpüklerinde % 46 pazar payıyla lider konumundadır. Tıraş kremleri kategorisinin lideri de % 87'lik pazar payıyla yine Arko'dur.

Türkiye'de  
cilt bakım  
kategorisi  
(2007)

### Türkiye'de Cilt Bakım Kategorisi (2007)

Türkiye'deki toplam hızlı tüketim ticaret hacmi  
\$30,6 milyar (herşey dahil)

Kişisel bakım ürünleri \$2,292 milyon (%7,5)

Vücut bakım ürünleri \$517,9 milyon (%1,7)

Cilt bakım ürünleri \$110,2 milyon (%0,36)

El ve vücut bakım ürünleri \$63,9 milyon (%0,21)

Kaynak: Evyap'tan sağlanan ACNielsen verileridir. Parantez içindeki yüzdeler, her bir alt kırılımın toplam ticaret hacminden aldığı payı işaret etmektedir.

Erkek bakım ürünlerinde olduğu gibi, cilt bakım ürünlerinde de, Arko öncelikle büyüme potansiyeline sahip ve daha yüksek ciro lu alt kırım lar da ürünler pazarlamayı yeğlemektedir.

## İlk Arko Krem TV Reklamı: Yıl 1971

Arko'nun ilk TV reklamı, 1971'de siyah/beyaz olarak yayınlanan Arko Krem reklamıdır. Ankara Reklam'ın hazırladığı bu reklamın metin yazarı, o yıllarda Ankara Reklam'da çalışan Alev Alatlı'dır.

Bu filmde özellikle markaya vurgu yapılmakta ve markanın harfleri tek tek okunarak ve marka uzatılarak A-R-K-O şeklinde bir "jingle" a dönüştürülmekte ve peşinden Arko markası

tekrarlanmaktadır. Reklamda ayrıca Arko'nun bulaşıktan, tıraştan, banyodan, oyundan sonra yüz, el ve diz için kullanılabilceği belirtilmektedir. Reklam filminin sonunda "Arko sizin. Arko aile kremi" denilmekte ve ekranda "Evyap ürünüdür" yazısı belirmektedir.

Tüm Evyap markaları bir arada - tahminen 1960'lar



1974'te Hayat Dergisi'nde yayımlanan Arko Krem "Güzelliğinizin Koruyucusu" başlıklı reklam (İstanbul Reklam)

## İlk Arko Tıraş Kremi

1978-1996'da Pars McCann Erickson Reklam Ajansı'nda, 1996-2005 arasında da Evyap'ta profesyonel yönetici olarak görev yapan Ahmet Durul, 1970'lerin sonunda yayınlanan Arko Tıraş Kremi reklam filminde kullanılan "jingle" in Süheyl Denizci'ye ait olduğunu anımsıyor. Arko Tıraş Kremi filmi, aynanın karşısında keyifle tıraş olan bir erkek görüntüsüyle açılır. Erkek bir yandan tıraş olmakta, öte yandan keyifle ıslık çalmaktadır. "Jingle" şöyledir: "Arko ile rahat tıraş, hem de kolay yumuşacık, köpüklü Arko, sabah keyfi." Erkek, tıraşını bitirirken, aynada kadının yansımasını görürüz ve kadın gelip eşini öper. Durul, öteki Arko filmlerinde olduğu gibi, bu filmde de kitabına uygun bir reklam stratejisi izlendiğini söylüyor. Reklamda önce, sorundan söz edip, sonra bunu hangi ürünün çözeceği dile getirilmekte, ardından da ürünü kullanan ödüllendirilmektedir. Ayrıca film hem ussal hem de duygusal öğeleri bir arada barındırır. Bu film, yıllar sonra yeniden çekilir ve Rusya, Ukrayna gibi ülkelerde yayınlanır. Ahmet Durul, tahminen 1977'de de Arko Tıraş Kremi için tanıklı reklamlar kullanıldığını belirtiyor. Bu reklamlarda da Halit Kıvanç, Neco, Cüneyt Arkın gibi ünlüler rol alır ve markanın sözcülüğünü üstlenirler.

## Arko Krem İletişimindeki Tutarlılık

İlk Arko Krem reklamındaki birçok unsur, uzun yıllar Arko Krem reklamlarının temel yapıtaşını oluşturur. Arko'nun tüm ailenin kremi olduğu, ne zaman ve nerede kullanılacağı ve evdeki her bireyin Arko Krem kullanmak için iyi bir nedeni olduğu farklı yaratıcı çözümlerle defalarca vurgulanır. Filmlerin sonunda ekrana yansıyan "Evyap ürünüdür" hatırlatması hep kullanılır. 1971'deki ilk film, yıllar sonra 1987'de, renkli olarak yeniden çekilir ve yayınlanır. Her iki filmde de ailenin bireyleri tek tek gelip Arko'yu kullanırlar ve Arko Krem'in her karede biraz daha azaldığına tanık oluruz. En sonunda evin çocuğu gelir, kullanır ve artık biten Arko krem tüpünü atar.

Tüm bunlar bize Arko Krem iletişiminin uzun yıllar tutarlı ve düzenli bir biçimde yapıldığını ve tüketiciyle diyalogun göz ardı edilmediğini göstermektedir. Her iki filmde de yakın plan çekimlere yer verilmiştir.

1975'te Ayazağa'daki fabrikanın temelleri atılır ve 1980'de, üretimin halen sürdüğü yeni tesislere geçilir. Evyap, bu tesisle günümüzde de dünyanın en büyük bağımsız sabun üreticisi konumundadır. Günde bin ton yılda ise üç yüz bin ton ambalajlı sabun üretilmektedir.

1971



1987



1985'teki  
Arko krem  
filminden  
kareler  
(Pars  
McCann  
Erickson)



Pars McCann Erickson-Evyap işbirliği 1970'lerin sonundan, 1990'lara değin sürer ve bu sürede Pars McCann, hem Duru hem de Arko markalarına hizmet verir. Genelde tekrarlanan tema, Arko Krem'in ailenin kremi olduğudur. Örneğin yine 1985 tarihli bir reklamda bu kez ailenin sözcülüğünü evin genç kızı üstlenir. Genç kız, "Ailemizde herkesin Arko Krem kullanmak için bir sebebi var" diye söze başlar. Ve devam eder: "Annem bulaşıktan sonra, ablam banyodan çıkınca, babam soğuktan önce, küçük Deniz oyundan sonra. Ailemizde herkes Arko kullanır." Mesaj genelde yalın, kolay anlaşılır, tüm aile bireylerini içeren, samimi ve duygu yüklüdür.

Uzun yıllar dillerden düşmeyen "Evinizde Arko bulunsun" jingle'i Arko Krem için 1985'te yaratılır ve 1996'da farklı bir "jingle" kullanımına değin 11 yıl boyunca, tutarlı bir şekilde tüm Arko Krem filmlerinin sonuna eklenir.

©Nükhet Vardar

## Dış Pazarlara Açılma

Evyap ilk ihracatını 1980'de İran'a gerçekleştirir. Açılan ihale 6.000 ton sabun, 30.000 ton deterjan içindir ve 8 milyon ABD Doları tutarındadır. Bu kadar yüksek tonajlı bir ihaleyi Evyap'ın tek başına karşılayamayacağından endişe duyan A. Fikret Evyap, rakipleriyle görüşür. Ancak diğer firmalar ihaleye pek olumlu yaklaşmamaktadır. Bu nedenle Evyap tek başına ihaleye katılma kararı alır. A. Fikret Evyap yapılan bir sözleşide, bu ihracat hamlesinin firma için taşıdığı önemi şu sözlerle belirtiyor:

◀ O güne kadar yıllık en fazla 3.000 ton sabun üretmişken, 3-4 ayda 6.000 ton teslimatı, kardeşim Mehmet Fethi Evyap'ın katkılarıyla başardık ▶

İl. Oğuz, "Sabun Sevgisiyle Yaşamına Yön Veren Sanayici Ahmet Fikret Evyap", Sanayi, Mayıs 2004, Sayı 458, s. 66-71). Fikret Evyap, kendisinden 15 yaş küçük Fethi Evyap'ın teknoloji konusunda az kişide rastlanır bir kabiliyete sahip olduğunu söyleyerek, onun teknik yeteneğiyle sabun üretiminde farklı yöntemler geliştirdiğini ve bu yeniliklerle dünyada tek olduğunu belirtiyor ("Sabuna Karşı Otan Sevgim Zor Anlaşıldı", www.dunyagazetesi.com.tr, 01/07/2004; siteye erişim 26/07/2007).

İhracattaki ikinci büyük dönemeç ise, 1987'de Rusya'daki madencilerin Gorbaçov'a başkaldırısı sırasında yaşanır. Saatlerce yer altında çalışan madenciler, temizlenmek için kalıp sabun bulamamaktan yakınmakta ve greve gideceklerini belirtmektedir. İç pazardaki sabun üretimi, talebi karşılamayınca Rusya, 180.000 ton sabun için uluslararası bir ihale açar ve Evyap bu sayede Rusya pazarına girer (E. Baysal, "Rus Madencilerin 'Sabun' İsyanını Fırsat Bilen Firma Dünya Devi Oldu", Zaman, www.gulum.net, 11/07/2005; siteye erişim 26/07/2007). 1994'te Moskova ofisi açılır ve 1997'de ciro, 44,5 milyon ABD Doları'na ulaşır. 1999'da Rusya'da yaşanan ekonomik kriz, firma için kayıp getirir de Evyap, Rusya pazarından çekilmeyi düşünmez; aksine bu dönemde markalarına reklam desteği vermeyi sürdürür ("Arko Reklamla Gelen Başarı", Pusula Dergisi, www.turkrus.com; siteye erişim 26/07/2007).

Evyap, beklenmedik şekilde açılan İran ve Rusya ihalelerinden elde ettiği ticari kazancı, kurucuları Mehmet Rıfat Bey'in hep işaret ettiği gibi, Ayazağa'da yeni yatırımlara yöneltir.

Yurtiçi pazarında yaşanan talihsiz bir gelişme ise, Evyap'ın yurtdışı pazarlardaki üçüncü zaferine neden olacaktır... Ve belki de bilmeden uluslararası bir rakip, Evyap'ın bu başarısında önemli bir katalizör rolünü üstlenecektir.

Evyap ailesi için sabun üretimi ilk günlerden beri tüm bireyler tarafından zevkle, sevgiyle, hatta aşkla yapılan bir iş olmuştur. Fikret Evyap bize o günleri anlatırken seçtiği her sözcükte, yaptığı her benzetmede sabun üretiminin halen bugün de yaşamının temelini oluşturduğunu belirtiyor. Günümüzde de Fikret Bey, her günkü üretimden seçilmiş örnekleri eve götürmeyi ihmal etmiyor ("Sabun Sevgisiyle Yaşamına Yön Veren Sanayici Ahmet Fikret Evyap", Sanayi, s. 66-71). A. Fikret Evyap, 1990'ların başında her sabunun her tür cilde uymadığını görerek, farklı ciltlere uyabilecek, farklı pH'larda sabun üretimini planlar. Ahmet Fikret Evyap o günleri bize şöyle aktarıyor:

---

Çünkü bazı ciltler vardır, sabun cildi tahriş eder, kızarıklık yapar. Yağların en köpüreni hindistan cevizi, koko yağıdır ancak bunlar cildi ısıtır. Öte yandan şehir suyunun sertliği bazen o kadar fazladır ki, sabun bir türlü köpürmez. Biz de 1990'larda tüm bu unsurları göz önüne alarak, cildi tahriş etmeyecek ancak istenen oranda köpürecek bir sabun yaptık. İsmi de Arko Kremli Sabun koyduk. Hatta reklam filmimiz, sloganımız dahi hazır. 'Sabunun iyisi, kremin iyisiyle buluştu' demiştik. Ancak kullanamadık... Çünkü biz tam hazırlıklarımızı yapmışken, en önemli yabancı rakibimiz Türkiye pazarına girerek o tarihlerde dünyanın diğer ülkelerinde uygulamadıkları şekilde yağlı, normal ve kuru ciltler için üç farklı sabunu birden lanse ediverdi. Yoğun bir reklam desteği de verdi. Bizim de her şeyimiz hazır. Ancak böyle bir gelişme bizim için tamamen tatsız bir sürpriz oldu. Çünkü Arko Kremli Sabun'u çok özenerek üretmiştik, sabunundan ambalajına kadar her şeyinin üstüne titremiştik. Hazır üretilmiş ambalajlı malı depolara kaldırdık. Fakat tabii paramız bağlanmış oldu. Bir süre sonra arkadaşlarımız 'izin verin, biz bunları dış pazarda satalım ve nakte çevirelim' dediler. Biz de bu kötü deneyimi bir an evvel unutabilmek için, belki tonu 1.500 ABD Doları değerindeki sabunları, değerinden düşük bir fiyata Polonya pazarında sattık. Fakat arkadan Polonya'dan ek talepler gelmeye başladı. Çünkü gerçekten bizim özene bezene ürettiğimiz Arko Kremli Sabun farklı bir sabundu... Bu deneyimden sonra biz biraz da mecburiyetten kendimizi Polonya pazarında bulduk. Belki de rakibimiz bilmeden, bizim Polonya pazarındaki başarımızda önemli rol oynamış oldu!

---

**Pazarlama ve Ar-Ge Grup Başkanı ve Yürütme Kurulu Üyesi Mustafa Arın, 1990'ların ortasında Polonya pazarını ziyaret ettiğini ve talebin bu kadar fazla olması nedeniyle, Türkiye'de Birleşik Reklamcılık tarafından hazırlanan ancak yayımlanmayan reklamı Lehçe'ye uyarlatarak, 50.000 ABD Doları gibi çok küçük bütçe ile Polonya pazarında kullandıklarını anımsıyor. Arko Sabun, Polonya'da o kadar beğenilir ki, tüketiciler marketlerin önünde uzun kuyruklar oluşturmaya başlar.**

Yıllar önce pazar lideri Pertev Krem'den pazar payı alabilmek için rakibinin üçte bir fiyatına pazara sunduğu Arko Krem'in başarısından sonra; 1990'ların başında Arko Kremli Sabun'un Polonya pazarındaki başarısı, belki çok da planlamadan uygulanan düşük fiyat politikasının sonucudur. Bu ise, ürünün hızla denenmesini sağlar. Peşinden tüketici beğenisi ve marka başarısı gelir... Ayrıca Arko'nun her dilde kolay okunur ve kolay söylenir olmasının da, bu başarıda payı bulunduğunu söylemek sanırız yanlış olmayacaktır. Evyap Pazarlama Direktörü Burç Üstün, yurtiçinde ve yurtdışındaki marka konumlandırmalarının birbirine paralel olduğunu; Arko Erkek Bakımı reklamlarının Rusya ile Ukrayna'da; Arko Sabun reklamının ise, Polonya'da 2007'de de sürdüğünü belirtiyor. Kimi zaman Türkiye'de yayınlanan filmler, uyarlanarak bu ülkelerde de yayına girer, ya da bu ülkeler için yeni filmler yapılır.



Arko Kremli Sabun reklamlarının yurtdışında yayınlanan filmlerine örnek  
[Piramit Ajans]

1990'ların sonunda yurtdışı pazarlarda yatırım kararı alınır. 1999'da Mısır'ın İskenderiye limanında 28.800 ton sabun üretim kapasitesiyle, 6.000 m<sup>2</sup> kapalı alana kurulan ve 500 çalışana sahip olan fabrika, Şubat 2002'de üretime başlar. İskenderiye fabrikasının üretiminin % 55'i Mısır'da satılmakta, % 45'lik bölümü ise, Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Yakın Asya'daki 40 ülkeye ihraç edilmektedir. 2004'teki cirosu 18 milyon ABD Doları olan Evyap Mısır, 2006'da 24 milyon ABD Doları ciroya yükselerek hızlı bir büyüme yakalar.

2000'li yıllara gelindiğinde Evyap, 1980'lerde çok düşünülerek, hatta belki de biraz çekinilerek gidilen yurtdışı pazarlarda, artık doğrudan yabancı sermaye yatırımcısı olarak yer almaktadır. Mısır fabrikasının ve satış örgütünün yanı sıra, Rusya'da, Ukrayna'da, Polonya'da, Romanya'da ve İran'da ofisleri bulunmaktadır. Evyap sabun fabrikaları liman kentlerinin yakınına kurulduğundan, sabun gibi nakliye maliyeti yüksek olan bir üründe, üretim noktasının kara ve deniz taşımacılığına yakın olması özellikle dış pazarlarda markaya ayrı bir rekabetçi avantaj sağlar.

## Ali Taran'lı Yıllar

Arko, 1989-1996 arasında Ali Taran Creative Workshop'la çalışır. Bu dönemde reklam filmlerinde kullanılan "Her eve lazım" sloganı, tüm Arko iletişiminde tutarlı bir şekilde sadakatle kullanılır.

7. Kristal Elma'da ATCW, farklı bir Arko Tıraş Kremi filmiyle hem TV, hem de kampanya dalında Kristal Elma kazanır.

©Nukhet Vardar

Bu kez markanın sözcülüğünü evin annesi üstlenmiştir. Kadın bir yandan ellerine krem sürerken, öte yandan "ev işi zor şekerim" diye söze başlar. "Bulaşık, çamaşır... Çocuklar da bir âlem. Birinin soğuktan elleri çatlar, biri güneşte fazla kalır. Diğeri güzelliğine pek meraklı... Neyse ki Arko var. Hepsine yetişiyor" diyerek sözlerini bitirirken, "Her eve lazım" "jingle"i son noktayı koyar.



©Nükhet Vardar

Bugüne kadar milyonlarca erkeğin kalitesi ve uygun fiyatı için seçtiği, beğenerek satın aldığı ve kullandığı Arko traş dizisine şimdi yepyeni bir ürün katılıyor.



ARKO  
TRAŞ  
KOLONYASI

Arko Traş Kolonyası, traş sonrasında kullanılmak üzere Türk erkeklerinin alışkanlıklarına ve beklentilerine uygun özelliklerde geliştirildi:

**FERAHLIK  
DUYGUSU**

Arko Traş Kolonyası 80° olarak üretiliyor. Böylece erkeklerin alışkın oldukları o ferahlatıcı duyguyu yeniden yaşıyor.

**KALICI  
PARFÜM**

Arko Traş Kolonyası, özel ve kalıcı parfümü ile yepyeni bir canlandırıcı etkiye sahip.

**"250ml" LİK  
ŞİŞE**

Arko Traş Kolonyası, özel olarak geliştirilmiş, 250 ml'lik, kobalt mavisi renginde, pratik ve güvenli bir kullanım sağlayacak, erkeklerin tercihi etkileyecek modern tasarımlı bir şişede sunuluyor.

Arko Traş  
Kolonyası  
tanıtım  
broşüründe  
Arko Traş  
Kolonyası'nın  
ilk ambalajı  
görülmekte  
(1995)

## Arko Tıraş Kolonyası ve Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi İşbirliği

Mustafa Arın, 1990'ların başına kadar sadece Arko Tıraş Sabunu, Tıraş Kremi ve Arko Kremi'nden oluşan ürün yelpazesinin, bu tarihten sonra özellikle Üretim Müdürü Kenan Kelemci'nin girişimleriyle hızla genişlediğini ve hem erkek bakımında hem de cilt bakımındaki öteki alt kırılımlarda pazara, Arko markalı yeni ürünler sunduklarını belirtiyor. Nitekim 1990'larda Arko, birçok yeni ürününü pazara tanıtmaya başlar.

Örneğin yeni bir kategori yaratan Arko Tıraş Kolonyası 1995'te pazara sunulur ve lansmanını Saatchi & Saatchi yapar (Aralık 1999'a kadar Saatchi & Saatchi adıyla bilinen ajans, Ocak 2000'den bu yana Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi [GSS&S]) diye anılmaktadır.) Ajans Başkanı Yiğit Şardan, 1996-1997'de 9. Kristal Elma'da kendilerine Başarı Belgesi getiren "tırış keyfinize limon sıkmayın" adlı reklam kampanyasının, pazarda da markaya yarar sağladığını belirtiyor.

©Nükhet Vardar

Kampanya öncesinde yapılan tüketici araştırmaları, B, C1 ve C2 sosyoekonomik statüye sahip Türk erkeklerinin genelde tıraştan sonra limon kolonyası kullandıklarını göstermektedir. Bu nedenle hem Arko Tıraş Kolonyası'nın limon kolonyası yerine kullanımını sağlamak hem de pahalı olmadığını tüketicilere duyurmak için, üç reklam filminden oluşan bir TV kampanyası yaratılır. Bu üç reklamın da ortak özelliği, balık, pilaki, dolma gibi limon kullanılan durumları

göstermesidir. Dış ses, söze şöyle başlar: "Balığa limon sıkılır. Ama tıraş keyfine asla! Kalıcı kokusu, uygun fiyatıyla yeni Arko Tıraş Kolonyası." Film, "Tıraş keyfinize limon sıkmayın." diye biter. Ardından Arko Tıraş Kolonyası'nı kullanmış olan erkek tekrar ekranda belirir ve "Hiç balığa benziyor muyum?" diye sorar. Kurgu, üç filmde de aynıdır. Filmin yönetmeni Can Ulkay'dır.

GSS&S, 2002-03 yılına kadar Evyap'a hizmet vermeyi sürdürür ve bu dönemde Arko Tıraş Kolonyası, kremi, köpüğü reklamları yapılır. Ayrıca Saatchi & Saatchi, krem grubundan Arko Nem Antibakteriyel lansmanını 1999'da gerçeleştirir.



Arko Tıraş Kolonyası "Tıraş keyfinize limon sıkmayın." Balık filminden kareler. (1996) Bu film, 9. Kristal Elma'da S&S'ye Kosmetik ve Kişisel Bakım Kategorisi'nde Başarı Belgesi getirmiştir

Arko 19

## Arko Nem Hayat Buluyor

Arko Nem ve 1994 yılı, Arko'nun marka çizgisinde önemli bir yıldır, çünkü bundan önce Arko ile tüm aileye ve erkek hedef kitleye seslenen marka; artık Arko Nem'le tamamen kadına yönelik bir ürünle pazarda olacaktır. 2000'li yıllardan sonra da tüm cilt bakım ürünlerinin üst markası Arko Nem olarak kabul edilecektir. Pazarlama ve iletişim açısından bu kadar birbirinden ayrı ürün gruplarını, tüketici belleğinde bir karışıklığa yol açmadan, aynı markanın çatısı altında birleştirmek cesaret işidir. Ancak bu sorunla başa çıkabilmek için farklı bir yol izlenir.

Arko Tıraş reklamları ne kadar erkeksi ise, Arko Nem de o kadar kadınsı öğeler taşır. 1996'da Arko Nem için, Ali Taran Creative Workshop (ATCW) imzalı "Bütün Kadınlar Çiçektir" kampanyası yaratılır. Bu ilk kampanya Arko Nem Krem'in lansmanıdır. Daha sonra aynı kampanya fikri, lansman filminin sözleri esas alınarak, Cihan Ünal'ın ve Tarık Tarcan'ın rol aldığı, Arko Losyon, Vücut Şampuanı, Sabun ve Krem reklamı olarak bir kez daha uygulanır.



Film, Cüneyt Türel'in sesinden "Bütün kadınlar çiçektir" diye başlar "Ve çiçekler su ister. Arko Nem, kuruyan ciltlere E vitaminli özel bakım formülü. Nem verir, can verir, gençlik, sağlık, tazelik verir" sözleriyle devam eder. Bu kampanyada Sibel Can, Nalan Altınörs, Perihan Savaş gibi sanatçılar rol alır.

2001 yılında Arko Nem için yapılan bir diğer önemli kampanyada da yine kadınsı öğeler ön plandadır. Film, defile öncesinde hazırlanan mankenlerin görüntüleriyle açılır. Mankenlerin bir yandan saçları yapılmakta, makyajları tamamlanmaktadır. Podyum arkasında, belki giysilerden daha çok, Arko Nem'i görürüz. Tüm vücutlarına Arko Nem sürerek defileye hazırlanan mankenler, taşıdıkları giysiler kadar cilt güzellikleriyle de beğeni toplar. Arko Nem tarafından 2007'de de kullanılmaya devam edilen "çünkü en değerli giysiniz, cildiniz." sloganı ise Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi'ye aittir.

Arko Nem  
lansman filmi  
2001  
1055&S1



Arko Nem, Cüneyt Türel'in sesiyle pazara şöyle tanıtılır: "Gerçek güzellik kadının içindedir. Giysilerinin içinde. Cildinde. Yeni Arko Nem içerdiği E vitamini ve buğday özüyle, cildinizi nemlendirerek bakımını yapar, doğal güzelliginizi ortaya çıkarır. Bırakın cildiniz, giysilerinizin önüne geçsin. Ona önem verin. Ona Arko Nem verin. Çünkü en değerli giysiniz, cildiniz."

©Nükhet Vardar

## Piramit Ajans ile İşbirliği

Tüm Arko markasının sorumluluğu 2003'te Piramit'e devredilir. Ajans Başkanı Metin Aroyo, öncelikle Arko erkek bakımı ürünlerinin, Arko Nem'in ve Arko Bronz'un ambalaj yenileme çalışmalarını yaptıklarını belirtiyor. Ardından da kendilerine verilen "brief" doğrultusunda Arko erkek bakım ürünlerinde, özellikle markanın gençleştirilmesi, daha neşeli, daha enerjik, daha parlak hale getirilmesi için bir dizi yaratıcı çalışma ortaya koyarlar. Arko'nun sahip olduğu daha gelenekçi hedef kitleyi markadan uzaklaştırmadan, yeni Arko tüketicileri edinmek kolay bir iş değildir. Bu nedenle Piramit, internette de sıkça rastlanılan delikanlılık kuralları serisini reklama taşımaya tasarlar. Amaç, bu kuralları eğlenceli bir şekilde ortaya koyarak, bir yerde durum komedisi yaratmak ve sonuçta da Arko markasının kuşaklar arasındaki birleştirici rolünü pekiştirmektir. Piramit'in müşteriye sunduğu ilk versiyonda "Delikanlılık" kavramı ön plana çıkarılmıştır. Çünkü "delikanlı" sözcüğü kendi içinde hem gençliği, hem de cesur ve mert olmayı barındırmaktadır. Ancak Metin Aroyo, bu kavramın müşteride "bıçkın" tiplemesini çağrıştırdığını, bu nedenle "erkek adam" kavramına geçildiğini söylüyor. Sonuçta ilk aşamada "delikanlıyı bozar gerisi" olarak yaratılan söylem, yerini "erkek adama hikâye gerisi" çözümüne bırakır. **Bu reklam, Piramit Ajans'a 15. Kristal Elma'da, TV dalında Bronz Elma getirir.** Yaratılan üç film de, üç farklı kural üzerine kurgulanır. Bunlar: "erkek adam kadına asla hesap ödetmez", "erkek adamın oğlu olur" ve "erkek adam korkmaz"dır. Filmlerin Yönetmeni Levent Semerci'dir ve PTT tarafından çekilir. Seslendirme Okan Bayülgen'e aittir. Metin Aroyo, Levent Semerci'nin senaryoya büyük katkısı olduğunu, hatta filmlerin sonundaki "Arkooo" çığlığı fikrinin de, Semerci'ye ait olduğunu söylüyor.

Örneğin "Restoran" filminde, sık bir restoranda genç bir kadın ve erkek baş başa yemek yemektedir. Erkek, garsona hesabı getirmesini işaret eder. Ancak hesap geldiğinde cüzdanının yanında olmadığını fark eder. Genç kadının, "ben ödeyebilirim" ısrarlarını duymazlıktan gelir. Sonunda kadın çantasından kredi kartını çıkarıp garsona uzattığında; erkek de birden ayağa kalkar ve kadına engel olmaya çalışırken, telaşla masa örtüsünü çeker ve küçük bir kazaya neden olur. Bu sırada Okan Bayülgen kendine özgü üslubuyla: "erkek adam asla hesap ödetmez ama her koşulda Arko kullanır. Her nesilden erkeğin değişmez kuralı." der. Hemen ardından kadın dış ses'ten "Arkooo" çığlığını duyarız. Ekranda ise "Yenilenen Arko Tıraş serisi, erkek adama hikâye gerisi" yazısı belirir.



Piramit Ajans'ın 2002-03, 15. Kristal Elma'da Bronz Elma adığı "Erkek adama hikâye gerisi - Restoran" filminden karakter

Arko 23

"Erkek adama hikâye gerisi" kampanyası Rusya ve Ukrayna'da da kullanılır ancak bu ülkelerde de "erkek adam" kavramı olmakla birlikte, erkek adamın kurallarının farklı olduğu ortaya çıkar ve tüketiciler, bu filmlerdeki eğlence unsurunu algılayamazlar. Bu nedenle, 2005'ten sonra Arko erkek bakım ürünlerinde "adam gibi adam olma" teması geliştirilir ve bu filmler yurtdışı pazarlarda da uyarlanarak kullanılmaya başlanır. Burç Üstün, her üç ülkede de "erkek adam" tanımı farklı olsa da verilen mesajların ortak paydasında Arko ürünlerini kullanan erkeklerin aileyi koruyucu, kollayıcı rollerinin baba-çocuk ve kadın-erkek ilişkileri üzerinden açıklanmaya çalışıldığını ve bunun da ülkeden ülkeye değişmeyen bir motif olduğunu belirtiyor.

## Artan Arko Nem İletişimi

Metin Aroyo, Arko'nun yıllardır ağırlıklı olarak erkek hedef kitleyle sürdürdüğü iletişimin, Arko Nem'in lansmanı üzerine kadınlaştırılması gereği üzerinde duruyor. Bunun da Güzel Sanatlar döneminde

"en değerli giysiniz, cildiniz" şeklinde ifade edildiğini ve kendilerinin de Arko Nem'de bu söylemi kullanmayı sürdürdüklerini belirtiyor. Örneğin 2005-2006 yılında kullanılan Arko Nem filminde de, evinin serasında çiçekleriyle uğraşan genç bir kadın görürüz. Kadın, "çiçeklerle ilgilenirken onları canlı ve ıslıl ıslıl tutan şeyin nem olduğunu daha iyi anlıyorsunuz. Sonra bunu cildinize uyguluyorsunuz" der. Kadının elindeki gül tomurcuğu eriyerek, kadın vücudu formunu alır. Film yine, "siz değerlisiniz. Çünkü en değerli giysiniz, cildiniz" diyerek sonuçlanır. Böylelikle Arko tarafından uzun yıllar kullanılan çiçek-kadın benzetmesinden yararlanılarak, cildin neme olan gereksinimi farklı bir yaratıcı çözümle tüketicilere aktarılır.

Türkiye'nin bir numaralı krem markasından  
Arko Nem Cream Bar serisi!

Çift emiliminde %25 nemlendirici krem ektili...



Arko Nem Cream Bar, %25 nemlendirici krem kremi yumuşak formülde, Akdeniz sarımsağı, nemlendirici, Arko Nem Peeling Cream Bar serisi, nemlendirici kremi kremi ve cildiniz için en iyi %25 nemlendirici kremi, yumuşak, çabuk emilim Arko Nem Cream Bar serisi.

En değerli giysiniz cildiniz...

ARKO NEM

CREAM BAR

En değerli giysiniz cildiniz...

Arko Nem  
Cream Bar  
Mays 2006  
gazete re  
(Piramit A)

2007  
Arko Nem  
"Bahçıvan"  
filminden  
kareler  
(Piramit Ajans)



©Nükhet Vardar

Son yıllarda Arko Nem serisinin iletişimi; Arko Nem Cream Bar ve Arko Nem Güneş Bakım gibi performans ağırlıklı ürünlerle sürer. Yaz 2007'de seriye Arko Nem Anti-Selülit Kremi eklenir. Burada, selülitli ciltlerin portakal kabuğunu andırdığı bilgisinden yola çıkan reklam ajansı, çok çarpıcı ve kolay hatırdaki kalıcı, görselliği yüksek bir reklamla yeni ürünü pazara tanıtır (Ağustos 2007'de Piramit Ajans Arko cilt bakım ürünlerinin, McCann Erickson ise, Arko erkek bakım ürünlerinin reklam ajansıdır.)



Yaz 2007  
Arko Nem  
Anti-Selülit  
Kremi  
"Portakal"  
filminden  
kareler  
[Piramit Ajans]

Arko Nem 2008'de marka iletişimini Cotton24 Complex'le sürdürür. Bu ürün, ciltteki nemi 24 saat koruma özelliğine sahip, yeni nesil Arko Nem serisinin en son temsilcisidir. Ürün özelliği, modern Pamuk Prenses kimliğiyle birleştirilir. Filmde günümüz genç kadınına gözlüklü kırmızı bir balo kıyafetiyle günlük hayatın içinde görürüz. Ancak ayağında spor ayakkabılar vardır. Bu giysilerle gün boyu sokaklarda dolaşır, eğlenir, akşam da sevgilisiyle buluşur. Marka kişiliğini daha genç ve dinamik kılabilmek için, geniş kitleler tarafından bilinen "Sana ne, kime ne" şarkısının sözleri Arko Nem Cotton24'e uyarlanır ve müziği modernize edilir. Genç kadın şarkıda şöyle demektedir: "Bu cilt benim değil mi? / Şımartır, severim. / Her girdiğim ortamda kendime güvenirim. / Gece gündüz böyleyim. / Pamuklar gibi cildim. / Cotton24 geldi. / Keyfini sürerim." Filmin sonunda dış ses: "Arko Nem Cilt Bakım Serisi Cotton24 Complex mucizesiyle yenilendi, güçlendi. Cotton24'ün, nemi 24 saat tutan pamuk etkisiyle şimdi gün boyu Pamuk Prenses'siniz" der. Ekranda ise "Cotton24 Complex Arko Nem Günlük Bakım. En değerli giyisiniz, cildiniz" yazısı belirir. Filmin reklam ajansı Piramit, yönetmeni ise Metin Arolat'tır.



Arko Nem  
Cotton24  
Complex  
televizyon  
filminden  
kareler  
[Piramit Ajans]

## 2004'ten Sonra Arko Erkek Bakım Ürünleri

Uzun yıllar Arko, tıraş kremi ve tıraş köpüğünde uluslararası bir marka olan Gibbs'le rekabet etmiştir. Her iki marka da iletişimlerine yıllarca "aynı fiyata, daha fazla gramajda" ürün vaadini taşımışlardır. Ancak Gibbs 1998'de markanın üretimine son verir. Çünkü Evyap, ölçek ekonomisinin getirdiği maliyet avantajını ve istikrarlı pazarlama yatırımını kendi markası Arko lehine kullanabilmiştir. 2003'te ise Gibbs markası satışa çıkarılır ve Evyap tarafından satın alınır. 2005'te de Gibbs'in relansmanı bu kez Evyap çatısında gerçekleştirilir. Gibbs markasının Evyap tarafından satın alınması da, Evyap'ın erkek bakım ürünlerine verdiği önemin belirgin göstergelerinden biridir.

McCann Erickson Ajans Başkanı Tankut Karahan, daha önce uzun yıllar hizmet verdikleri Evyap'ı 2004'ün sonunda yeniden ziyaret ederek, Arko erkek bakım ürünleri için yeni bir konumlandırma sunduklarını aktarıyor. McCann Stratejik Planlama Direktörü Seda Tatar da, rakiplerin iletişim analizleri sonucunda, bir yanda "maço" erkek söylemi, öte yanda ise "ulaşılmaz, yakışıklı erkekler" dünyasıyla karşılaştıklarını belirtiyor. Ajans, bu iki rakibin konumlandırmasını inceledikten sonra, Arko erkek ürünleri için yeni bir fırsat görür. Bunu da "adam gibi adam olma" olarak niteler. Böyle bir konumlandırma Türk tüketicisine daha gerçek, daha samimi, daha erişilebilir gelecektir.



17. Kristal Elma'da McCann'e TV dalında Kristal Elma getiren Arko Tıraş Köpüğü "Baba-Kız" filmi "Adam gibi tıraş" konumlandırmasına dayandırılır. Filmde içerde tıraş olan baba, salonda mama masasında oturan küçük kızının ağlamasıyla irkilir. Tıraşını bırakıp salona gittiğinde, kızının oyuncağının yere düştüğünü fark eder. Eğilip oyuncağı yerden alır, kızına verir, yanağından öper ve tekrar banyoya döner. Ancak kızı yine ağlamaya başlar. Tekrar salona gider ve kızının ne yaptığını anlar. Küçük kız, en tatlı ve en masum haliyle babasından yine öpücük beklemektedir...

McCann Erickson Yaratıcı Direktörü Uğur Çakır, 2005 yılında Arko Tıraş Köpüğü filminin bu stratejiyle yaratıldığını anlatıyor. Ardından benzer konumlandırmayla yaratılan Arko Tıraş Jeli, Arko Tıraş Sonrası Kremi filmleri yayına girer. Markanın verdiği mesaj, "Arko ile karşılığını, hem de defalarca alırsınız" olarak belirlenir.

Bu film Rusya'da da yayınlanır. Hemen ardından aynı tema Arko Tıraş Jeli için uyarlanır. Kurgu yine benzerdir. Verilen mesaj, "Adam gibi tıraş, vazgeçilmez keyif. Arko Tıraş Jeli ile tıraş olduğunuzda karşılığını kesinlikle, hem de defalarca alırsınız"dır. Mesaj, bu kez genç bir erkek ve kadın yardımıyla verilir. Kadın, işe gitmek üzere kapıdan çıkan kocasının tekrar eve dönmesi için bahaneler yaratır. Arko Tıraş Jeli filmi ise Rusya ve Ukrayna'da gösterimdedir. TV filmlerinin sonundaki "Arkoo" çılgılığıyla birlikte...

Arko Tıraş Sonrası Krem lansmanı 2006'da yapılır. Arko Tıraş Sonrası Krem, markanın erkek bakımına geçişini sağlaması açısından stratejik bir ürün grubu olarak portföydeki yerini alır.

Arko Tıraş  
Jeli  
reklam  
filminden  
kareler  
(McCann)



## Arko, Tıraş Bıçağı Kategorisinde - Şubat 2007

Burç Üstün, Arko ile ilgili "focus" grup çalışmalarında tüketicilerin Arko'dan tıraş bıçağı beklentileri olduğunu belirttiklerini söylüyor. Dört yıllık bir çalışmanın sonunda, rekabet karşısında Arko markasını daha da güçlendirebilmek için, ürün gruplarına Türkiye'yle birlikte üç ülkede tıraş bıçağını da katarlar. Arko Tıraş Bıçağı lansmanı Nisan 2006'da Rusya'da, Kasım 2006'da Ukrayna'da, Ocak 2007'de de Türkiye'de gerçekleştirilir. Seçilen ürün grubu, yine büyüyen ve kendi ürün grubunda daha büyük bir alt kırılım olan, kullan-at tıraş bıçaklarıdır. Arko Tıraş Bıçağı lansmanında da yine "adam gibi adam" stratejisi farklı bir açıdan ele alınır. Genelde tıraş bıçakları reklamlarında, ürünü kullanan erkeklerin ön planda olmasından yola çıkan McCann ekibi, "karşılık beklemeden ödüllendirme" kavramıyla; Arko Tıraş Bıçağı kullanan erkeklerin eşlerini kahramanlaştırır. Filmde farklı rollerdeki kadınları, anne, eş, sevgili, arkadaş olarak, neşeli, canlı ve ıslık çalar halde görürüz. Bu ıslığın melodisi yabancı değildir. 1970'lerde ilk kez yayınlanan, bestesi Süheyl Denizci'ye ait "Arko ile rahat tıraş, hem de kolay, yumuşacık" "jingle"ı, Ömer Ahunbay tarafından yeniden düzenlenerek tekrar kullanılır. Böylelikle Arko, iletişiminde bir kez daha süreklilik ve tutarlılık örneği vermiş olur. Dış ses, "Çevrenizdeki kadınları böyle görürseniz şaşırmayın. Arko serisi tamamlandı. Şimdi erkekler Arko'nun tıraş bıçaklarını da kullanıyorlar. Arko Tıraş Bıçağı ile, tıraş olursanız karşılığını mutlaka alırsınız. Hem de defalarca" der. Filmin sonunda markanın yeni kullanmaya başladığı "Arko, adam gibi bakım" sözcükleri belirir. Arko, tıraş bıçaklarıyla tıraş serisini tamamlar ve erkek bakımının tamamını sahiplenebilme konusunda ilk adımları atmış olur. Nisan 2007'de,

lansmandan sadece dört ay sonra Arko, tekli, çiftli ve üçlü tıraş bıçaklarında % 3-% 15 arasında değişen pazar paylarına erişir ve toplamda yaklaşık % 5'lik bir paydan söz eder duruma gelir.



Arko  
Tıraş Bıçağı  
lansman filmi -  
Şubat 2007  
(McCann)

Evyap belki de bugün Türkiye'deki varlığından çok daha fazlasını dış pazarlarda hissettirmektedir. Çünkü 300.000 ton sabun üretim kapasitesiyle, Türkiye'deki toplam sabun tüketimini 4 kez katlamaktadır!

(H. D. Süzer, "Üniversitesi Devlere Meydan Otuyan Sirket", Capital, Ocak 2003). Ayrıca Evyap, Türkiye'den yapılan toplam sabun ihracatının % 70'ini tek başına gerçekleştirmektedir. Bu rakamların yanı sıra, Evyap Arko ve Duru markalarıyla 2007'de Turquality programında yer almaya hak kazanmıştır. Turquality, '10 yılda 10 dünya markası yaratma hedefiyle', Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından yürütülen bir programdır ve Türk markalarını küresel pazarlara taşımaya amaçlamaktadır. Bu nedenle seçilen markaların yurtdışı pazarlama faaliyetleri devlet tarafından da desteklenmektedir.

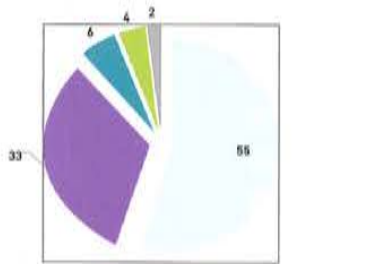
Evyap, her ne kadar Türkiye'yi merkez alarak, ihracatını başta Rusya, Ukrayna ve Doğu Avrupa ülkeleri olmak üzere, Asya'daki Türk Cumhuriyetleri'ne, Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Balkan ülkelerine yoğunlaştırmış olsa da; Polonya'dan Cezayir'e, Pakistan'dan Venezüella'ya kadar geniş bir coğrafyada, Türk markalarını dünya tüketicisiyle buluşturabilmek için emek harcamaktadır. Bugün Rusya'da her 10 kişiden 8'i Arko markasını bilmekte, 6'sı satın almaktadır. Türk malı olduğunu bilerek satın alanlar ise % 20'dir. ("180 milyon Doları Butan Tıraş Pazarı Arko'yu da Bıçakçı Yaptı", www.forum.kanka.net, 13/02/2007; siteye erişim 26/07/2007).

Rusya'da Arko erkek bakım ürünleri, alt kategorilerde % 20-38 arasında, Ukrayna'da ise % 35-60 arasında değişen pazar payına sahiptir. Ayrıca tıraş hazırlık pazarında Ukrayna'da lider, Rusya'da pazar ikincisidir. Polonya'da ise, % 14'lük miktar payıyla, katı sabun pazarının lideri konumundadır. Genel olarak Evyap, hem yurtdiçinde hem de yurtdışında faaliyette bulunduğu pazarlarda sıralamada ilk ikide yer almaktadır. (Y. Balaban, "Global Türk Şirketi Olacaktır", www.capital.com.tr, 01/05/2006; siteye erişim 26/07/2007).

Arko Türkiye için de ne kadar önemli bir marka olduğunu pazar paylarıyla ortaya koymaktadır. Arko'nun, 2007 miktar değerleriyle tıraş sabunu pazarındaki payı % 99, tıraş kreminde % 86, tıraş köpüğünde % 46, tıraş jelinde ise % 17'dir. Tıraş hazırlık ürünleri pazarında da, Arko'nun 2007'deki miktar payı % 51, değer payı ise % 45'dir. Bu yüksek pazar payları nedeniyle Arko, zaman içinde yeni kategorileri pazara sunma gereksinimi hissetmiştir. Örneğin tıraş hazırlık ürünlerinde bu kadar baskın bir şekilde var olan Arko, ilerleyen yıllarda daha büyük bir pazar olan erkek bakım ürünlerine girer ve örneğin Arko Tıraş Kolonyası'nı portföyüne tamamen yeni bir ürün olarak katar. Ya da Rusya pazarında çok talep gören Tıraş Sonrası Krem ürünlerini Türkiye'de pazara sunarak, erkek bakımını tamamen sahiplenebilmek için Arko'nun farklı kategorilerdeki marka varlığını artırır.

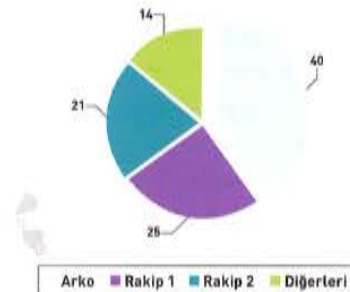
Tıraş hazırlık ürünleri pazarında markaların 2007 pazar payları

### Tıraş Hazırlık Ürünleri Pazarında Markaların 2007 Pazar Payları (Miktar olarak)



Bu kategorideki Evyap Markaları Arko ve Gibba'dır. Tıraş hazırlık ürünleri tıraş kremlerinden, köpüklerden, jellerden ve tıraş sabunundan oluşmaktadır. Kaynak: Evyap'tan sağlanan ACNielsen verileridir.

### El ve Vücut Bakım Kremlerinde Markaların 2007 Pazar Payları (Miktar olarak)



Kaynak: Evyap'tan sağlanan ACNielsen verileridir.

El ve vücut bakım kremlerinde markaların 2007 pazar payları

Arko cilt bakım ürünleri pazarında, görece daha büyük olan el ve vücut bakım pazarının aktif bir oyuncusudur. Arko, 2006'da el ve vücut bakım kategorisinde miktarda % 34 payla pazar lideri, ciroda da % 25 payla pazarın ikincisi konumundadır. Arko Nem'de de ek yatırımlar sürmektedir. Aynı şekilde, sadece el ve vücut bakım kremi kategorisinde kalmak yerine, yine aynı kategoride performans ağırlıklı ürünlere doğru genişlemeyi hedeflemiştir. Bu amacın bir uzantısı olarak, pazarları çok büyük olmamakla birlikte, yenilik yönü öne çıkan Cream Bar ve Selülit Kremi gibi ürün gruplarına girmiştir. Arko Nem, bu tarz performans ağırlıklı ürün gruplarında tüketicisine kendisini kabul ettirdikten sonra, yüz bakım ürünlerine geçişini tamamlayabilecektir.

Arko Krem, miktar olarak % 43'lük, değer olarak % 37'lik pazar payıyla açık ara liderdir. Öteki Arko markaları gibi hızla başarıyı yakalayan Arko Nem Cream Bar, Şubat 2006'da pazara sunulduktan sadece 10 ay sonra, Aralık 2006'da % 11'lik ciro payına ulaşmıştır.

Evyap'ta bugün üçüncü kuşak da yönetimdedir. Fikret Bey'in oğlu Mehmed Evyap, Evyap Holding Yönetim Kurulu Üyesi'dir. Kızı, Ayşe Evyap Arın da, Satınalma ve Üretim Destek Grup Başkanı olarak görev yapmaktadır. Mehmed Evyap bir söyleşide, bölgesel pazarlarda ilk iki marka arasında olduklarının altını çizerek, hedeflerinin, yakaladıkları bu bölgesel etkinliği küresel ölçeğe taşımak olduğunu belirtmektedir ("Ötobal Türk Sirketi Olacağız", Capital, Mayıs 2004). Belki de aileden gelen bir özellik, amaçlarının uluslararası pazarlarda Türk firması olarak kalmak ve dünya markaları yaratan bir şirket olarak ilerlemek olduğunu söylemektedir. Evyap'ın hedefi, kişisel bakım pazarının Türkiye'de hızla büyüdüğünü göz önüne alarak, bu ürün grubunda yeni ürünler pazara sunmak ve pazardaki Arko, Arko Nem ve Evyap varlığını artırmak olacaktır. Mehmed Evyap, bu açıklamalarıyla, atılacak tüm yeni adımlarda firmanın köklü geçmişini ve yılların deneyimini, yeni ve profesyonel bir bakışla bir araya getirerek, yeniden yorumlayacaklarının ipuçlarını vermektedir.

Evyap, kurulduğu günden beri, firmanın kişilerle değil, markaları ve markalarının başarısıyla ön plana çıkmalarını kendisine ilke edinmiştir. Bu alçakgönüllü davranış, bugün de hem kurum kültüründe hem de markaların kimliklerinde kendisini belli etmeyi sürdürmektedir. Alçakgönüllülük markanın hep önünü açmış; azim, 'yapabilme' ve 'başarma' iddiasıyla birleşerek, bugün, gösterişe kaçmadan, ancak gerek iletişim, gerekse teknoloji ve üretim konusunda yapılması gerekenleri sonuna kadar yerine getirerek ilerleyen, hızla büyüyen, oyuncusu olduğu yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda ilk iki marka arasında yer alabilen büyük bir marka olarak karşımıza çıkmıştır.

### TIRAŞA HAZIRLIK SERİSİ

- Tıraş sabunu
- Tıraş kremi
- Tıraş köpüğü
- Tıraş jeli

### KULLAN-AT TIRAŞ BIÇAKLARI

- T1- Tek bıçaklı kullan-at
- T2- Çift bıçaklı kullan-at
- T2PRO- Çift bıçaklı kullan-at
- System 3 - 3 bıçaklı kullan-at

### TIRAŞ SONRASI BAKIM

- Tıraş sonrası losyonu
- Tıraş kolonyası
- Tıraş sonrası balm
- Tıraş sonrası jel
- Tıraş sonrası krem

### KİŞİSEL BAKIM

(SADECE DIŞ PAZARLARDA SATILMAKTADIR, TÜRKİYE'DE SATILMAMAKTADIR)

- Deodorant - erkekler için
- Roll-on - erkekler için
- Duş jeli - erkekler için