

*Çanakkale Seramik*  
**Kalebodur**

Çanakkale Seramik & Kalebodur

©Nükhet Vardar

Çanakkale Seramik'in  
kurucusu  
H. İbrahim Bodur,  
1970'li yıllarda Bodur  
kardeşlerle bir arada  
(soldan sağa): Süleyman  
Bodur, Mehmet Bodur ve  
İbrahim Bodur  
[Kale Ailesi Dergisi, Yıl: 11,  
Temmuz 1988]



KÖYÜM

...  
Yiğitleri Kazdağ efesi  
Onun tacı Asar Tepesi  
Akar suları şifa dolu  
Temiz havası mis kokulu  
Ovaları cennet bahçesi  
Dünyada yoktur başka eşi

....

İbrahim Bodur

©Nükhet Vardar

# Seramige İsmi Verilen Marka... Çanakkale Seramik & Kalebodur

## Başlarken...

Çanakkale Seramik'in temelleri, kurucusu Dr. H. İbrahim Bodur'un liderliğinde, 27 Temmuz 1957'de Çanakkale'nin Çan ilçesinde atılır. Şubat 1960'ta başlatılan seramik ve izolator deneme üretimi, Eylül 1960'ta gerçek üretime geçer. Kuruluşta 2.100 ton beyaz ve renkli duvar karosu, 300 ton alçak gerilim izolatorü olmak üzere, toplam 2.400 tonluk üretim kapasitesine sahip olan tesis; on yıl içinde üç kez kapasite artırımına gitmek zorunda kalır ve hızla yükselen bir satış grafiği yakalar.

Şirket 1956'da daha kuruluş aşamasındayken, Çek asıllı Techoexport-Praha firmasından makine ve ekipman ithalatını gerçekleştirir. O yıllarda Türkiye'de bir yandan döviz darlığı yaşanırken, öte yandan üretilebilen ürün sayısı çok kısıtlıdır ve her alanda ciddi ölçüde girdi, yarı mamul ve mamul sıkıntısı çekilmektedir.

Çanakkale Seramik'te seramik ve izolator üretim hattının yanı sıra kısa sürede, Türkiye için önemli olan demir çelik, çimento, metalurji, cam, seramik, porselen, gaz, kazan ve ısı sanayiinde kullanılan refraktör, gaz jeneratörü ve elektrik üretim santralı gibi tesisler devreye girer. Ayrıca tesislerin yakıt, su, elektrik enerjisi ile hammadde ve mamullerin nakli, depolanması, pazarlanması gibi gereksinimleri de şirket bünyesinde karşılanmaya başlanır. 1957'den itibaren Türkiye'nin yaşadığı ekonomik güçlükler, döviz darboğazı, hammadde ve ara mal sıkıntısı gibi sorunlar göz önünde bulundurulunca, Çanakkale Seramik'in tercih ettiği yatay ve dikey entegrasyonun nedenleri çok daha kolay anlaşılabilir. Kale Grubu Başkanı Zeynep Bodur Okyay, Çanakkale Seramik'in ilk ihracatını, daha 1962'de duvar karosuyla ABD'ye yaptığını belirterek, 1973 yılında ise Kalebodur'un ayrı bir marka, ayrı bir logo ve ayrı bir şirket çatısı altında

faaliyete geçtiğini söylüyor. Böylece Kalebodur Seramik Sanayii, Türkiye'de yine öncü bir adımla yer karosu üretmeye başlar. 1960'larda kurulan Kalefleks, Kaleterasit, Kalekim şirketleriyle yapı sektöründe büyür ve Kale Grubu adını alır. Kale Grubu, sağlık gereçlerine ancak 1992 yılında girer ve bu ürün grubunda önce Kalevit, ardından da yabancı ortaklıkla Roca Kale markasını pazara sunar. Grubun ayrıca, yapı kimyasalları, yalıtım, boya, savunma, havacılık, elektrik gereçleri, enerji, bilişim, robotik otomasyon, nakliye, turizm ve hatta gıda sektöründe yatırımları bulunmaktadır. Kale Grubu'nun, elektrik gereçlerinde General Electric'le, seramik sağlık gereçlerinde ise İspanyol Roca firmasıyla ortaklıkları vardır. 2008'de 25 şirketi ve 5.000'den fazla çalışanıyla Türkiye'nin sayılı grupları arasındadır.

2008'de ise Çanakkale Seramik & Kalebodur yenilikçi, yaratıcı tasarıma dayanan lider girişimleriyle dünyada markasından söz ettiren bir konumdadır. Bugüne kadar Kaleterasit, Kalekim, Roca Kale, Kalecolor, Kaledekor, Kaleplus, Mavikale markalarını yaratan Grubun, bu vakada özellikle Çanakkale Seramik & Kalebodur markalarının öyküsüne yer verilmektedir.

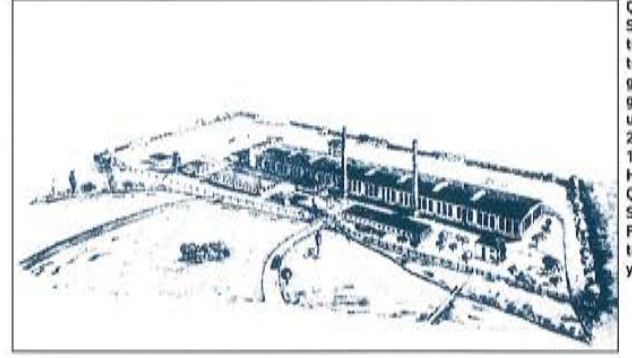
## Çanakkale Seramik'in Kuruluşu

İbrahim Bodur 1950'li yıllarda Türkiye'de başlayan hızlı yapılaşmayı gözlemleyerek seramik üretme kararı alır. Rakibi olarak Dr. Nejat F. Eczacıbaşı anılarında o günleri şöyle anmaktadır:

☛ Giderek artan nüfusun ve kentleşmenin, ülkenin konut gereksinimini yoğunlaştırması doğaldı. Seramik sanayiinin inşaat sektörüyle en yakın bağlantısı, karo ve sağlık gereçleriydi. O sıralarda Çanakkale yöresinde bir duvar karesi girişimi olduğuna biliyordum. Bu nedenle Eczacıbaşı'nın kuracağı yeni tesisin sağlık gereçlerinde uzmanlaşmasını daha doğru bulmuştum. Sonuçta da öyle oldu. Çanakkale Seramik büyük başarıyla karo alanında gelişmelerini sürdürürken, Eczacıbaşı Seramik Tesisleri de sağlık gereçleri alanında uzmanlaştı. ▶

Dr. Nejat F. Eczacıbaşı, "Kuşaktan Kuşağa", Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı Yayınları, Toplumsal Belgeler Dizisi, Kasım 1982, İstanbul, s. 1011.

İbrahim Bodur, Çek mühendislerle birlikte makinelerin başında



Çanakkale Seramik'in temel atma töreni gazetelerin geniş yankı uyandırır. 27 Temmuz 1957 tarihli Hürriyet'te Çanakkale Seramik Fabrikası'nın tesis atma töreni yer alır.

Kasım 1956'da Çanakkale Seramik'in daha kuruluş aşamasında bünyeye katılan ve şirketin Genel Sekreteri ve Satış Pazarlama Genel Koordinatörü olarak 44 yıl Gruba emek verdikten sonra 2000'de emekli olan Ercan Erman, sözlerine Çanakkale Seramik'in kuruluş günlerinde yaşanan döviz darboğazını, nitelikli eleman ve mühendis sıkıntısını anlatarak başlıyor:

☛ Ekipman, o yıllarda seramik konusunda ileri olan Çekoslovakya'dan takas yoluyla alındı. Fakat bu kez de satın alınan tuğla fırınlarının montajını yapacak kimse bulunamıyordu. Sonuçta Çekoslovakya'dan mühendisler geldi. O tarihte seramik konusunda bilgi sahibi, yetişmiş mühendis ne yazık ki ülkemizde yoktu. Ancak meslek liselerinin kimya bölümü mezunlarını teknisyen olarak istihdam edebiliyorduk. Daha sonra 7-8 elemanımız Çekoslovakya'da eğitim gördü. İbrahim Bodur yörenin sanat enstitüsü mezunu çocuklarını Çekoslovakya'ya yolladı ve orada yetişmelerini sağladı. Bu anlamda Çanakkale Seramik, seramik konusunda bir okul olmuştur. ▶

Öte yandan 2000'li yıllarda Çanakkale Seramik'in 50. Yıl belgeseli için sözlü tanıklığına başvurulmuş. Kale Grubu eski Yönetim Kurulu üyesi ve Kale Seramik Fabrikaları eski Genel Müdürü Hilmi Bodur, İbrahim Bodur'un Yenice'ye taşınmasına karşın enerji kaynağına yakınlığı nedeniyle fabrikanın Yenice'ye 25 kilometre uzaklıktaki Çan'da kurulduğunu belirtmektedir (Hilmi Bodur 2007'de vefat etmiştir.) Çünkü Çekoslovaklar tarafından hazırlanan ilk proje kömüre dayalı olarak yapılmıştır. Bu nedenle, zengin linyit ocakları olan Çan seçilir. Ayrıca Çan'da böyle bir tesisin kurulması için uygun arazi bulunmaktadır ve bu arazi daha sonraki tevsi yatırımlarına da izin verecek niteliktedir.

## Çanakkale Seramik'in Ortaklık Yapısı

Çanakkale Seramik'in kuruluşundaki ortaklık yapısı ilginçtir. İlk aşamada 750 lira sermayeyle limited şirket olarak kurulur. Ortaklar, İbrahim Bodur ve yakın çevresinin dışında birkaç Çan, Biga, Yenice esnafından oluşmaktadır. Daha sonra ortak sayısı hızla 300'ü bulur ve İstanbul'dan, İzmir'den, Balıkesir'den başka tüccarlar katılır ve şirket, anonim şirket kimliğine bürünür. Şirketin 1957'de temeli atılırken, hisselerinin % 22'si Etibank'a aittir (Ülkemizde ilk elektrik işletmeciliği, 1935 yılında 2805 sayılı kanunla kurulan Etibank'a verilmiştir. Daha sonra 15.07.1970 tarihinde 1312 sayılı kanunla elektrik enerjisi işletmeciliği Etibank'tan alınarak, Türkiye Elektrik Kurumu'na devredilmiştir.)

Ercan Erman, kuruluş aşamasında yaşanan önemli bir sorunun da Ağustos 1958'deki büyük devalüasyon olduğuna dikkat çekiyor. 27 Temmuz 1957'de temelleri atılan Çanakkale Seramik'te, bu devalüasyondan sonra sermaye arttırımı zorunlu hale gelir. Çanakkale Seramik'te o tarihe kadar önemli yatırımlar yapılmıştır ancak tesisin tamamlanması için ek sermaye gerekmektedir. O tarihlerde ülkemizdeki elektrifikasyon işlemleri Etibank tarafından yürütülmektedir ve elektrik izolatörüne gereksinim duyulmaktadır. Bu nedenle Çanakkale Seramik'in izolatör üretmesi kararlaştırılır. Etibank şirkete % 30 payla ortak olur ve kuruluş sermayesini 6 milyon TL'den 9 milyon TL'ye yükseltir. Fabrikanın toplam maliyeti yaklaşık 12 milyondur. Aradaki fark, Türkiye Sınai Kalkınma Bankası'ndan alınan krediyle tamamlanır. Böylelikle yapılan yatırım atıl hale geçmemiş olur.

Çanakkale Seramik ürünleri pazara sunulur ve hızla talep görür. Çünkü pazarda önemli bir mal sıkıntısı çekilmektedir. Genelde ülkede o yıllarda satılan duvar karosu, fuarlarda sergilenmek üzere ithal edilen miktarlarla sınırlıdır. Bu nedenle duvar karosu bulmak neredeyse imkânsızdır; bulunabilenlerin ise fiyatları çok yüksektir. Çanakkale Seramik ürünlerinin pazara sunulmasıyla, piyasada rahatlama hissedilir ve karaborsa ortadan kalkar.

## Çanakkale Seramik, Çan'a Yapılan Katkılar ve İbrahim Bodur

Çanakkale Seramik, daha ilk kuruluşunda özel sektör-kamu sektörü işbirliğinin iyi bir örneğini oluşturur. Şirket halka açıktır ve 1.100 kişi pay sahibidir. Şirket çalışanları ve bayiler de şirkete ortak edilir. O tarihte ortakların % 18'i Çanlıdır. İbrahim Bodur 1950'den bu yana, şirketlerin sosyal sorumluluk sahibi olmaları gerektiğini düşünerek, memleketi Çanakkale'nin ve Çan'ın kalkınmasına katkıda bulunmayı hep önemsemiştir. Genç yaştaki ideali, kendi yöresinin insanını refaha ulaştırmaktır. Çünkü Çan'da iş olanakları kısıtlıdır. Şirketin sermayedarları küçük tasarruf sahiplerinden oluşmaktadır. Hatta pay sahipleri arasında bileziklerini satan Çanlı ev hanımları bile vardır. Çanakkale Seramik fabrikasının kuruluşunda nüfusu 1.000 kişi olan Çan, bugün 35.000 nüfusa ulaşmıştır.

Çanakkale Seramik'in, yöre halkını şirketlere pay sahibi olma konusunda yöreleştirdiği, yıllar sonra 2005'te Ereğli Demir Çelik'in hisselerinin halka arzı sırasında ortaya çıkar. Ereğli Demir Çelik hisselerine Çanakkale'den dikkat çekici oranda talep gelir. Ercan Erman, konunun araştırılması sonucu, bunun Çanakkale Seramik'in paydaşlık konusunda yöre halkında yarattığı olumlu deneyimden kaynaklanmış olabileceği kanaatinin yoğunluk kazandığını belirtiyor.

Zeynep Bodur Okyay, şirketin kurucusu ve babası İbrahim Bodur'un iş felsefesinde üç noktanın öne çıktığını vurguluyor:

- Bunlardan ilki, üretimde yenilikçi uygulamaları araştırıp bulma, yeniliklerin peşinden gitme ve tüm zorluklara karşın direnerek hayal ettiklerini gerçekleştirmektir. İkincisi her koşulda şirketin ve aile isminin birbirlerini etkileyeceğini göz önünde bulundurarak, şirketin ve ailenin itibarını kollamak ve korumaktır. Üçüncü ise, elde edilenleri paylaşmaktır. ▶

Giriş bölümünde İbrahim Bodur'a ait dizelerde de tanık olduğumuz gibi, İbrahim Bey kendini her zaman Çanakkale'ye, Kaz Dağları'na, bölge topraklarına ait hissetmiştir. Olanakları arttıkça da, yöreye yaptığı yardımların ölçeğini büyötmüştür.

Ercan Erman, İbrahim Bodur'un cana yakın ve kolay dost olabilen kişiliğine değindikten sonra;

- Yanında çalışan ve ona destek olan kişileri unutmaz, onların dostu olur. Bu dostluklar uzun yıllar sürer. İbrahim Bey, kendisine yapılan yardımları unutmadığı gibi, daha sonra bu kişiler şirkette pay sahibi olmuşlardır, çocukları görev almışlardır. Kendisi hem otorite sahibidir, hem de neşeli ve esprilidir. Önemli olan sevgisini ve itimadını kazanmaktır. İbrahim Bey her şeyden evvel gönöl insanıdır ▶

diye ekliyor. Ercan Erman'ın sözünü ettiği bu özelliğin en somut örneğine, İbrahim Bodur'un askerlik yıllarına ilişkin bir anısında rastlıyoruz. İbrahim Bodur askerliğini yaparken bir yandan da Çanakkale Seramik'in kuruluş çalışmalarını yürötmektedir. Bu nedenle komutanları askerliği boyunca kendisini hafta sonlarında izinli sayarlar. İbrahim Bey de bu iyiliği hiç unutmaz ve yıllarca askeri birliklerin, kışlaların seramik gereksinimini bedelsiz olarak karşılar.

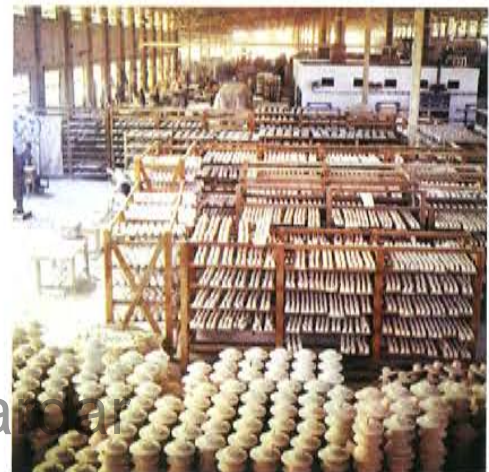
1960-1992 yıllarında Kale Grubu'nda Pazarlama ve Reklam Bölümleri'nde görev alan, 1970'li yıllarda Kaleflex'te çalışan, 1980'li yıllarda da Kaleterasit'te önce Ticaret Müdürlüğü, ardından da Genel Müdür Yardımcılığı'nı yüröten Demirkan Barlas, İbrahim Bodur'un konuya yukarıdan bakabilme ve bütünü görme özelliğini hatırlatarak,

- İbrahim Bodur sık sık 'bir müessese para kazanırsa harcamalıdır; masraf kısılarak yöneticilik yapılmaz' derdi ▶

diyor.

Bütün görüşler, İbrahim Bodur'un bu özelliklerinin Çanakkale Seramik'e ve Kale Grubu şirketlerinin tümüne kalıcı şekilde yansıtıldığı noktasında birleşiyor.

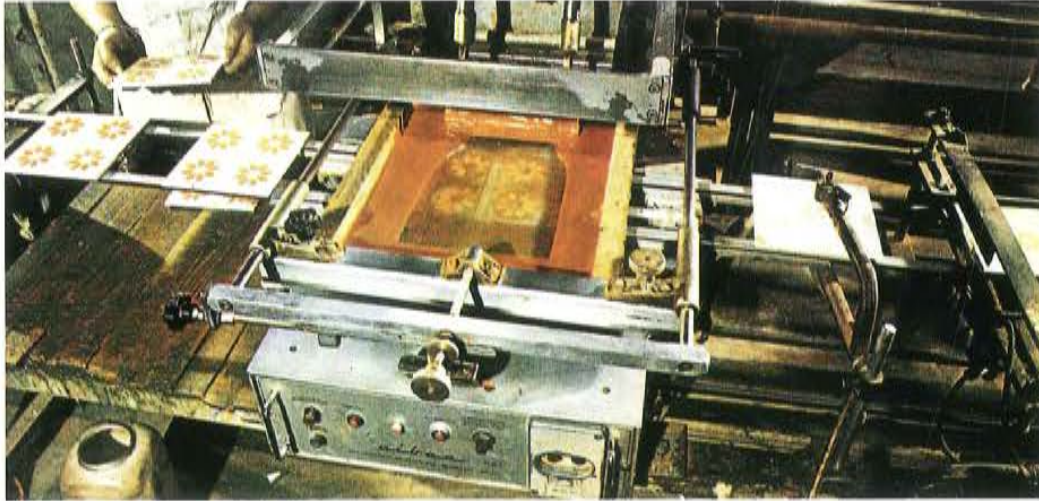
1972'de duvar karosu üretim hattından bir görüntü (15. Yılında Çanakkale Seramik A.S. broşürü)



1972'de izolatör üretim hattından bir görüntü (15. Yılında Çanakkale Seramik A.S. broşürü)

## Seramik Tüketimini Artıran En Önemli Unsurlar

Ercan Erman özellikle 1965'te kat mülkiyeti kanununun kabulü ile tüm yurttaki yapılaşmanın artma eğilimi gösterdiğini, bunun doğal sonucu olarak da inşaat malzemelerine talebin yükseldiğini söylüyor. Çanakkale Seramik o yıllarda pazara ürün yetiştiremez ve 1964'te yeni yatırım kararı alınır. Yeni yatırımlar ondan sonraki yıllarda da hız kesmez, ancak Çanakkale Seramik yine de talebi % 100 karşılayamamaktadır. Çünkü pazar sürekli büyümektedir. Örneğin 1960'lı yıllarda tüpgazın pazara girmesiyle, Anadolu evlerinde mutfak yapılmaya başlanır. Daha önce genellikle evin dışında yemek pişirilirken, tüplerin ve dolayısıyla tüple çalışan ocakların evlere girmesiyle mutfak yapımına hız verilir. O yıllarda büyük şehirlerimizde ve Anadolu'daki kamu daireleri, okul, hastane gibi yerlerde seramik kullanımı yaygındır, ancak Anadolu'daki evler henüz seramik ürünleriyle tanışmamıştır. Ercan Erman, Çanakkale Seramik'in yıllarca askeri birliklere ücretsiz seramik dağıtımını sonucunda, Anadolu gençlerinin seramikle ilk kez asker ocağında tanıştıklarını ve memleketlerine döndüklerinde kendi evlerini inşa ederken seramik kullanmaya başladıklarını belirtiyor. Aynı şekilde 1960'larda Anadolu'dan Almanya'ya çalışmaya giden işçilerimiz, seramik ürünleriyle tanışırlar. **Türkiye'ye döndüklerinde ise yeni yapacakları evlerde artık seramik ürünleri temel ihtiyaç maddesi olarak kabul edilmiştir. Sonuçta Türkiye'de seramik sektörünün büyümesine neden olan bu etkenler birleşir ve seramik sektörü yıllar boyunca hızlı bir büyüme sergilemeyi sürdürür.**



1977'de ilk kez baskılı fayans üretimi başlıyor

## Hızlı Büyüme

Seramik üreticisi olarak yola koyulan Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş. 1973'te, Kalebodur Seramik Sanayi A.Ş. adı altında yer karosu üretimine başlar (Bu iki şirket 2000'de Kaleseramik Çanakkale Kalebodur Seramik Sanayi A.Ş. adı altında birleştirilmiştir).

Çanakkale Seramik'te 1960'ta 1,5 milyon adet duvar karosu üretimi yapılırken, bu sayı 1972'de 130 milyona, 1977'de 270 milyona, 1982'de ise 325 milyona ulaşır. 1962'de 300 olan personel sayısı ise, şirketin 15. kuruluş yıldönümünde 1.700'e erişmiştir.



Kaleporcelan Elektroteknik Sanayi A.Ş.'nin Ağustos 1970'teki açılış töreninde Fabrika Müdürü Altın Coşkun, (59. T.C. Hükümeti'nin Sanayi ve Ticaret Bakanı) fabrika hakkında bilgi verirken.

Hilmi Bodur'un anılarında söz ettiği gibi, Çanakkale Seramik 1970'e değin sürekli kapasite artırımına gider. Ancak 1970'lerin başlarında Kaleseramik'te adeta bir devrim yaşanır. İtalya'dan, elektrikle ısıtılan yine çift pişirim teknolojisine dayalı Roller ve Pasage fırınlar satın alınır ve üretim sürecinde önemli bir modernizasyona gidilir. Ercan Erman, 1970'lerde tüm dünyada yaşanan enerji krizi nedeniyle, özellikle Alman ve İtalyan firmalarının seramik üretiminde kullanılan fırınlarda daha yüksek tork kuvvetli presler üreterek, seramiğin pişirilme süresini azaltıp, enerji tüketiminde önemli tasarruf sağladıklarını belirtiyor. Ayrıca eski teknolojide bir kez fırınlanan bisküvi seramikler, sırlandıktan sonra tekrar pişirilmektedir. Elektrikli İtalyan fırınlarının devreye girmesiyle, hem teknolojide hem de verimlilikte bir sıçrama yaşanır. Çünkü Çekoslovak teknolojisiyle kurulan çift pişirim sisteminde toplam 70 saate varan pişirme süresi, İtalyan fırınlarında 20 saate inmiş olur.



1977 yılında Çanakkale Seramik fabrikalarının genel görünümü (20. Yıl Kale Seramik broşürü)

Kaleseramik için bir diğer önemli kilometre taşı 1996'da Çan'a doğalgazın getirilişidir. Böylelikle 1990'lı yıllarda LPG ile çalışan fırınlar doğalgaza dönüştürülür ve Kaleseramik 1997'de doğalgazla çalışan ilk kojenerasyon tesisini kurarak sistemde % 90 oranında verimlilik sağlar. 2008'de üç kojenerasyon tesisi çalışmakta ve bunlar Çan'daki tesislerin tümünün elektrik enerjisi gereksinimini karşılamaktadır. Daha sonra yine doğalgazla çalışan, tam otomatik tesisler devreye girer. Bu sistemle birlikte daha güçlü hidrolik presler kullanılır. Böylelikle hem daha çok sayıda seramiği şekillendirme olanağı elde edilir, hem de daha büyük ölçekte seramik bir defada pişirilir. Sonuçta yukarıda sözünü ettiğimiz elektrikli fırınlarda gerçekleştirilen 20 saatlik pişirme süresi, artık 40 dakikaya inmiş ve iki kez pişirme, yerini tek kez pişirmeye bırakmıştır.

## Desenli Seramiklerin Üretilmeye Başlanması

1970'li yıllara kadar sadece beyaz ya da tek renk seramik üretimi gerçekleştirilirken, Çanakkale Seramik 1970'ten sonra pazardan gelen talepler ve dünya seramik üreticilerinin eğilimleri doğrultusunda, desenli seramik üretimine geçilir. Aynı yıllarda kendi bünyesinde bir tasarım grubu oluşturulur. Bitmiş ürünler, serigraf baskı yapıldıktan sonra 700-800 santigrat sıcaklıktaki fırınlarda tekrar fırınlanır. İzleyen dönemlerde 15x15 cm'lik seramiklerin dışına çıkılır ve daha büyük boyutlarda, dikdörtgen seramik üretimi gerçekleştirilir.



**güzele hayranlık doğaldır.**

ÇANAKKALE SERAMİK Desenli Fayanslar bu nedenle tutulur. Evlerde, iş yerlerinde güzel havan kışların dekorunu tamamlar. Tematik, estetik karakter kaplamaları yüzeye. Güzellikleriyle değer kazandıran, ÇANAKKALE SERAMİK Desenli Fayansları seçmek güzele işi kadar doğaldır.



Çanakkale Seramik Gelenimi mutluğa ziyaret ediniz.

**KE**  
**Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş.**  
MERKEZ - Karesöy, Tarzane Cad. Hediye Sok. Seramik Han - İSTANBUL. Tel: 43 03 56



**güzele hayranlık, tecrübeye saygı doğaldır.**

20 yıllık tecrübemizi aranan ÇANAKKALE SERAMİK Desenli Fayansları bu nedenlerle seçilir. Evlerde, iş yerlerinde güzel havan kışların dekorunu tamamlar. Tematik, estetik karakter kaplamaları yüzeye. Güzellikleriyle değer kazandıran, ÇANAKKALE SERAMİK Desenli Fayansları seçmek güzele işi kadar doğaldır.



Çanakkale Seramik Gelenimi mutluğa ziyaret ediniz.

**KE**  
**Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş.**  
MERKEZ - Karesöy, Tarzane Cad. Hediye Sok. Seramik Han - İSTANBUL. Tel: 43 03 56

1976-1978 yıllarında yayımlanan desenli seramik reklamlarına örnekler (Cenajans)

1970 ve  
1980'li  
yillarda  
Kalebodur  
için  
kullanılan  
logo ve  
"sticker"  
örnekleri



# Kalebodur

## 1973'te Kalebodur'un Kurulması

Ercan Erman 1970'li yıllarda Çanakkale Seramik'in yer karosuna girdiğini ve bunu da Kalebodur markasıyla gerçekleştirdiğini belirtiyor. Kalebodur öncesinde Türkiye'de yer karosu üretilmemekte, ithal edilmektedir. Bu nedenle Kalebodur kısa sürede pazarda "jenerik" marka haline gelir. Bu durum 2008'de sürmektedir. Zeynep Bodur Okyay, Kalebodur kurucu Genel Müdürü ve halen Kale Grubu Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığını sürdüren amcası Dr. Süleyman Bodur'un Kalebodur markasına verdiği emeği belirterek, Kalebodur markasının pazarlama ve reklam faaliyetlerinin özellikle onun yönetiminde hızlandığını söylüyor.

1965'te Çanakkale Seramik Fabrikaları'nda çalışmaya başlayan, 1973'te Kalebodur'un kuruluşunu ve Genel Müdürlüğünü üstlenen Dr. Süleyman Bodur ise, Kalebodur markasının hem kendisi hem de İbrahim Bodur için soyadlarını taşıması nedeniyle ayrı bir öneme sahip olduğunu vurguluyor ve Kalebodur'un kuruluşu sırasında tüm meslek örgütlerindeki üyeliklerden ayrılarak, zamanının ve işgücünün tamamını Kalebodur'a verdiğini belirtiyor.

O yıllarda Kalebodur, Karaköy'de ayrı bir binada çalışmaya başlar. Çanakkale Seramik'ten tamamen bağımsız ekipler kurular ve satışlara paralel olarak çok hızlı bir büyüme grafiği yakalanır. Milli Prodüktivite Merkezi tarafından yapılan bir araştırmada Kalebodur, 1987 yılı faaliyetine göre verimlilik ve yaratılan katma değer açısından seramik sektöründe birinci seçilir. Tüm şirketler arasında da 31. sıradadır ("Kalebodur", Kale Allesi, Yıl: 12, Sayı: 35, Nisan 1989, s. 5). Süleyman Bodur görüşmemiz sırasında, bu başarıda tüm ekibin payının çok büyük olduğunu sık sık tekrarlıyor ve ekliyor:

❖ Başarıların arkasında mutlaka aşkla, tutkuyla işi sahiplenme, benimseme vardır. Bu iş sevgi işidir, bağlılık işidir. Eğer bu ruh halini tüm ekibe yayabilirseniz, esas başarıyı o zaman yakalarsınız. ❖

Çanakkale Seramik ve Kalebodur ayrı markalar, ayrı şirketler olarak uzun yıllar faaliyetlerini sürdürdükten sonra; 1998'de başlatılan ve 2000'de sonuçlanan konsolidasyon çalışmaları sonucu, Kaleseramik adı altında birleşirler ve Çanakkale Seramik ile Kalebodur markalarının iletişimleri ortaklaşa yapılmaya başlanır. Öte yandan tüketiciler ıslak zemin ürünlerini satın alırken zaman darlığı nedeniyle profesyonellerden giderek daha fazla yardım almaya başlamışlardır ve karşılarında tek bir çözüm ortağı görmek istemektedirler. Bu nedenle markaların iletişimlerinin birleştirilmesi, tüketiciler açısından da olumlu sonuçlar doğurur. Çanakkale Seramik ve Kalebodur birlikte çözüm sunar hale gelirler ve Çanakkale Seramik & Kalebodur olarak anılırlar.

**seramiğin  
dönüm noktası**



Ev farkından gelenlerin  
şimdiye kadar sıralan,  
sıra dışı bir seramik.  
Seramik sektöründe bir dönüm noktasıdır. Kalebodur'un gerçekleştirdiği kalite, yenilik ve  
yeniliğin sanayideki ilkeleri Kalebodur seramikleridir.

**Kalebodur  
SERAMİK GÖZELİ**

**Kalebodur  
Seramik Sanayi A.Ş.**

ÇANAKKALE SERAMİK FABRİKALARI A.Ş. VE  
K. İBRAHİM BODUR HOLDİNG KURULUŞU


ÇANAKKALE SERAMİK GÖZELERİ DUTLUKAYI (SERAMİK GÖZELİ)  
(MERKEZİ) (İSTANBUL)

**Seramik yüzeyler**

Kalebodur yüzeylerdir bunlar.  
Darbelerin kırmadığı, çizemediği,  
yalnızca okuyabildiği.  
Su emmezliğinin, nem geçirmezliğinin yanısıra,  
asitlerin, tuzun etkisizliği.  
Her farklılıkta en uygun yüzeyler.  
Düpedüher yerlerden alınan, özellikleriyle,  
mat ya da parlak renklerle, desenlerle  
hayran bırakan yüzeyler...  
Kalebodur yüzeyler!

**Kalebodur  
Seramik Sanayi A.Ş.**

YATIRIM, İNŞAAT, KURUM VE İÇİŞİLERİ



Merkezi ve İstanbul şubelerinde satış yapılır

## Kale Grubu Oluşuyor

Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş., 1977'de 20. yılını kutlarken, kendi içinden doğan ve yapı sektöründe faaliyet gösteren pek çok şirketin faaliyete geçmesiyle Kale Grubu'nu oluşturur. Tüm bu şirketlerin ortak paydasında, o yıllarda Türkiye'de üretilmeyen ya da sıkıntısı çekilen ürünlerin ithal ikamesini azaltmak hedefi vardır ve üretim kararı bu ölçüt değerlendirilerek verilmektedir. Örneğin:

- 1967'de "vinyl" amyanlı yer karoları, PVC esaslı sert plastik pis ve temiz su boruları ek parçaları ve özel Kaleflex yapıştırıcılar üretmek için Kaleflex Yer Döşemeleri Sanayi A.Ş.,
- 1968'de dış cephe sıvası üretmek için Kaleterasit Sıva Sanayi A.Ş.,
- 1969'da elektrifikasyon hizmetlerinin elektrik malzemesini üretmek üzere Kaleporselen Elektroteknik Sanayi A.Ş.,
- 1969'da, seramik kalıpları yapmak için kurulan Kalekalıp Makine ve Kalıp Sanayi A.Ş.,
- 1971'de Kale Grubu markalarını tüketicisiyle buluşturmak için hizmet veren Kaledekor Yapı Malzemeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. ve
- 1973'te seramik yapıştırıcısı üretimini gerçekleştiren Kalekim gibi...

1 Mayıs  
1977'de  
Hürriyet  
Gazetesinde  
yayımlanan  
Kaleterasit  
reklam  
örneği  
(Cenajans)



**yaşasın modernlik,  
yaşasın Kaleterasit!**

Yapılan iş ve dış yüzeylere getirdiği çağdaş havayla; mozaik, beton, briks, eternit, sunta, duvarlı gibi yapı malzemeleri üzerine uygulanmasıyla yaşasın Kaleterasit! "Yaşasın Kaleterasit"le başlayan yeni devir! Yaşasın modernlik!

**"akıllı seçim"**

Kaleterasit, hazır sivaldir. Çimento, kum ve su ile karıştırılarak kullanılır. Her türlü yapı malzemesine uygulanabilir. Her türlü yapı malzemesine uygulanabilir. Her türlü yapı malzemesine uygulanabilir.



Çingöz: Usta diyor ki:

**Kaleflex  
yer döşemelerini  
güven ve  
iftiharla  
kullanıyorum**

"Kaleflex bana güven veriyor. Benim bunca yıllık bilgi ve tecrübem müteahhide, müteahhidin titizliği inşaat sahibine, inşaat sahibi de alıcı ve kiracılara güven veriyor. Bütün mesele, iyi malzeme seçmesini bilmekte! Bugün herkes biliyor ki, Kaleflex yer döşemelerinin üstüne yoktur ve "iş bilen" ustaların hepsi, Türkiye'nin her tarafında Kaleflex yer döşemelerini kullanmaktadır."



Tel.: 49 62 50

Kale Grubu markalarının iletişimleri Çanakkale Seramik ve Kalebodur'un öncülüğünde sürer ve gerek işin profesyonellerine, gerekse son kullanıcılara yönelik reklamlar yapılır. Bu ürünler, örneğin Kaleterasit, Kaleflex, Kalekim gibi o günün koşullarında ülkemiz için yenilikçi ürünlerdir.

©Nühket Vardar

6 Temmuz  
1968'de  
Hürriyet  
Gazetesinde  
yayımlanan  
Kaleflex  
reklam  
örneği  
(Yeni Ajans)

Kale Grubu Seramik Grup Başkanı **Tarık Özçelik**, 1983'te stajyer olarak başladığı Çanakkale Seramik'te o tarihten bu yana çalıştığını belirtiyor ve ekliyor:

Çanakkale Seramik'in öncü girişimleri hep vardı. Genelde olmayan bir pazarı yaratmaya aday olur, böyle bir iddia ortaya atardı. Örneğin 1992'de granit seramik pazarı o tarihlerde mevcut değildi. Kale Grubu ortaya attığı iddianın arkasında sonuna kadar durmayı bildirdi. Grupta bunun örnekleri pek çoktur. Örneğin Kaleterasit'i, Kalekim'i, silikon izolatörleri sayabiliriz. Kale Grubu, kurucusundan aldığı enerjiyle 'olmazı olur' hale getirme alışkanlığını kazanmıştır.

**Tarık Özçelik** o yıllarda da Kale Grubu'nun yeni yatırım kararlarında, günlük gereksinimlerin ötesine geçerek, dönemin en modern tesisini şirkete kazandırmak hedefiyle hareket ettiklerini söylüyor.

Bugün Çan ve Yozgat'taki 67 milyon m<sup>2</sup>'lik kapasitemizin % 90'ında kullanılan teknoloji, kendi alanının en ileri teknolojisidir ve bu teknolojik üstünlüğü koruyabilmek için yatırımlarımız sürmektedir. Örneğin 1980'lerde seramik üzerine en fazla 2-3 uygulama yapılırken, bugün pazarın talep ettiği ürünlere ulaşabilmek için aynı ürünün 15-20 kez farklı üretim uygulamasından geçmesi gerekmektedir. Pazarda doğayı çağırıştıran seramik türlerine olan talep artmıştır. Doğal görünümlü ürünleri üretebilmek ise daha fazla uygulama gerektirmektedir. Ya da örneğin 20-25 yıl önce birkaç dakikada bir presler durdurulup, pres kalıpları elle ve uzun zamanda temizlenirdi. Bir preste aynı anda üç farklı boyutta seramik üretebilen üç göz bulunurdu. Diğer presler ise tek gözlüydü. Günlük üretim kapasitesi de ancak 800.000 m<sup>2</sup>'ydi. Günümüzde kullanılan preslerin ise sadece bir tanesi günde 20.000 m<sup>2</sup>'lik üretim yapabilmektedir. Tamamen otomatik olarak çalışan günümüz preslerinde 6 adet göz bulunmakta ve presler insan eli değmeksizin otomatik olarak temizlenebilmektedir.

Tüm bu özellikler Kaleseramik üretim tesisini dünyadaki rakipleri arasında bambaşka bir konuma yerleştirmektedir. Üretim kapasitesi olarak dünyada sayılı seramik üreticileri arasında bulunan Kaleseramik, aynı zamanda dünyada tek çatı altında bu ölçekte entegre üretim yapabilen tek firma olarak da bilinmektedir.



## Yaygın Bayi Ağına Geçiş ve Kale Pazarlama'nın Kurulması

Çanakkale Seramik'le başlayan bayi oluşturma çalışmaları, Kalebodur'un kuruluşuyla hız kazanır. Her iki marka da pazarda çok rahat alıcı bulduğundan, artan bir bayi talebiyle karşılaşılır. Ancak İbrahim Bodur bu konuda da çok seçici davranır ve bayilerini her ilin önde gelen, sevilen, sayılan, dürüst ve çalışkan kişilerinden seçmeye özen gösterir. İyi günde, kötü günde onların yanında olur. 1978'de Çanakkale Seramik ve Kalebodur bayi örgütü 500'ü aşmış ve tüm Türkiye'ye yayılmıştır (Kale Dergisi, 1978, Sayı 17). Hızla artan Kale Grubu markalarının pazarlama etkinliklerini koordine ederek, bayilere tek bir kuruluştan hizmet vermek amacıyla Kalepazarlama Ticaret A.Ş. kurulur ve bayilere malı hemen satın alabilme gibi kolaylıklar sağlanır ve hatta yerel teşhir imkânları verilir. 2008'de 200'ün üzerinde münhasır bayi ve 3.000'e yakın tali bayi satış noktası bulunmaktadır.


Çanakkale Seramik için 1976'da Cenajans imzalı yayımlanan reklamlarda markanın herkese ve her keseye uygun olduğu belirtiliyor




**herkese**  
Yaşınız ne olursa olsun, ağrınız ne olursa olsun,  
bir "güzellik" kavramınız vardır.  
Bu kavramınıza tıpatıp uyuyor  
Çanakkale Seramik Desenli Fayanları.  
Herkes seçiyor onu,  
mütevellidü Osman Bey'de, öğretmeni Meliha Hanım'da  
doktor Rıza Bey'de...



**KS** Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş.  
MURAT KARAKOÇ TIRHAN CAD.  
19070 SİĞİR, SAKARYA İLİNİ OTTANBUL TEL: 42 40 50



**her keseye**  
Geliğiniz ne olursa olsun, Zeki, güzel,  
değerli otamburda yaşamakta haklımız,  
Burdan kâğıdını çıkarırsanız,  
Çanakkale Seramik, Desenli Fayanları...



**KS** Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş.  
MURAT KARAKOÇ TIRHAN CAD.  
19070 SİĞİR, SAKARYA İLİNİ OTTANBUL TEL: 42 40 50

## Çanakkale Seramik & Kalebodur ve Fuarlar

Çanakkale Seramik 1960-1974 arasında Yeni Ajans'la, 1974'ten 1980'lerin sonuna kadar Cenajans'la çalışır. Demirkan Barlas,

“O yıllarda biz tüm yeni pazarlama ve reklam tekniklerini Cenajans'tan takip ediyorduk. 1970'lerde 'tam hizmet anlayışı'yla hizmet veriyorlardı. Örneğin Cenajans'ın bünyesinde ayrı bir PR şirketi vardı. Ayrıca Cenajans, kadrosunda hep bilinen yazarları, grafikerleri, müşteri ilişkileri yönetmenlerini barındırmıştır”

diyor. Bu yıllarda İzmir Fuarı'nda yapılan ürün teşhiri, markalar için çok farklı bir önem taşımaktadır. Çünkü İzmir Fuarı o yıllarda neredeyse Türkiye'nin yurtdışına açılan tek penceresidir. Demirkan Barlas, 1960'ta Çanakkale Seramik'in fuarın tam ortasında 2.500 m<sup>2</sup>'lik dev bir alan kiralandığını belirtiyor. Çanakkale Seramik, o zamana kadar sadece tahta kutular içinde nâburlarda bulunan seramiği, ilk kez alışılmadık bir şekilde fuarda teşhir eder.

1968'de İstanbul Harbiye'de Yapı Endüstri Merkezi'nin (YEM) daimi sergisi açıldığında sergilenen markaların başında Çanakkale Seramik ve Kalefleks gelir. Grup, YEM'in çeşitli illerde düzenlediği gezici sergilere de katılır. Kale Grubu, 1970'lerde açılan Konya, Kayseri, Erzurum ve Samsun gibi fuarlara da yine aynı istekle Kalebodur, Kaleterasit gibi markalarıyla katılır ve yaygın tanıtıma ağırlık verir. 1978'de YEM tarafından düzenlenen ilk yapı fuarında da Kale Grubu markalarının tümü sergilenir. YEM'in bu fuarına katılım 2008'de de aynı istekle sürmektedir.



Çanakkale Seramik Kalebodur için büyük önem taşıyan fuarlardan birinde standlarının görüntüsü

Çanakkale Seramik & Kalebodur yurtdışı fuarlara da büyük önem verir ve 1982'de İtalya Cersai'de, Kaleeksport'la ülkemizi temsil eder. 1990'dan sonra İspanya'da Cevisama, Almanya'da Bau ve Frankfurt ISH, ABD'de Coverings, Rusya'da Mosbuild, Dubai'de Big 5 fuarlarına düzenli olarak katılmaktadır.

Süleyman Bodur da seramikte teşhirin önemine değinerek, özellikle Özal dönemi serbest pazar ekonomisi ilkelerinin hem üreticilerin hem de tüketicilerin ufkunu açtığını vurguluyor. Bir yandan yurtdışına rahatlıkla seyahat edebilen üreticiler, yabancı fuarlarda gördüklerini ülkemizde üretmeye çalışırken, tüketiciler de yerli üreticilerden, dış pazarlarda gördükleri ürünleri talep etmeye başlarlar. Bu iki ana unsur, birçok sektörde olduğu gibi seramik sektöründe de ortalama ürün kalitesini yükseltir.

Tüm bu gayretlerin yanı sıra, Çanakkale Seramik & Kalebodur hazırladığı kataloglara büyük özen gösterir. Katalog çekimleri için mimarlarla çalışarak, bu amaç için özel olarak üretilmiş mekânlarda, mankenli çekimler yapar. 1986'dan sonra ajanslarla çalışıldığı durumlarda dahi, bu katalog çekimleri Nuri Bilge Ceylan tarafından üstlenilmiş; sözü edilen katalogların tasarımı, fotoğraf çekimi ve üretimi 1990-2002 döneminde ise Nuri Bilge Ceylan ve Ahmet Özyurt tarafından gerçekleştirilmiştir.

## Çanakkale Seramik Galerileri

Çanakkale Seramik & Kalebodur teşhir konusunda sadece fuarlarla yetinmez, ürününü profesyoneller ve son tüketicilerle buluşturmak için galeriler de açar. Bunlardan ilki Ocak 1976'da İstanbul'da Karaköy'de açılır. Daha sonra Ocak 1977'de Ankara Kızılay ve Mayıs 1977'de İzmir Lozan Meydanı galerileri kapılarını açar. İbrahim Bodur İzmir galerisinin açılış konuşmasında, bu galerilerde Kale Grubu'ndaki tüm ürünlerin diğer tesisat ürünleriyle birlikte doğru kullanımlarını gösterme imkanı sağlandığını söyler. Ayrıca bu galerileri, işin profesyonellerinin rahatlıkla yardım alabilecekleri merkezler olarak planladıklarını belirtir. Galeriler, bayilere de teşhir konusunda örnek oluşturmaktadır (Kale Dergisi, 27/07/1977, Sayı 14). 2008'de bu sayı 6'dır.

## Kale Grubu ve Yeni Mecra Alanlarının Açılmasına Öncülük...

Demirkan Barlas, 1970'lı yıllarda ülkemizdeki reklam alanlarının çok sınırlı olduğunu söylüyor. Bu nedenle tren köprülerinin yan cephelerini, alt ve üst yaya geçitlerini, stadyumlarda saha kenarındaki panoları açık hava reklam yeri olarak değerlendirdiklerini belirtiyor. Ayrıca Üsküdar, Kadıköy, Beşiktaş gibi yolcu trafiğinin yoğun olduğu merkezlerdeki otobüs duraklarının üstlerini kapatarak hem durakta bekleyen yolculara bir fayda sağladıklarını hem de bu alanlara Kaleseramik, Kalebodur, Kaleterasit, Kaleflex, Kalekim reklamlarını yerleştirdiklerini hatırlatıyor. Bunların dışında, yine 1960'ların Türkiye'si'nde geniş kitlelerin tek eğlencesi olan yazlık ve kışlık sinemalarda Çanakkale Seramik ve Kalebodur reklamlarının yayınlandığını öğreniyoruz.

1972'de Kadıköy, Üsküdar, Taksim gibi yolcu trafiği yoğun olan noktalarda otobüs duraklarının üstü Kale Grubu tarafından kapatılır ve Grubun markaları için reklam alanı olarak kullanılmaya başlanır



Çanakkale Seramik ve Kaleflex'e ait Kadıköy'deki Goztepe ve Suadiye dolmuş

## Logonun Gelişimi

Zeynep Bodur Okyay ilk Çanakkale Seramik logosunun İsmet Tomaç tarafından, İbrahim Bodur'un el yazısından esinlenilerek ve Çanakkale'nin burçları eklenerek oluşturulduğunu belirtiyor. Yıllar içinde gelişen Kale Grubu şirketleri, kendi logolarını ve yazı karakterlerini geliştirir. 1992'de Grup içinde farklı şirket kimliklerine standardizasyon getirilmesi çalışması başlatılır. Sonuçta tüm Kale şirketlerinde beyaz zemin üzerinde siyah ve kırmızı renklerde burç simgesi kullanılmaya başlanır. Bu tasarım Ahmet Özyurt'a aittir. Her ne kadar tüm şirketlerde font ve logolar standardize edilemese de, kale simgesi tüm grup şirketleri için geçerli olur. Bayilerde logonun standart kullanımı ve örnek teşhir mağazalarının oluşturulması konularında ise Meriç Yıldırım ve Nova Tasarım destek verir. Kurumsal kimliğe paralel olarak ilk geliştirilen Kaledekor Kozyatağı teşhir mağazası, diğer bayilere örnek oluşturur.

Tarık Özçelik, Kale Grubu'nun 1970'lerin gerçeklerini göz önüne alarak, geliştirdiği her ürünü farklı bir marka altında topladığını; ancak günümüzde markalaşma maliyetlerinin artması ve tüketici zihninde yer edinebilmenin gittikçe zorlaşması nedeniyle, 2008'de tüm Kale markalarını aynı çatı altında toplama çalışmalarına başladıklarını belirtiyor. Böylelikle tüketiciye tüm bu markaların aynı Grup tarafından üretildiği bilgisinin verilebileceğini ekliyor. 2000 yılında başlatılan konsolidasyon çalışmaları, yeni kurum kimliği yaratılmasını, Grubun markaları arasında sinerji oluşturulmasını ve tüm markaların belli bir marka mimarisi çatısında birleştirilmesini gerekli kılmakta (Bu amaçla 2007'de Landor tarafından başlatılan kurumsal kimlik çalışması, vakanın yazıldığı Haziran 2008'de sürmekteydi.)

## İletişime Verilen Önem

Çanakkale Seramik & Kalebodur, markanın görünürlüğüne her zaman önem verir. Yaygın bayi ağından başlayarak, markanın son tüketiciler tarafından görülmesi, bilinmesi için girişimlerini sürdürür. Ercan Erman, uzun yıllar tek marka olarak pazardaki faaliyetlerini sürdürdüklerini ve çoğu zaman ürüne olan talebin, arzın çok üstünde olmasına rağmen, marka iletişimini kesmediklerini, hatta o yıllarda Çanakkale Seramik ve Kalebodur markalarının reklamlarının günümüze göre daha yoğun olarak yapıldığını hatırlatıyor. Erman, o dönem reklam ajanslarından Repro'nun, Repro Ajans Başkanı Affan Başak'ın ve Eli Acıman'ın katkılarını anmadan geçmiyor.



Ajans Ada'nın kurucularından **Nazar Büyümi**, Kalebodur markası için uyguladıkları iletişim stratejisini, Ajans Ada'nın reklama bakışıyla açıklıyor:

“Biz Manajans'tayken başlık düşünerek daktilonun başına geçerdik. Halbuki 1970'ler itibariyle hayatımıza TV girmeye başlamıştı ve artık senaryo düşünmemiz gerekiyordu. 1975'te Ajans Ada'yı kurduğumuzda hep kendimize 'farklı bir şeyler yapmamız gerektiğini' hatırlatıyorduk. 1975-80 arasında yaptığımız her işin özünde esasında bu kaygı vardı. Bu nedenle her müşteriye farklı bir çözüm uygulamamıza rağmen, sektörde 'bu iş Ajans Ada'nın işi' dedirtebiliyorduk. Kalebodur'dan Necmi Anadol bizimle temasa geçtiğinde ürünü çok iyi tanımiyorduk. Ancak müşterimiz olduktan sonra sık sık Çan'daki fabrikayı ziyaret eder olmuştuk. Aklımıza gelen her şeyi soruyorduk. Seramikte kullanılan boyutlardan tutun da, fırınları ısıtma derecesine, seramiğin kalınlığına kadar”

diyor ve ekliyor:

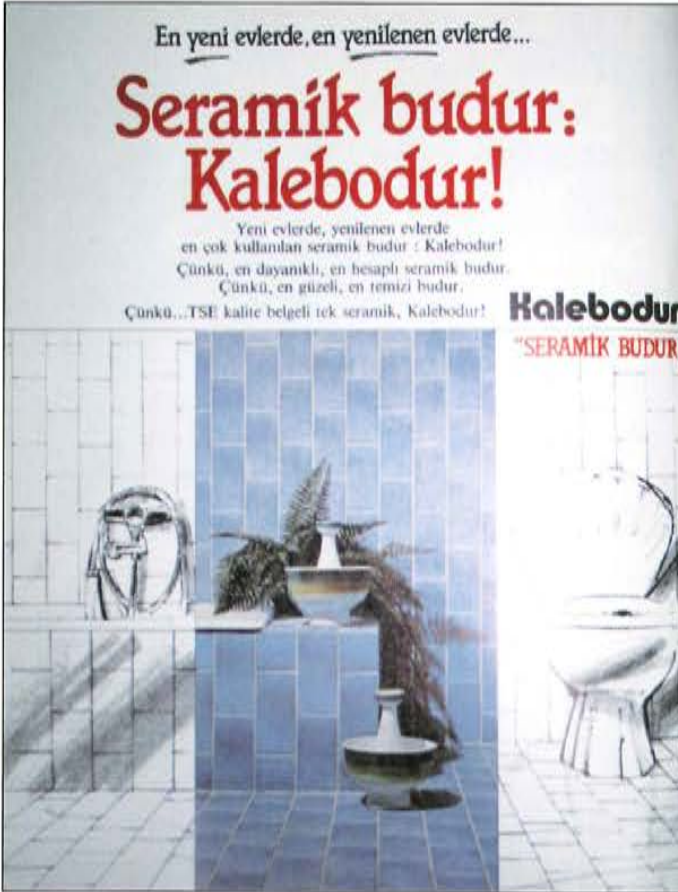
“Biz reklamcılığı hiç çıplak elle yapmadık, hep eldiven kullandık. Ama yeteğimizin tamamını yaptığımız işe verirdik. Çünkü o bizim ekmeğ paramız ve namusumuzdu. O nedenle olabildiğince küreği derin daldırırdık.”

En yeni evlerde, en yenilenen evlerde...

# Seramik budur: Kalebodur!

Yeni evlerde, yenilenen evlerde  
en çok kullanılan seramik budur : Kalebodur!  
Çünkü, en dayanıklı, en hesaplı seramik budur.  
Çünkü, en güzel, en temiz budur.  
Çünkü...TSE kalite belgeli tek seramik, Kalebodur!

**Kalebodur**  
"SERAMİK BUDUR."



"Kalebodur,  
Seramik  
Budur"  
slogani  
1983'te  
kadar farklı  
Kalebodur  
reklamların-  
da kullanılır  
[Ocak 1983,  
Ev ve Ofis]

Ajans Ada'dayken Kalebodur markasına emek veren **Haluk Mesci**, o günkü marka stratejisini şöyle açıklıyor:

“1976-77 yıllarında Necmi Anadol ve Müfit Sokullu Çanakkale Seramik'te Kalebodur'u birbirlerinden tamamen ayrı, iki farklı marka olarak konumlama isteğiyle Ajans Ada'yı ziyaret ettiler. O yıllarda Çanakkale Seramik, Cenajans ile çalışmaktaydı ve genelde mutfak, banyo gibi iç mekânlarda kullanılan duvar karosunun üretimini yapıyordu. Çanakkale Seramik'in kullandığı slogan 'Duvar karosuna atılan imza' olarak belirlenmişti. Bu nedenle Kalebodur'un dış cephede kullanıldığını vurgulamak, duvar karosundan ayırmak ve markayı yerleştirmek için 'Kalebodur, seramik budur' sloganına yatırım yapıldı”

diyor. Ayrıca Haluk Mesci siyah beyaz TV döneminde Kalebodur'un o tarihte pazara yeni verdiği seramiklerin çizilmediğini kanıtlayabilmek için bilyeler yardımıyla masaüstü bir çalışma yaptıklarını hatırlıyor.

Süleyman Bodur:

'Kalebodur, seramik budur' sloganını özellikle Anadolu insanını düşünerek benimsedik. Çünkü pazarlama adına yapılanlar genelde büyük şehirler düşünülerek yapılır. Halbuki biz bu çalışmalarımıza Anadolu'yu dahil etmek istedik. O tarihte başka birçok slogan alternatifi vardı. Ancak neticede oylayarak 'Kalebodur, seramik budur' da karar kıldık ve sonra bu slogan markamıza uzun yıllar hizmet etti. Fakat biz de reklama, pazarlamaya zaman ayırdık, ekip olarak çok emek verdik

diyor.

Ercan Erman ve Demirkan Barlas o yıllarda Grup tarafından sıklıkla kullanılan sloganların: "Çanakkale Seramik fayansa atılan imza", "Kaleflex varken, Kaleflex döşenir", "Kaleterasit: Akıllı Seçim", "Kalebodur, seramik budur" olduğunu belirttikten sonra; marka konumlandırmalarının kalite ve hizmet çabukluğu üzerine olduğunu ekliyorlar.



"Seramik ön yüzü için almaz (Siz yine de önce arka yüzüne bakın.)" başlıklı Kalebodur reklamı (Temmuz 1978, Ev ve Ofis) (Ajans Ada)

Çanakkale Seramik & Kalebodur

19

1972'de  
ayınlanan  
Kaleflex  
varken  
Kaleflex  
döşenir"  
sloganının  
kullanıldığı  
reklam  
örnekleri  
kadar)

**sizi uyarmak görevimiz**

Kaleflex yer döşemelerinin en seri, en sağlam ve en kolay temizlenmekte Kaleflex'in üstüne yer döşemesi yoktur da ondan... Kaleflex vinyl asbestlidir, katıyken duşuma almaz da ondan... Kaleflex çukukl melekleriyle her türlü dekorasyona uyur da ondan.

**kaleflex varken kaleflex döşenir**

TSE K4

KALEFLEX YER DÖŞEMELERİNİN SAĞLAM VE EN KOLAY TEMİZLENENİDİR. ANKARA İZMİR BURSA VE İZMİR 1978

Benzer şekilde yurtdışında Kalebodur markasıyla birlikte "ceramic tiles" ibaresi ısrarla kullanılır. Bu yıllarda ISO henüz Türk firmalarının hayatına girmemiştir ancak Kale Grubu, kalite ve hizmetin bir araya gelmesiyle tüketici güveninin yaratılabileceğinin bilincindedir. Süleyman Bodur, "seramiğin arkasına bakmadan seramik almayın" mesajının yine Çanakkale Seramik ve Kalebodur markalarının kalitesini ön plana çıkaran ve tüketiciye daha o yıllarda marka güvencesi veren bir yaklaşım olduğunu söylüyor. Ayrıca seramiğin nerelerde kullanılacağını anlatmak için geliştirilen "hem yerde, hem duvarda" mesajının da tüketiciler tarafından çabuk algılandığını ve seramik pazarını büyütmede etken olduğunu söylüyor. Çanakkale Seramik ve Kalebodur yıllar boyunca yalın, kolay anlaşılır, tüketici faydasına yönelik iletişimlerden yararlanır. Amaç, seramiği tüketiciye daha iyi, daha yakından tanıtarak sektörü büyütme ve seramiğin kullanım alanını genişletebilmektir. Yukarıda da değindiğimiz gibi, tüm bu uğraşlar Kalebodur'un yeni bir marka haline gelmesine gerekli zemini hazırlar.

©Nükhet Vardar

Ercan Erman görüşmemiz sırasında reklamın gücüne dair çok ilginç bir gözlemini bize aktarıyor ve diyor ki:

Reklamda hangi deseni kullanmışsak, tüketici gelir ısrarla o deseni isterdi. İlk başlarda reklamda kullandığımız seramiğin stokta olup olmadığını tartmazdık. Sonraları reklamda kullandığımız seramik deseninin seçimini çok daha dikkatli yapmaya başladık.

Fayans, Karoseramik, Karamozak, Elektroporselen ve İzolatör Alanındaki Dev İsimin Bir Büyük Başarısı Daha

## Çanakkale Seramik Fayansları Şimdi İhraç Ediliyor!



Geniş birakıldığı ay içinde İstanbul limanı, menkıhtenir ekonoeni ve miznik mizlikleri bakımından geçekten malle bir olma adını aldı. Çanakkale Seramik Fayansları Güney Afrika'ya gidere bir geniyte yökünürük yoku edili. Kuruluşu günlemleri yepiri Hamlelele Fayans, karoseramik, kizomozak, elektroporselen ve izolatör imali konusunda en iyisli tün bulun gelen Çanakkale Seramik Fabrikaları mar mifletinin yalınca pazarlar tarafından da aranmas, menkıhtenir lehi mizlikler ki seriy vardi bir dardundur. Bu menkıhtenir yordamda sadece mizliklere diler tabanında olma tasarımla sağlanabilmek kizomozak, tünli yitlenlere dilerde dilerde hazırlanmaya başlanmas, menkıhtenir dilerde de arınmaktadır.

Türkiye'nin Fayans İhtiyacını tamamen karşı veyen Çanakkale Seramik Fabrikaları, yalınca Afrika'ya İhtiyacı de karşılayabilmek kizomozak ve kopastede olujunu bu vesile ile bir kere daha ispat etmiştir.

Afrik bozku İhtiyacı ki, Çanakkale Seramik Fabrikaları menkıhtenir gerek sağlanab, gerek vuzat bakımından eşitler ve Çanakkale Seramik Fabrikaları, mizlen İhtiyacıyla, kizomozak ve elektroporselen Türkiye'nin bu alandaki dev mizlikleridir.

Çanakkale Seramik Fayansları Güney Afrika'ya gidere geniyte yökünürük

**KS** Çanakkale Seramik Fabrikaları A.Ş.  
TÜRKİYE'DE... VE ŞİMDİ DE DÜNYADA HAKLI ŞÖHRET

Ağustos 1968'de yayımlanan bir reklamda Çanakkale Seramik'in Güney Afrika'ya seramik ihraç ettiği duyurulmaktadır (Yeni Ajans)

## 1980'li Yıllar ve İhracat Hamlesi

1980'lerin ikinci yarısında tüm Türkiye'de başlatılan ihracat hamlesiyle birlikte, Çanakkale Seramik ihracata yönelir. İhracata 1962'de başlayan Çanakkale Seramik Fabrikaları'nın, 1982'de 25. kuruluş yıldönümü kutlanırken, 12 Avrupa Birliği (o zamanki adıyla Avrupa Ekonomik Topluluğu) ülkesine, 6 milyon ABD Doları'nın üzerinde yer ve duvar karesi ihraç edilmektedir. Bu rakam 2007 sonunda tüm dünyada 60 ülkeyi kapsayarak, 90 milyon ABD Doları tutarına ulaşmıştır.

Kaleseramik'in İngiltere'de, ABD'de, Almanya'da ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde kendi bayileri bulunmaktadır. Görüştüğümüz yöneticiler, yurtdışında Kale markasının profesyoneller arasında çok iyi bilindiğini vurguluyor. Örneğin İngiltere'de Kale'nin pazar payı yaklaşık % 10'dur. Ayrıca İsrail'de % 8, İsveç'te % 5, Birleşik Arap Emirlikleri'nde % 5'lik pazar payına sahiptir. Kaleseramik, dünya seramik ihracatının % 1'ini tek başına gerçekleştirmektedir.

## Kale Ürünlerinde Hedef Kitle ve Geniş Ürün Yelpazesi

Zeynep Bodur Okyay,

Çanakkale Seramik ve Kalebodur markaları, elitist olmadan orta ve üst gelir grubundan tüketicilere seslenen markalardır. Bu hedef kitle tanımı aynı zamanda kurucumuz İbrahim Bodur'un yaşam felsefesini yansıtmaktadır. Kale Grubu'nun marka öncelikleri arasında, ürünün doğasından gelen tasarım unsurunu, ürüne en iyi şekilde yansıtarak, markaya katma değer yaratmak vardır.

diyor. Ayrıca Kale Grubu'nun yüksek üretim kapasitesi, farklı segmentlerin ihtiyaçlarına yönelik ürünler üretilbilmesine ve pazara sunulmasına olanak tanımaktadır.

©Nükhet Vardar

Kaleseramik'in kurulduğu günden bu yana yenilikçilik konusundaki öncü girişimlerini aynı heyecanla sürdürdüğüne tanık oluyoruz. Örneğin 1999 İzmit depreminden sonra depreme dayanıklı malzeme üretimi konusunda Ar-Ge çalışmalarına hız veren Kale Grubu, esneyebilen ve dış yüzey kaplamasında kullanılabilen Kalesinterflex adlı ürünü, İtalyan ortaklarıyla birlikte geliştirir ve pazara sunar (Kalesinterflex 3 mm kalınlığındadır ve m<sup>2</sup>'si 7 kg'dır. Boyutları 1x3 m olup, aynı zamanda dünyanın en büyük boyutlu ve en ince seramiğidir.)

Zeynep Bodur Okyay,

- Kaleseramik'in başlattığı ve sonuçlandırdığı bu tür yenilikçi çalışmalar sayesinde ürünlerimizin kullanım alanlarını genişletme imkânı buluyoruz. Böylelikle yüzey kaplamadan, yapı elemanı alanına geçtik. Yapı elemanlarının da doğal olarak kullanım alanları, kaplama malzemelerine göre çok daha fazla

diyor.



Kalesinterflex®

Yeninin heyecanı, metrekaresi sadece 7 kg ağırlığındaki dünyanın en hafif porselen seramiğini mekanlarınıza taşıyor. Yeni Kalesinterflex



3mm kalınlığında bir seramik levha sadece 7 kg ağırlığında olabilir mi? Kaleseramik teknoloji ile üretildiyse, evet. Kalesinterflex'in bu eşsiz özelliği ile binanın üstündeki yük azalır. Dışarı çıkış daha az insan gücüyle daha kısa zamanda tamamlanır. www.kalesinterflex.com'u ziyaret edin. Bu hafifliği seninle tartın.

www.kalesinterflex.com

Çanakkale Seramik  
Kalebodur  
"seramik budur"

Zeynep Bodur Okyay, Kale Grubu'nun bir diğer rekabetçi avantajının büyük boyutta seramik üretebilmek olduğunu söylüyor. Türkiye'de ilk 60x60, 60x90, 60x120 cm ve 1x3 m boyutlarındaki seramiği yine Çanakkale Seramik & Kalebodur'un ürettiğini öğreniyoruz. Çoğu kez seramiğin boyutu büyüdükçe üretimi ek bir ustalık gerektirmektedir. Aynı şekilde 2007'de duyurusu yapılan Cosmopolitan, 33x90 cm boyutunda ve özellikle küçük mekânları daha geniş gösterme özelliğine sahip farklı ve yenilikçi bir üründür.

**Ayrıca Kaleseramik, kolay olanı seçmek, ya da bir başka deyişle seramik üstüne doğa deseni baskısı yapmak yerine, teknoloji yardımıyla gerçeğine en yakın görselliğe ulaşılmaya özen gösterilmektedir.**

33x90 cm  
boyutlarında  
üretilecek  
Cosmopolitan  
seramiklerini  
tanıtan  
dergi  
reklamı  
[Medina  
Turgul DDB]



Yeninin heyecanı daha da büyüyor. 33x90 cm'lik  
Cosmopolitan'ın yanında her şey küçülüyor.

Yeni Cosmopolitan serisi 33x90 cm'lik ölçüleriyle evlere yeni bir boyut katacak. Siz de en yakın  
Çanakkale Seramik & Kalebodur satış noktasına uğrayın, gösterimde görün, dokunun.  
www.kale.com.tr

Çanakkale Seramik & Kalebodur  
seramik bodur

## Koleksiyona Geçiş

Zeynep Bodur Okyay, 1996'da başlattıkları seramikte koleksiyon oluşturma çalışmalarının, meyvelerini 1998'de verdiğini ve "Selçuk" Koleksiyonu'nun bu anlayışla hazırlandığını belirtiyor. Böylelikle bir yandan tüketicilere tüm yer, duvar ve sağık gereçlerinde birbiriyle uyumlu ürünleri satın alabilme olanağı yaratılırken; öte yandan Türk kültürünü temsil eden desenlerin modernize edilerek günümüzde yaşatılması sağlanmaktadır. Zeynep Bodur Okyay, "Selçuk" serisiyle aynı zamanda seramik sektöründe tek tek üretilen ürünlerden, koleksiyon mantığına doğru çok önemli bir adım atıldığını belirtiyor. Koleksiyona geçişle, seramik üretiminde de tasarımın öneminin giderek arttığını söylemek mümkün.

## Seramikte Geline Son Nokta: Üretimden, Çözüm Ortaklığına...

Dünyada olduğu gibi, ülkemizde de yaklaşık 20-25 yıl önce seramiğin belli başlı gündem maddesi üretimdi. Dolayısıyla firmalar da konuya üretim odaklı olarak yaklaşmaktaydılar. Ancak aradan geçen zamanda üretimle ilgili sorunlar aşıldıkça, tüketiciler istedikleri kalitedeki seramiği, uygun fiyatlardan rahatlıkla bulabilir duruma geldiler. Böylelikle pek çok ürün grubunda olduğu gibi, seramikte de son yıllarda tüketici tercihlerinde tasarım giderek daha büyük rol oynamaya başladı.

Örneğin 2007'de pazara "Rep Tile" adıyla sunulan ve endüstriyel tasarımcı Can Yalman'ın tasarladığı bu seramikte, doğadaki sürüngenlerin derilerinden, pullarından esinlenilmiştir.

©Nükhet Vardar

Çanakkale  
Seramik'in  
2007'de  
ürettiği  
"RepTile"  
serisine  
örnek  
(Medina  
Turgut DDB)



**KALE** **50 YIL** **RepTile Koleksiyonu.** Doğanın etkileyici dokularından ilham aldık. **Çanakkale Seramik Kalebodur**

Çanakkale Seramik & Kalebodur

23

Kalıpla üretilen "RepTile", üçboyutlu yapısıyla uygulandığı yüzeylere derinlik katıyor. "RepTile" yurtiçinde 2006'da ETMK (Endüstriyel Tasarımcılar Meslek Kuruluşu) Tasarımla Kazananlar ödülünün yanı sıra; 2007'de yurtdışında da Elle Decor International Design Awards (EDIDA) ve ID Design Review ödüllerine layık görülmüştür.

"Orientile"nin  
iletişimi,  
"tarihin  
modern  
yansıması"  
sloganıyla  
sürdürülüyor  
[Medina  
Turgul DDB]



Haziran 2008'de pazara sunulan Orientile serisinde ise, Osmanlı ve Selçuklu formları, aslına sadık kalınarak günümüze uyarlanmıştır.

Zeynep Bodur Okyay ayrıca yakın geçmişte kurdukları Tasarım Yönetim Birimi'nden ve bu birimin Kaleceramik'i pazarda nasıl daha rekabetçi bir konuma taşıdığından söz ediyor. Bu ekip, günlük yaşamda kullandığımız ürünlere farklı tasarımlar yaratmak, yeni ve farklı ürünler düşünmek ve hatta mekâna özel çözüm önerileri getirmek üzere kurulmuş, farklı eğitimlere sahip yaratıcı kişilerden oluşmaktadır. Birim, konunun profesyonellerine yardımcı olabildiği gibi, bayilere de ürünlerin sunumunda ve satış artırıcı konularda önemli destekler vermektedir. Böylelikle hem iş hacmi artmakta, hem de Kaleceramik faaliyet alanını "ıslak zemin"lerin dışına taşıyarak, "iş alanı" tanımını genişletmektedir.

Tarık Özçelik, Kaleceramik'in giderek işe, daha fazla çözüm ortağı mantığıyla yaklaştığını gösteren ilginç bir örneği bize aktarıyor. Bugün artık tüketiciler teknolojiye ve tasarımdaki yeniliklerin yanı sıra, pazara ilk kez sunulan ürünlerde sistem çözümlerinin de üretilmesini beklemektedirler. Bir başka deyişle, yeni ürünlerin uygulama örnekleri de, en az ürünün kendisi kadar önemlidir. Kaleceramik pazara yenilikçi ürünler sunan firma olarak, ürünlerin doğru uygulanması konusunda da hep öncü adımlar atmıştır. Örneğin 1999-2000'li yıllarda graniti, dış cephe kaplaması olarak pazara sunduktan sonra, granitin dış cephede nasıl kullanılacağı konusunda 6 kişiden oluşan bir ekip kurulur. Bu ekip, istek üzerine özel olarak üretilen mavi graniti, Dünya Gazetesi binasının dış cephesine kaplayarak sadece ürünü satmış olmaz, aynı zamanda uygulama hizmeti de verir.

©Nükhet Vardar



Gönç Selen, bu nedenle "RepTile" serisinin, tüketici algısında markayla inovasyonu, yenilikçiliği ve tasarımı birleştirme konusunda etkin olacağını düşündüğünü söylüyor. Haziran 2007'de başlatılan ve "Yeninin Heyecanı" adını taşıyan imaj kampanyası, işte bu düşüncelerle ve markaya heyecan katmak amacıyla hayat buluyor. Selen, 2007'nin aynı zamanda Kale'nin 50. yılı olmasının yanı sıra, yeni kurumsal kimlik çalışmasının da 2007'de başlatıldığını, büyük olasılıkla 2008'de de süreceğini söylüyor. Ayrıca, Kale Grubu markalarının bir şemsiye altında toplanması durumunda, aynı kampanya stratejisine yeni yaratıcı çözümler sunularak iletişimde sürekliliğin sağlanabileceğine dikkat çekiyor. Son kullanıcılar açısından da Kale Grubu ürünleri, yeni ev alırken ya da kiralarlarken, evi yenilerken; bir başka deyişle yeni başlangıçlarda insanların yaşamlarına giren ürünlerdir. Bu nedenle tüketiciler açısından da "yeninin heyecanı" sloganı farklı bir anlam taşımaktadır.

54 saniye uzunluğunda olan bu film bize bir yandan yeninin heyecanını anlatırken, bir yandan da yeniyile karşılaştığımız farklı durumları yansıtır. Dış ses şöyle der:

"Ne güzeldir yeni.  
Yeni derken, yeni olan her şey.  
Bir kere, yeni şaşırtır.  
Mutlu eder.  
Umutlandırır.  
Keyif verir.  
Gülümsetir her seferinde.  
İnsanın elini ayağını dolaştırır bazen.  
Ama yeninin en güzel tarafı nedir, biliyor musunuz?  
Hayatınızda yeni olan her şey, bizi de yeniler biraz.  
Galiba en çok da bu yüzden sevilir yeni.  
Bize verdiği heyecandan.  
Yeninin heyecanı Çanakkale Seramik Kalebodur'da."



©Nükhet Vardar

## Çanakkale Seramik ve Sosyal Sorumluluk

Çanakkale Seramik, kurulduğu ilk günden bu yana bölgesini kalkındırmak ve farklı bir konuma getirebilmek için özel çaba göstermiştir. Her yıl 27 Temmuz'da yapılan törenler, sadece Çanakkale Seramik'in kuruluş yıldönümü olarak değil; temelde bölgenin ve yöre halkının sanayileşme yıldönümü olarak kutlanmaktadır. Bu gelenek hâlâ en canlı haliyle sürmektedir. Benzer şekilde her beş yılda bir Çan'da Uluslararası Seramik Sempozyumu düzenlenmekte ve konusunda uzman, yerli ve yabancı bilim insanları seramikteki en son yenilikleri Çan'da tartışmaktadırlar. Ayrıca Çan'da, Çanakkale Seramik tarafından 1996'da kurulan bir Seramik Müzesi bulunmaktadır.

İbrahim Bodur özellikle eğitim, sağlık ve sosyal yaşam alanlarına katkılarını sistematik hale getirmek için 27 Temmuz 1991'de Kaleseramik Eğitim Vakfı'nı kurmuştur. Vakıf, 2001'den sonra "Dr. (h.c.) İbrahim Bodur Kaleseramik Eğitim, Sağlık ve Sosyal Yardım Vakfı" olarak anılmaktadır. İnşaat sektörüne "Seramik Yer ve Duvar Karosu Kaplamacılığı" alanında nitelikli eleman yetiştirmek ve gençleri meslek sahibi yapmak amacıyla 1974'te yurt genelinde açılan kurslar, 1991'den beri Vakıf tarafından yürütülmektedir. Bugüne kadar 5.000'den fazla genç bu kurslarda eğitim almış ve meslek edinmiştir. Ayrıca Türkiye genelinde düzenlenen "Usta Eğitim Seminerleri ve Uyum Kursları" ile de 7.000'den fazla ustaya meslek geliştirme eğitimi verilmiştir.



Zeynep Bodur Sanat Atölyesi'nde

Dokuzuncu Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel'in himayelerinde, UNESCO Türkiye Milli Komitesi tarafından desteklenen dev bir projenin ana sponsoru Çanakkale Seramik Kalebodur olmuştur. 1996'da "Çin'den Çan'a" adıyla, Çin'in Xian kentinden başlatılan ve 6 ülkeyi kapsayan proje, İpek Yolu'nu deve kervanıyla izleyerek Çan'da son bulan bir gezidir. Proje sırasında çekilen fotoğraflar daha sonra Arif Aşçı tarafından ve Çanakkale Seramik Kalebodur ana sponsorluğunda, "İpek Yolu'nda Son Kervan" adlı bir kitapta toplanmış ve bir belgesel haline getirilmiştir.





- Seramik Duvar Karosu
- Seramik Yer Karosu
- Porselen Karo
- Sırlı Porselen Karo
- Mozaik
- Havuz Karoları
- Kalesinterflex
- Klinker
- Dekor ve Aksesuar Ürünleri
- Çift Baskılı Porselen Karo (Twin Press)