



Hacı Şakir

©Nükhet Vardar



Markaya  
ismini ve  
Sabuncu  
Hacı Meh  
Sakir  
(1844-19  
Sabuncu  
Hikaye  
s. 23)

©Nükhet Vardar

صفا

# Özüne Sadık Kalmak...

## Hacı Şakir

### Başlarken...

Hacı Şakir markası 1889 yılında, Kırım Yarımadası'nda üretilmeye başladığında sıkı sıkıya bağlı olduğu değerler vardı. Bunların başında "güvenilirlik" ve "dürüstlük" geliyordu. Yıllar içinde doğduğu topraklardan göç etti, üretimini artırdı, kalitesini standardize etti, yeni üretim tesisleri kurdu, el değiştirdi, uluslararası bir şirket olan Colgate Palmolive Türkiye'nin (CPT) markaları arasına girdi. Ancak her zaman özünü oluşturan bu değerlere sadık kaldı. Logosu, ufak değişikliklerin dışında, ilk günkü görüntüsüyle bugünlere kadar geldi.

Türk markası olarak, CPT öncesi dönemde uzun yıllar iletişime çok fazla yatırım yapamadı belki, ancak sabunlarının kalitesi ve beraberinde getirdiği tüketici memnuniyeti, çok geniş ve sadık bir tüketici topluluğu yaratmasında en önemli etken oldu. Ardından CPT çatısı altında başlatılan yoğun markalaşma çabalarının da belkemiğini yine Hacı Şakir'e özgü geleneksel değerler oluşturdu. Yapılan tüketici araştırmaları, herkesin Hacı Şakir çevresinde örülü, çoğu kez insanın içini ısıtan, gülümseten, eskiye götüren bir anısı, bir öyküsü olduğunu gösteriyordu. Yakalanan bu 'damar', yıllarca Hacı Şakir reklam kampanyalarının ana temasını oluşturdu. Pazarlama ekipleri, Hacı Şakir markasını farklı ürün gruplarında kullanırken markaya zarar vermemeye; aksine, yapacakları eklemelerin şemsiye markaya katma değerler yaratmasına büyük özen gösterdiler. Eklenen ürün gruplarının, Hacı Şakir'in özünü oluşturan marka değerleriyle çelişmemesine çalıştılar. Bazı ürünlerini, örneğin Hacı Şakir Saf Granül'ü, pazarlama değişkenlerini gözden geçirerek, yeniden pazara sundular. Amaç, sürekli genişleyen portföyün ana sabun kategorisine destek olabilmesiydi. Ardından ilk kez pazara sunulan güzellik sabunları da Hacı Şakir markasına yeni bir değer kattı. "Gliserinli", "zeytinyağlı", "sütlü" banyo sabunları, tüketiciler üzerinde araştırılarak, çok dikkatli ve özenli pazarlama taktikleriyle pazara sunuldu.

Keza daha sonra lansmanları yapılan duş jelleri ve şampuanlar gibi diğer ürün gruplarına aynı özen gösterildi. 2005 yılının sonunda sadece Hacı Şakir sabun markası, toplam 64.000 tonluk ve 154 milyon ABD Doları büyüklüğündeki sabun pazarında % 32'lik bir payla, pazar lideri konumundadır. Marka, tüketici algısında çok nettir ve rakiplerine göre çok rahat ayrışabilmektedir. Tüketicilerin Hacı Şakir markasına duydukları sevgi, güven ve dolayısıyla marka sadakati, uluslararası ortalamalara göre yaklaşık bir kat daha fazladır. Hacı Şakir bundan sonra da tüketici algısındaki yerini pekiştirecek yenilikler yapmaya, "nesilden nesile" sürmeye ve böylelikle markalaşma yolunda ilerlemeye kararlı görünmektedir.

## Başlarken

Hacı Şakir markasının temelleri 1889 yılında Hacı Ali Sabuncuzade tarafından Kazan Tatar Türkleri'nin yaşadığı Kırım'da, Volga Nehri boylarında atılır. Ancak bir süre sonra Aile, bölgede yaşanan sel felaketi nedeniyle İstanbul'a göç kararı alır ve şimdiki Laleli semtine (At Pazarı) yerleşir. Önceleri Hacı Ali çok zorlanır. Yeni vatanda rekabet daha da zordur. Ancak bildiği doğrulardan ödün vermez. Hacı Şakir sabunlarına ismini veren, Hacı Ali'nin oğlu Mehmet Şakir, babasının ölümü üzerine on dört yaşındayken işi devralmak zorunda kalır. Babasının, Mehmet Şakir'e iki önemli vasiyeti olur.

Hiçbir koşulda yaptığın işe haram katmayacaksın ve doğdukları topraklardan çok uzakta olan aile üyelerini bir arada tutacaksın

der. Aile, kuşaklar boyunca bu iki önemli ilkeye sadık kalır. Hacı Ali ölümünden önce yakın bir arkadaşından ricada bulunur. Ölümünden sonra, biriktirmiş olduğu bir kese altının, oğlu Mehmet Şakir'e borç olarak verilmesini ister. Bu şekilde Mehmet Şakir bu paraya 'ödünç para' olarak bakacak ve daha hesaplı davranacaktır. Borcun ödenmesi tamamlanıncaya kadar da Mehmet Şakir'in bu olayın gerçek yüzünden haberi olmayacaktır. Mehmet Şakir ve ilk oğlu Ahmet Tevfik de üretimde kaliteye ve verdikleri sözün arkasında durmaya her zaman dikkat ederler. Onlar için "söz senet, malın kalitesi ise namustur" (G. Özen Ocakoğlu ve M. Koraltürk, Sabunun Hikayesi, Rota Yayın, 2003, s. 26).

1915'te İstanbul'da biri Hacı Şakir'e ait olmak üzere toplam iki sabun fabrikası vardır ve bunların toplam yıllık üretimi ancak 148 ton dolayındadır (Sabunun Hikayesi, s. 35). Hacı Şakir Ailesi 1920'de, Kantarcılar Yokuşu'nda daha büyük bir eve taşınırlar ve aynı yerdeki imalathaneyi de genişletirler. (Üretim, 1970'te Ayazağa'daki modern tesislere taşınıncaya kadar, Kantarcılar'daki tesislerde elli yıl kesintisiz devam eder.)

**Mehmet Şakir Bey 17 Şubat 1923'te düzenlenen İzmir İktisat Kongresi'nin toplanabilmesi için diğer Müslüman tüccarlarla birlikte çalışır. 1925'te ise, "Sabuncuzade M. Şakir ve Mahdumu Müessesatı Ticari ve Sınai Türk Anonim Şirketi" unvanıyla ve Atatürk'ün imzasıyla kurulan şirket, Türkiye Cumhuriyeti'nin 91. şirketi olarak ticaret siciline kaydedilir. 1957'de ise oğul Ahmet Tevfik Bey benzer şekilde İstanbul Sanayi Odası'nın kuruluşunda önemli rol oynar ve bu kez de Hacı Şakir, İstanbul Sanayi Odası'nın bir numaralı üyesi olur.**



Yıl 1925  
Türkiye  
Cumhuriyeti  
91 no'lu  
ticaret siciline  
"Sabuncuzade  
M. Şakir ve  
Mahdumu  
Müessesatı  
Ticari ve  
Sınai Türk  
Anonim  
Şirketi"  
(Sabunun  
Hikayesi  
s. 35)

## Hacı Şakir ve İlk Günlerden Beri Taşdığı Marka Değerleri

Hacı Şakir'in kurum olarak tarihini incelediğimizde, öne çıkan bazı baskın değerlerin, uzun yıllar markanın özünü oluşturmayı sürdürdüğüne tanık oluyoruz. Bu unsurların çoğu Hacı Ali Bey'in vasiyetinden bugüne kadar gelen değerlerdir.

**Belli ki Sabuncuoğlu Ailesi için 'muteber tüccar' ve 'muteber insan' olmak önemli niteliklerdir. Aile, sahip oldukları bu değerleri, kendi isimlerini taşıyan Hacı Şakir markasına da yükler.** Örneğin basılı kaynaklardan, sabun üretimi için kullanılacak hammadde alımında çok titiz davranıldığını öğreniyoruz. Satın alınan zeytinyağı, tadicılar tarafından değerlendirilir, asit düzeyine, kıvamına, yöresine göre derecelendirilmiştir. Benzer şekilde, sabun kazanında kaynayan karışımın tam kıvamına gelip gelmediğini anlamak için ustalar tadarak ve dillerine güvenerek son kararı verirlermiş. Ya da, piyasaya verilmeden önce sergiden rastgele seçilen sabunlardan biri, bizzat Ahmet Tevfik Bey tarafından keskin bir bıçakla kesilerek, parlaklığı kontrol edilmiştir. Dönemin Yeni Ürünler Teknik Müdürü **Ali Akman**, ürün kalitesine verdikleri önemi bir örnekle şöyle açıklıyor:



- 1979 yılında yağ ithalinde yaşanan krizde iç alım yapmaya karar verdik ve kolza, pamuk ile ayçiçeği yağlarını hidrojenize ettik. Sıvı yağ kullanırken de, çiçek yağını tercih ettik. Bütün bunlar üretim maliyetlerini bütünüyle artıran kalemlerdi, ama yine de kalitemizden bir kez bile ödün vermedik. ▶

(Sabunun Hikayesi, s. 90).

Bir diğer Hacı Şakir özelliği, markanın yarattığı güven ve dürüstlük ilkesidir. Zaman zaman pazarda terazi kefesine ağırlık yerine Hacı Şakir'ler kullanıldığı olmuş. Pazarda bu uygulamaya kimsenin karşı çıkmamasının ipuçlarına ise, dördüncü kuşak **Selahattin Sabuncuoğlu**'nun bir anısında rastlıyoruz:

- 14-15 yaşlarında fabrikaya gittiğimde, babam beni fabrikanın müdürü Raif Bey'in yanına gönderdi. Raif Bey de beni malın sevkiyatının yapıldığı çuvallama bölümünde görevlendirdi. İşleri anlamaya çalışıyor ve dikkat ediyordum. Sabunlar çuvallara konuluyor, sonra tartılıyor ve üzerine tartıdan yaklaşık bir kilo daha düşük bir rakam yazılıyordu. 'İşte yakaladım, burada bir tuhaflık var' dedim kendi kendime. Akşamleyin babam o gün neler yaptığımı sorduğunda da gördüğüm durumu rapor ettim. Verdiği yanıt bugün Hacı Şakir markasına duyulan güvenin geçtiği yolu ve anlayışı aktarması açısından önemlidir. 'Evladım, sen bugün dürüstlüğü gördün, dürüstlüğe şahit oldun. Çuvalın darasını sabun diye satamazsın. Bu müşteriye kandırmak olur. Ayrıca sabun müşteriye ulaşınca kadar çeker ve kurur. Rutubeti hesaba katmak gerekir. Biz de tartıda bunu hesap eder, o kadar eksik yazarız. ▶

(Sabunun Hikayesi, s. 95).

Sabuncuzade Ailesi sabun işinde birlikte çalıştıkları kişileri hep sabunu iyi bilen, bu işe gönül vermiş olanlar arasından seçer. Zaman içinde, aralarında yurtdışında gliserin ve deterjan üzerine uzmanlık kazanan ve pazarda hâlâ 'Bay Sabun' olarak anılan Cahit Şamlı ve sabun üreten bir aileden gelen ve sabunun kıvamını, eliyle ezip tadararak kontrol eden İlhan Usta (İlhan Ortaç) gibi yaşamlarını sabuna adanmış nice insan, Hacı Şakir markasına emek verir. (Sabunun Hikayesi, s. 65, 75). Sabuncuzade'ler sabun konusundaki gerçek uzmanlarla çalışmaktan kaçınmazlar. Aile bireyleri de ilk günden itibaren işe emeklerini katar. O yıllarda Hacı Şakir çatısı altında çalışmış olanlar, "mesai, iş bittiğinde biter" felsefesine göre, içlerinden gelerek, severek hizmet verdiklerini belirtiyorlar. Buna kayıtsız kalmayan Sabuncuzade Ailesi de, o dönemde çalışanlarına kârdan pay vermekten kaçınmazlar. (Sabunun Hikayesi, s. 42).



### Sabuncuoğlu Ailesi'nin Hacı Şakir Yönetimi'nden Çekilmesi

Sabuncuoğlu Ailesi 1970'li yıllarda Ayazağa'da yeni bir fabrikanın yapımına karar verir. O yıllarda Hacı Şakir'de, Aile'den 40 ortak bulunmaktadır. Uzun yıllar Genel Kurul kararına uygun olarak kâr dağıtımı yapan şirket, sermaye artırımına gitmez. Oysa şirketin ek kaynak gereksinimi devam etmektedir.

Ocak 1988-Aralık 1991 arasında Hacı Şakir'de Genel Müdürlük, Aralık 1991-Ekim 1999 arasında CP bünyesinde Satış Direktörlüğü ve Genel Müdürlük yapan ve halen Colgate Palmolive'de Yönetim Kurulu Üyesi olan Ahmet Pura, Hacı Şakir markasının her zaman pazar tarafından sevilip sayıldığını ve takdir edildiğini belirtiyor. (Ahmet Pura 1979-1987 yıllarında Komili Genel Satış Müdürü ve sonra da Genel Müdür olarak görev aldığı için, çalışmaya başlamadan da Hacı Şakir'i rakip olarak izleme fırsatını elde etmiştir.)

Ahmet Pura, bir rastlantı eseri Sabuncuoğlu Ailesi'nin ev sahibi olan Özsüer Ailesi'nin, ağabey-kardeş ilişkisi içinde, Sabuncuoğlu Ailesi'ne yardım etmek istediğini belirtiyor. Maya İnşaat Grubu ortakları olan baba oğul İlyas ve Nuri Özsüer, Temmuz 1987'de Hacı Şakir'in % 75'ini satın alırlar. Grup o güne kadar inşaattan başka bir işkolunda faaliyet göstermemiştir. Daha sonra da Özsüer Ailesi hızlı tüketim malları kategorisinde başka bir işkoluna girmezler. 1990'da ise geni kalan % 25 hissesini de satan Selahattin Sabuncuoğlu, aile markası Hacı Şakir Şirketi'nin IOI. kuruluş yılında ortaklıktan ve dolayısıyla yönetimden tamamen çekilmiş olur.

## 1990 Yılındaki Pazar Başarısı ve Yabancı Ortaklık Rüzgarları

1987'den sonra Özsüer Ailesi ekipman ve yeni teknoloji yatırımlarını hızlandırır, ambalaj yatırımlarına girer. 1990'da ilk kez 20 milyon ABD Doları düzeyinde ihracat gerçekleştirilir. Özellikle Rusya ve Arnavutluk'a satış yapılır. Pazar payları da artış göstererek, % 23'ten % 36'ya yükselir.

Hacı Şakir markasının alinyazısında bu kez de bir komşuluk ilişkisi rol oynayacaktır! Hacı Şakir'e ortak olmak isteyen farklı yabancı şirketler bulunmaktadır. Özsüer Ailesi de, yapılan yenileştirme yatırımları nedeniyle ortak arayışı içindedir.

Bu arada Türkiye'de aynı sektörde başka gelişmeler de yaşanmaktadır. Colgate Palmolive % 45 oranında katılımla Başer Ailesi'yle Başer Colgate ortaklığını kurmuştur. Şirket, 1985-1995 arasında Türkiye pazarında, deterjan ve ev temizlik ürünlerinin üretim ve pazarlama faaliyetini sürdürür. (Colgate Palmolive Türkiye, 1995'ten bu yana % 100 yabancı sermayeyle Türk pazarında kişisel bakım, ağız bakımı ve ev temizlik ürünlerinde bir oyuncu olarak yola devam eder.) Diğer dünya pazarlarında olduğu gibi, daha o yıllarda CP kişisel bakım ürünleri kategorisini genişletme arzusundadır. Bu nedenle aynı tarihlerde Türkiye'de de yerel ortaklık seçeneklerini değerlendirmektedir. 1985-95 yıllarında Başer Colgate'in Genel Müdürlüğü'nü yürüten, ardından CP Türkiye Genel Müdürü ve 2000 yılına kadar da CP'de Türki Cumhuriyetler'den sorumlu üst düzey yönetici olan Karel F. van Brink'in komşusu, ilginç bir rastlantı sonucu, Hacı Şakir'in kredi aldığı bir bankanın üst düzey yöneticisidir. Hem Başer Colgate'in şirket arayışından, hem de Hacı Şakir'in ortak arayışından haberdar olduğundan, görüşmelerin başlamasına bu kişi aracılık eder...

Sonuçta 1991'de Colgate Palmolive, Hacı Şakir'in % 67'sini Özsüer Ailesi'nden satın alır. 1999'da da tüm hisseler CP'ye devredilerek,

1991 ortalarında başlayan Hacı Şakir-CP görüşmelerinin çok çabuk sonuçlandığını, bunda Hacı Şakir markasını uzun yıllardır izleyen Başer Colgate şirketinin, CP New York'u ikna gücünün büyük payı olduğunu öğreniyoruz. Birleşme sonrası yaşananlar daha da önemlidir. Çünkü birbirinden çok farklı şirket kültürleri bir araya gelerek, CP kültürüne dönüşecektir. **Ahmet Pura,**

Kimse kimseye yazılı görev vermedi, ama o dönemde şirkette çalışan herkes çok önemli ek görevler üstlendi. Geçiş döneminde bu üç kültürün beraber yaşayabilmesi çok önemliydi

diye belirtiyor.

## Colgate Palmolive Çatısında Hacı Şakir Kimliği

Görüştiğimiz o dönemin yöneticileri, ortaklık gerçekleştiğinde de Hacı Şakir markasının arkasındaki en büyük gücün, markanın gelenekselliği, tüketiciler tarafından çok iyi bilinmesi ve kalitesi olduğunu; ancak 1991'e dek, markaya yeterince iletişim yatırımı yapılmadığını belirtiyorlar. Bu özelliğiyle, rakiplerinden gelen saldırılara yıllarca dayandığı ve pazarda 'banyo sabunları' denildiğinde Hacı Şakir'in hemen hatırlandığı vurgulanıyor. Bir başka deyişle Hacı Şakir, tüketici algısında çoğu kez sabun kategorisine eşdeğer görülmektedir. Bu kadar değerli ve bu kadar geleneksel bir markanın pazarlama bileşkelerinin CP çatısı altında tekrar elden geçirildiğini öğreniyoruz. Ancak yöneticiler

Ne yaparlarsa yapsınlar, tüketici algısında öne çıkan 'Hacı Şakir' imajına zarar verecek herhangi bir şey yapmamaya büyük özen gösterildi. O nedenle pazarlama adına yapılacak değişiklikler, yavaş yavaş ve tüketiciyi ürkütmeyecek, şaşırtmayacak, 'Hacı Şakir bambaşka olmuş' dedirtmeyecek şekilde yapılmalıydı

diyorlar.

Benzer şekilde, görüştüğümüz yöneticiler Hacı Şakir markasını farklı kategorilere taşıırken de ('line extension') 'geleneksel' imajından uzaklaşmamak, tüketici algısında bir çelişki yaratmamak için çok dikkatli adımlar atıldığını ekliyor ve devam ediyorlar:

İyi bir pazarlama ekibi işin başındaydı. Genel olarak iş ortamını verimli kılacak çalışma koşulları yaratılmış durumdaydı. Aylık yaptığımız MMCM'lerde (Marketing & Manufacturing Co-ordination Meeting - Pazarlama ve Üretim Koordinasyon Toplantısı) markanın geleceği ortaklaşa belirlenirdi. Pazarlama ekibi isteklerini ortaya koyar, Araştırma Geliştirme ve Üretim yapılabirlikleri dile getirirdi. Pazarlamacılar çok dinamik ve istekli oldukları için hep dünyayı değiştirmek isterlerdi! Ancak bu değişiklikleri çok hızlı ve çok radikal yapmamak gerekiyordu. Ne yaparsak yapalım, elimizdeki tüketici grubunu kaybetmeden, yeni kategorilere girerek, markaya ek değer yaratmalıydık. Hacı Şakir deyince, hep markaya duyduğum saygıyı hatırlıyorum. 📌

## Sabun Pazarı

Hacı Şakir Ürün Müdürü E. Bora Büyüknisan ise bize sabun pazarı hakkında bilgi veriyor. 2001'deki ekonomik kriz doğal olarak sabun pazarını da etkiler. 2001'e kadar sürekli büyüme eğiliminde olan pazar, hacim olarak 2002'de 2001'e göre % 5, 2003'te de 2002'ye göre % 8,5 kadar daralır. Krizin etkilerinin azalması nedeniyle 2004'te yine hacim olarak % 1,5 oranında bir büyüme yaşanır. 2005 sonunda ise pazar, hacim olarak % 3,7, değer olarak % 12 oranında artar.

Marka Grubu'ndan elde ettiğimiz ACNielsen 2005 yıl sonu verilerine göre, Türkiye'de sabun pazarı 154 milyon ABD Doları tutarında ve 64.000 tondur. HTP'nin verilerine göre hane halkı sabun penetrasyonu ise % 92'ler dolayındadır.

Marka Grubu'ndan, özellikle son yıllarda pazara giren sıvı sabunların yılda % 30'lar düzeyinde arttığını ve yaklaşık % 44 oranında hanelere girdiğini öğreniyoruz. 2005 yılı sonunda ise toplam likit sabun pazarı, 30.000 ton ve 57 milyon ABD Doları tutarında bir pazar görünümündedir. Bu artışla, sabun pazarının ortalama büyüme hızından daha hızla genişleyen sıvı sabun pazarı, katı sabunlar pazarından çalmak yerine ('cannibalisation'), kendine ek bir pazar yaratmış durumdadır.

## Hacı Şakir Logosu ve Anahtarın Sırrı

Logonun nasıl bir evrim geçirdiğine dair ne yazık ki elde çok fazla bilgi bulunmamakta. Hacı Şakir'in eski antetli kağıtlarından, logonun zaman içinde değişime uğradığını görebiliyoruz.

Görüştüğümüz Hacı Şakir yetkilileri logodaki iki anahtarın 'sabunculuğun anahtarı' olarak yorumlandığını ve bu görüşün yöneticiler arasında dilden dile aktarıldığını söylüyorlar. Nitekim Colgate Palmolive ortaklığından sonra da logoda önemli bir değişiklik yapılmamaya özen gösteriliyor. Yöneticiler sadece 'ufak revizyonlar yaptıklarını' ifade ediyorlar. Çünkü yüz yılı devirmiş bu marka için logo çoktan 'dokunulmazlar' arasına girmiş bile... Görüştüğümüz kişilerden bu anahtarlara farklı anlamlar yüklendiğini öğreniyoruz. Bir yoruma göre anahtarlar, sabun fabrikasının anahtarlarını temsilen kullanılmış. Diğer bir yorum ise, 'her eve bir Hacı Şakir' girmesini arzu eden şirket yetkililerinin böyle bir logo tasarladıklarını söylüyor. Ancak ne yazık ki bugün belleklerde kalanlardan gerçek hikayeyi öğrenmek pek mümkün görünmüyor...

## SABUNCU ZADE M. ŞAKİR ve MAHTUMU MÜESSESATI

TİCARİ ve SANAYİ TÜRK ANONİM ŞİRKETİ

Merkezi : İstanbul Kantarcılar Sabun Fabrikası

Telefon : İstanbul 630 — Telgraf : SABUNCUZADE ŞAKİR



SABUNCUZADE M. ŞAKİR VE MAHTUMU MÜESSESATI TİCARİ VE SİNAL T.A.Ş.

KANTARCILAR YENİ KÖZLÜCE HAN EMİNHANLI-İSTANBUL  
ŞİRKET / ZİHAR KAVI NO 12 ☎ 22 02 31 - 25 55 89  
SABUN FABRİKASI KANTARCILAR SABUNHANE SOĞUKSU ☎ 22 08 30 - 22 02 34  
ULUSYAY FABRİKASI ORTAĞA KÖYÜ ☎ 44 06 95  
TELGRAF : SABUNŞAKİR-İSTANBUL



SABUNCUZADE M. ŞAKİR VE MAHTUMU MÜESSESATI TİCARİ VE SİNAL T.A.Ş.

HİSSE : AYAZDA KÖY — 31011 - İSTANBUL  
TELEFON : 04 43 48 — 04 43 08  
TELEFON : 04 41 25 — 04 41 28  
TELGRAF : SABUNŞAKİR - İSTANBUL  
TELEX : 30775 SAK 18



# HACI ŞAKİR

## Hacı Şakir Firmasından CPT'ye Geçiş

Eldeki kayıtlarda, banyo sabunlarında pembe karanfilli çeşidin pazara sunulması sırasında çekilen ve Müjdat Gezen'le Perran Kutman ikilisinin rol aldığı, iki TV reklamı bulunmakta. Filmler, büyük olasılıkla 1970'lerin sonunda, ya da 1980'lerde çekilmiş olmalı. Birinde pembe karanfilin lansmanı yapılarak, mis gibi kokusundan söz edilirken, diğerinde de "saf beyaz sabun Hacı Şakir'dir" teması işlenmekte. Film, bakkalı canlandıran Müjdat Gezen'in "Hanımlar, ya beyaz sabun deyin, ya Hacı Şakir. Dün, bugün ve yarın" sözleriyle son bulmakta.

1983 yılında Hacı Şakir ilk kez Türkiye'de çiçek kokulu banyo sabunlarını pazara sunar. Bu yıllarda Komili banyo sabunlarında, Hacı Şakir'se diğer sabunlarda liderdir. Ahmet Pura, 1983 yılında çiçek kokulu banyo sabunlarının, Cahit Şamlı'nın çok inandığı altı ayrı kokuyla pazara sunulmasını izleyen aylarda, Hacı Şakir'in bu alanda da liderliği elde ettiğini hatırlıyor. (Ne yazık ki o döneme ilişkin pazar paylarına ulaşmak mümkün olamamıştır). Çiçek serisi için 1983'te Hacı Şakir'in reklam ajansı A4'tür. Çekilen reklam filminin prodüktörü Ali Tara'dır. Üç ayrı filmde, Hacı Şakir'in farklı kokuları sıralanmakta, (gül, yasemin, zambak-yasemin, gardenya, sümbül-leylak, sümbül-hanımel) 'pack shot'ta da dış ses "Bir demet düş. Hacı Şakir Ailesi" demektedir. Film adeta bir rüyadan kareleri anımsatır. Tüm görüntüler izleyicilere, neredeyse bir tül perdenin arkasından aktarılmaktadır. Flu görüntüler, ışık, ses, kullanılan pastel renkler, seçilen mekanlar, hepsi huzur verici ve sanki bir düştün alıntı gibidir. Bu konuda bilgisine başvurduğumuz o dönemde Ali Tara Film Yapım'da prodüktör olarak çalışan Deniz Kunkut, film için farklı mekanlar seçildiğini, örneğin çekimlerin bir kısmının Yeşilyurt'ta, Bilecikli Çiftliği'nde, Göksu Deresi'nde, Emirgan Reşitpaşa'da gerçekleştirildiğini söylüyor.

Özsüer Ailesi'nin hisse sahibi olmasından sonra, tahminen 1989-90 yıllarında, Hacı Şakir kısa bir dönem Cenajans'la çalışır ve bu dönemde banyo sabunları için bir TV reklamı yayımlanır.

1991'de Colgate Palmolive ortaklığından sonra, CP'in uluslararası reklam ajansı Young & Rubicam ile çalışma kararı alınır ve o tarihten sonra Y&R/Reklamevi, Hacı Şakir'in reklam ajansı olur. Bu ilişki, vakanın yazıldığı Aralık 2005'te sürmektedir.

# Bir Düş Demeti

Üç ayrı filmde, Hacı Şakir'in farklı kokuları sıralanmakta, 'pack shot'ta da dış ses "Bir demet düş, Hacı Şakir Ailesi" demektedir. Film adeta bir rüyadan kareleri animsattır. Tüm görüntüler izleyicilere, neredeyse bir tül perdenin arkasından aktarılmaktadır. Flu görüntüler, ışık, ses, kullanılan pastel renkler, seçilen mekanlar, hepsi huzur verici ve sanki bir düşten alıntı gibidir. Filmlerin prodüktörü Ali Tara'dır.

©Nükhet Vardar



## Uluslararası Çatıda Hacı Şakir Marka İletişimi

O dönemin Marka Grubu yöneticileri, görüşmelerimizde öncelikle sabunda tüketici kullanım ve alışkanlık (Usage and Attitude Study) araştırmalarını yürüttüklerini, birçok kalitatif ve kantitatif araştırma sonuçlarını analiz ettiklerini belirtiyorlar. Tüm bu araştırmalar, Hacı Şakir markasının çok güçlü olduğu konusunda birleşiyor. Hacı Şakir markasının köklü bir tarihi vardır. Gelenekseldir. Bir diğer ilginç özelliği, hemen herkesin Hacı Şakir markasıyla ilgili, çoğu kez insanın içini ısıtan, gülümseten, eskiye götüren bir anısı, bir öyküsü olmasıdır. Yapılan onca 'focus group' çalışması, marka hakkında böylesine önemli bir ipucu elde etmelerine yardımcı olur. Yakalanan bu 'damar' yıllarca Hacı Şakir reklam kampanyalarının belkemiğini oluşturur.

Tüm bu çalışmalardan sonra markanın o tarihe kadar sahiplendiği özden ödün vermemeye karar verilir. 1992-1997 yıllarında Colgate Palmolive Hacı Şakir'in pazarlama bölümünde Grup Müdürü olarak görev alan **Gülden Kayahan**,

Markanın her zaman için özüne sadık kaldık. Marka grubunu genişletirken de, hep aklımızın bir kenarında 'markanın özüne dokunmadan nasıl modernize edebiliriz, nasıl daha yeni kitlelere ulaşabiliriz' sorusu vardı

diyor.

## Sahiplenilen İletişim Platformu

Colgate Palmolive yönetiminde Hacı Şakir önce farklı hedef kitlelere ulaşabilmek için etkin segmentasyona gider. Geleneksel segment hacim demektir. Bir yandan ona sadık kalıp, öte yandan bu geniş tabana, ek hedef kitleler katmayı planlarlar. CPT'nin pazarladığı ürünler arasında

'Kaliteli ama uygun fiyatlı' el sabunları segmentinde ise Fom bulunmaktadır. CPT bünyesinde ise daha üst sosyoekonomik katmanlara hitap edebilmek için, tuvalet sabunlarında Palmolive pazara sunulur. Böylelikle daha geniş bir yelpazede farklı sabun markaları CPT'nin portföyüne eklenmiş olur.

Hacı Şakir markasının özünü oluşturan değerlere sahip çıkılarak, genelde hedef kitlenin Hacı Şakir'le ilgili gerçek hayatta yaşadıkları öyküleri esas alarak reklam filmleri yapılır. Örneğin annelerin kızlarının çeyiz sandığına sabun koymaları esin kaynaklarından biridir ve CPT döneminde ilk TV filmi, çeyiz sandığı üzerine çekilir. Hacı Şakir Banyo Sabunu için "Sandık / Wedding" adıyla 30 saniye olarak çekilen bu film Eylül 1992'de yayına girer. Film, genç bir çiftin düğün resimlerine bakmasıyla başlar. Genç kadının "İşte evlendiğimiz gün. Canım annem, çeyiz sandığıma kalıp kalıp Hacı Şakir koymuştu. Kıymetini ileride anlayacaksın demişti bana" sözleriyle başlayan ve "Cildim evlendiğim gün kadar pürüzsüz ve doğal" diye sonuçlanan TV reklamının 'pack shot'ında, "Hacı Şakir saf sabun" 'superpoze' olarak ekrana gelir ve dış ses "Hiçbir sabun Hacı Şakir'den daha doğal ve saf değildir" der.

Şubat 1993'te serinin ikinci TV filmi "İlk Sabun" adıyla yayınlanmaya başlar. Bu kez de bir anne, ilkokul çağındaki kızıyla çocukluk filmlerini izlemektedir. Yine öykü Hacı Şakir üzerinedir. Anne kızına, "Canım, bu ilk patişin, bu da senin ilk Hacı Şakir'in..." sözleriyle başlayan ve daha sonra filmin sonunda annenin kızına, "Hacı Şakir sayesinde senin de cildin hep pürüzsüz ve doğal olacak" dediği bir diğer 30 saniyelik TV reklamı yayınlanır.



"İlk Sabun"  
TV  
reklamından  
kareler  
(Y&R /  
Reklamcı)


Hacı Şakir

13

# "Sandık"

Araştırmalar genelde hedef kitlenin Hacı Şakir'le ilgili gerçek hayatta yaşadıkları öyküler olduğunu ortaya koyar. Örneğin annelerin kızlarının çeyiz sandığına sabun koymaları tesisin kaynaklarından biridir ve CPT döneminde ilk TV filmi, çeyiz sandığı üzerine çekilir.

©Nükhet Vardar



Bu serinin "Şapka" adlı 30 saniyelik üçüncü reklamında da yine bir anne, bu kez genç kızıyla Hacı Şakir'in ciltlerini pürüzsüz ve doğal yapması üzerine konuşurlar. Genç kız annesinin sandığına bakarken, önce hâlâ moda olan bir şapkayı bulup başına geçirir. Ardından sandıkta kendisinin de kullanmakta olduğu Hacı Şakir'i görünce önce şaşırır. Annesi ise kızına, "Ee tabii, ben de senin gibi güzelliğime meraklıydım..." der. Dış ses ise, bunun nedenini Hacı Şakir ile açıklar. Anne ise kızının endişesini "Meraklanma senin de cildin hep pürüzsüz ve doğal olacak" diyerek giderir...

©Nükhet Vakfı



Hacı Şakir

15

©Nükhet Vardar

"Şapka"  
TV  
reklamından  
kareler  
[Y&R /  
Reklamcılık]

## Hacı Şakir Saf Granül Sabunun Yeniden Doğuşu - Mayıs 1993

Hacı Şakir Saf Granül Sabun daha önceleri de portföyde vardır, ancak oldukça düşük tonajlı bir üründür. Bu ürün, Mayıs 1993'te CP yönetiminde adeta yeniden doğar! Hacı Şakir konumlandırmasına birebir uyan ve herhangi bir katkı maddesi içermeyen saf granül sabunun tek farkı, granül hale getirilerek paketlenmiş olmasıdır. Daha önceleri, elde yıkanan hassas çamaşırlar için pazara sunulmuş olan saf granül sabun, CP yönetiminde Ar-Ge desteğiyle köpüğü söndürülerek otomatik çamaşır makinelerinde kullanılabilir hale getirilir. Parfümü yenilenir; Türkiye gibi nüfus artış oranının görece yüksek olduğu bir ülkede, daha da geniş kullanım alanı yaratabilmek için, bebeklerin cildini tahriş etmediği ve dermatolojik olarak test edildiği vurgulanarak tüketicilere yeniden tanıtılır.



Mayıs 1993  
Hacı Şakir  
Saf Granül  
Sabun  
perakendeci  
sticker örneği  
(Y&R /  
Reklamevi)

Saf granül sabun yine geleneksel olarak gül ve lavanta parfümleriyle pazara sunulur. Granül sabunun tüketici vaadi de Hacı Şakir'in marka değerlerine paralel olarak saptanır.

Bir başka deyişle, görüştüğümüz yöneticilerin önemle vurguladıkları gibi bu yenilik, Hacı Şakir markasını özünden uzaklaştırmadan gerçekleştirilen bir eklemedir. Deterjanlara alternatif oluşturacağı düşüncesinden yola çıkan pazarlama ekibi, bu ürünün rafta daha çok yer tutabilmesi ve daha iyi görünebilmesi için nem geçirmez kutularda paketlenmesi gereğini ortaya koyar. Hatta bu ürün için özel kutulama makinesi dahi alınır. Kutuda uçuk pembe renk hakimdir ve anne ile bebeğinin illüstrasyonu yer almaktadır.

Mayıs 1993'te yayına giren TV reklamı da aynen deterjanlarda görmeye alışık olduğumuz gibi, yan yana yapılan karşılaştırma testi üzerine kurgulanmıştır. Çünkü amaç, çamaşırlarda olabildiğince Saf Granül Sabun kullandırmaktır ve Hacı Şakir reklamı, hem söyleminde hem de görselinde, doğrudan deterjanları hedef almaktadır. Dış ses, "Hacı Şakir Saf Granül Sabun deterjanlara göre bebek giysilerini ve bezlerini daha yumuşak ve daha sağlıklı yıkar" dedikten sonra, iki bebekten birinin giysilerinin Hacı Şakir'le, diğerinin ise deterjanla yıkanmış olduğunu görürüz. Sunucu kadın, yumuşak olanı seçer ve giysinin arkasını çevirdiğinde "Hacı Şakir Saf Granül" yazısıyla karşılaşır. Film, 'pack shot' taki "Eğer bebeğinize degecekse, Hacı Şakir yumuşaklığında olmalı" sözleriyle son bulur.



Hacı Şakir  
"Saf Granül  
Sabun"  
TV  
reklam  
kareleri  
(Y&R /  
Reklamevi)





Doktorlar için, yapılan dermatolojik test sonuçlarının açıklandığı, bilgilendirici föyler basılır. Amaç, doktorları, anneleri ve tüm tüketicileri benzer şekilde ikna edebilmektir. Örneğin verilen karşılaştırmalı ürün analizi tablosunda, deterjanda katkı maddelerinin toplamı % 77 iken, Hacı Şakir'de katkı maddesi oranının sıfır olduğu belirtilmektedir. Veya deterjanlarda % 32 oranında fosfat, % 18 oranında perborat bulunurken, Hacı Şakir'de herhangi bir katkı maddesi bulunmamaktadır. Böylelikle Hacı Şakir TV reklamında söylediklerinin arkasında durduğunu sayısal veriler ışığında da kanıtlamaktadır.

KARŞILAŞTIRMALI ÜRÜN ANALİZİ			
	I. Nevi Granül Sabun Hacı Şakir	Piyasadaki Diğer II. Nevi Toz Sabun	Deterjan
SUSUZ SABUN	% 88	% 44.5	% 4
GLİSERİN	% 2	% 0.5	—
YOĞUNLUK	0.55	0.6	0.8
RUTUBET	% 10	% 30	% 11
AKTİF MADDE	% 0	% 0	% 8
KATKI MADDELERİ TOPLAMI	% 0	% 25	% 77
FOSFAT	% 0	% 5	% 32
PERBORAT	% 0	% 10	% 18
KARBONAT	% 0	% 10	% 8
SİLİKAT	% 0	% 0	% 11
Diğer	% 0	% 0	% 8

Aynı zamanda Colgate Palmolive'in uluslararası portföyünde, Baby Magic markalı bir bebek grubu bulunmaktadır. Görüşmelerimizde, bebek serisini genelde bebek şampuanı satışlarının sürüklediğini öğreniyoruz. Çünkü bebek serisine girilecekse, tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmek için rafta en az dört farklı ürünün bulunması önkoşuldur. Bu nedenle Hacı Şakir de 2000 yazında bebek serisi olarak önce şampuanı, sabunu ve bebek pudrasını, daha sonra da pişik kremini pazara sunar.

Kişisel Bakım  
[Bebek Ürünleri]

**HACI ŞAKİR Baby**

	Hacı Şakir Baby Pudrası	Hacı Şakir Baby Şampuanı	Hacı Şakir Baby Sabunu
Ürün Kodu	11777	11290	11176
Ölçümleri	200 gr	300 ml	100 gr
Netto İçerik	34	12	48
Adet Birimi	8880013122116	8880013122102	8880013122108
Netto Ağırlık	4.8 kg	3.0 kg	4.8 kg

Hacı Şakir  
Baby serisi  
ürün f8yü

Hacı Şakir  
19

## Hacı Şakir Güzellik Sabunları

Hacı Şakir deyince tüketicilerin aklına banyo sabunları gelmektedir. Ancak güzellik sabunları kategorisi de hızla büyümektedir. Bu gelişme sonucunda, Hacı Şakir'in yine özüne zarar vermeden, üç farklı kokuda beyaz güzellik sabunları pazara sunulur. Haziran 1993'te yayına giren reklam filminde de güzellik sabunları kategorisindeki öbür sabunların renkli olmasından söz edilmekte, bunların cildin doğallığı ve canlılığıyla örtüşmediği belirtilmektedir. Filmde cansız mankenlerin elinde birer renkli sabun gösterilmekte, ardından bu mankenler bir bir yere devrilmektedir... Çünkü artık güzellik sabunu olarak Hacı Şakir piyasadadır.

©Nükhet Vardar



©Nükhet Vardar

11. Kristi  
Elma'da  
Başarı  
Belgesi  
alan  
Hacı Sakir  
"SÜTLÜ  
Güzellik  
Sabunları  
TV reklamlarından  
film den  
kararlar  
Y&R /  
Reklam

## Hacı Şakir Ailesi Nasıl Büyümelii?

Pazarlama Grubu, Hacı Şakir markasının genişlemesi için adım atmadan önce her şeyi ince eleyip sık dokur. Çünkü ellerindeki değeri bozmadan ekleme yapmak kolay iş değildir. Özen gerektirir, ayrıntılı ve çok yönlü çalışmayı zorunlu kılar. Ancak Grup, markanın farklı kategorilere girmesinin zamanının da geldiğine inanmaktadır. Yeni kategoriler konusunda oluşturulan fikirler, 21 Mart 1996'da Heybeliada Halki Palas'ta yapılan Pazarlama Semineri'nde uzun uzadıya tartışılır ve karara bağlanır. Marka genişlemesi bu kararlar doğrultusunda yapılır.

## Banyo Sabunlarında Yenilik Zamanı

Hacı Şakir banyo sabunlarında kuvvetlidir. Ancak konumlandırmada geleneksellik ağır basmaktadır. Öte yandan Türkiye'deki genç nüfus yapısı yenilikleri arzulamaktadır. 1995-96 yıllarında Komili Sabunları banyo sabunlarında yeni bir kavram geliştirip, gliserinli sabunları pazara sunarak önemli bir atığa kalkar ve bir yılda bu yeni ürün grubuyla % 10'luk pazar payı alır.

Bu sonuçlar üzerine Hacı Şakir de, banyo sabunları için iki farklı 'konsept' çalışması başlatır. Yine marka özüne dokunmamaya özen gösterilerek iki konsept test edilir. Bunlar, 'zeytinyağı-gliserinli' ve 'sütlü' banyo sabunları kavramlarıdır. Her iki konsept de tüketiciden geçer not alınca, 1998'de hem sütlü hem de zeytinyağı ürünler piyasaya sunulur. Hacı Şakir sütlü sabunların yaratıcı stratejisinde, bir yandan Hacı Şakir öz değerlerine sahip çıkmak, öbür yandan 'sütlü sabun' vaadini tüketicilere iletmek yer alır. TV reklamı 32 saniye olarak yayınlanır ve 1998-99 II. Kristal Elma'da Başarı Belgesi alır. TV reklamında dış ses, "Efsanevi süt banyosunun sunduğu güzelliğe ulaşmanın şimdi yepyeni bir yolu var. Yeni Hacı Şakir Sütlü Güzellik Sabunları. Hacı Şakir'in sütlü sabunları cildinizi derinlemesine besler. Beslendiği için sağlıklı bir görünüm kazanan cildiniz, bir bebek gibi yumuşak olur. Sütün efsanevi besleyici gücü, Hacı Şakir'in yeni sütlü sabunlarında. Güzelliğinizi yeniden keşfetmeniz için" der. Görsel olarak da, Hacı Şakir sabununun bir anda, içinde süt banyosu yapılan bir küvete dönüştüğünü görürüz. Böylelikle Hacı Şakir güzellik sabunlarının süt içerdiği, görsel anlamda da vurgulanmış olur.

'Sütlü' kavramı tüketici tarafından o kadar benimsenir ki, aynı kavram önce güzellik sabunlarına, Mayıs 1999'da da, Hacı Şakir duş jeline ve Hacı Şakir şampuanlarına taşınır.

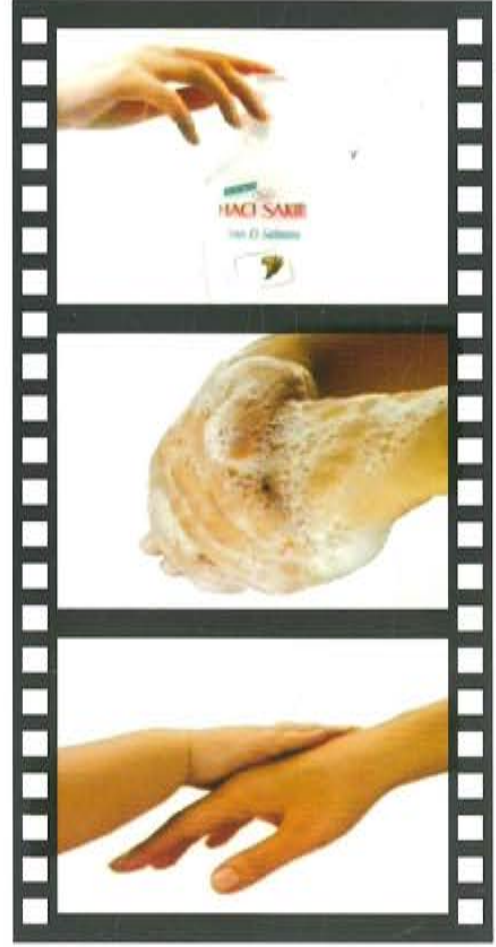
Ağustos 1998'e ilişkin sayısal veriler, 1995-98 döneminde Hacı Şakir sabunlarının (banyo ve güzellik) toplam sabun reklamı harcamalarındaki payının % 15-24 arasında değiştiğini, markanın yardımsız hatırlanmasının % 58, yardımcı ve yardımsız hatırlanma toplamının ise % 100 olduğunu gösteriyor. Bu yıllardaki reklam hatırlama araştırmaları ise, yardımsız hatırlama oranının % 19-28 arasında değiştiğini göstermekte. Sayısal verilere dayalı bu sonuçlar, Hacı Şakir'in 1995-98 döneminde sabun kategorisinde bir numara olduğunun kanıtı.



Hacı Şakir  
Kremli Vücut  
Şampuanları

## Güzellik Sabunlarında Renklenme

2000 yılında Colgate Palmolive Türkiye'de yeni bir yönetim iş başına gelir. Bu yeni dönemde Colgate Palmolive Türkiye, daha geniş bir ürün portföyüyle pazarda bulunma kararı alır. Bu kararın bir uzantısı olarak Hacı Şakir, 2000 yılında, tarihinde ilk defa renkli güzellik ve banyo sabunlarını pazara sunar. El ve yüz sabunlarıyla sıvı sabunlarda "Deniz" serisi tanıtılır. Aynı dönemde Hacı Şakir logosu büyütülür, anahtarlar küçültülür.



Yıl 2001.  
Hacı Şakir  
"Sıvı El  
Sabunları"  
filminden  
kareler  
[Y&R /  
Reklamevi]

Hacı Şakir 23

## Gelenekselliğe Dönüş: 2003'te "Saraylı" Serisi

Hacı Şakir 2003 yılında pazara sunduğu "Saraylı" serisiyle tekrar gelenekselliğe dönüş yapar. Müziğiyle, görsel malzemesiyle, sultanlara, saraylara yaptığı göndermelerle, Hacı Şakir bir kez daha geleneksel değerlere sahip çıkma yolunda ilerlemeyi seçer.



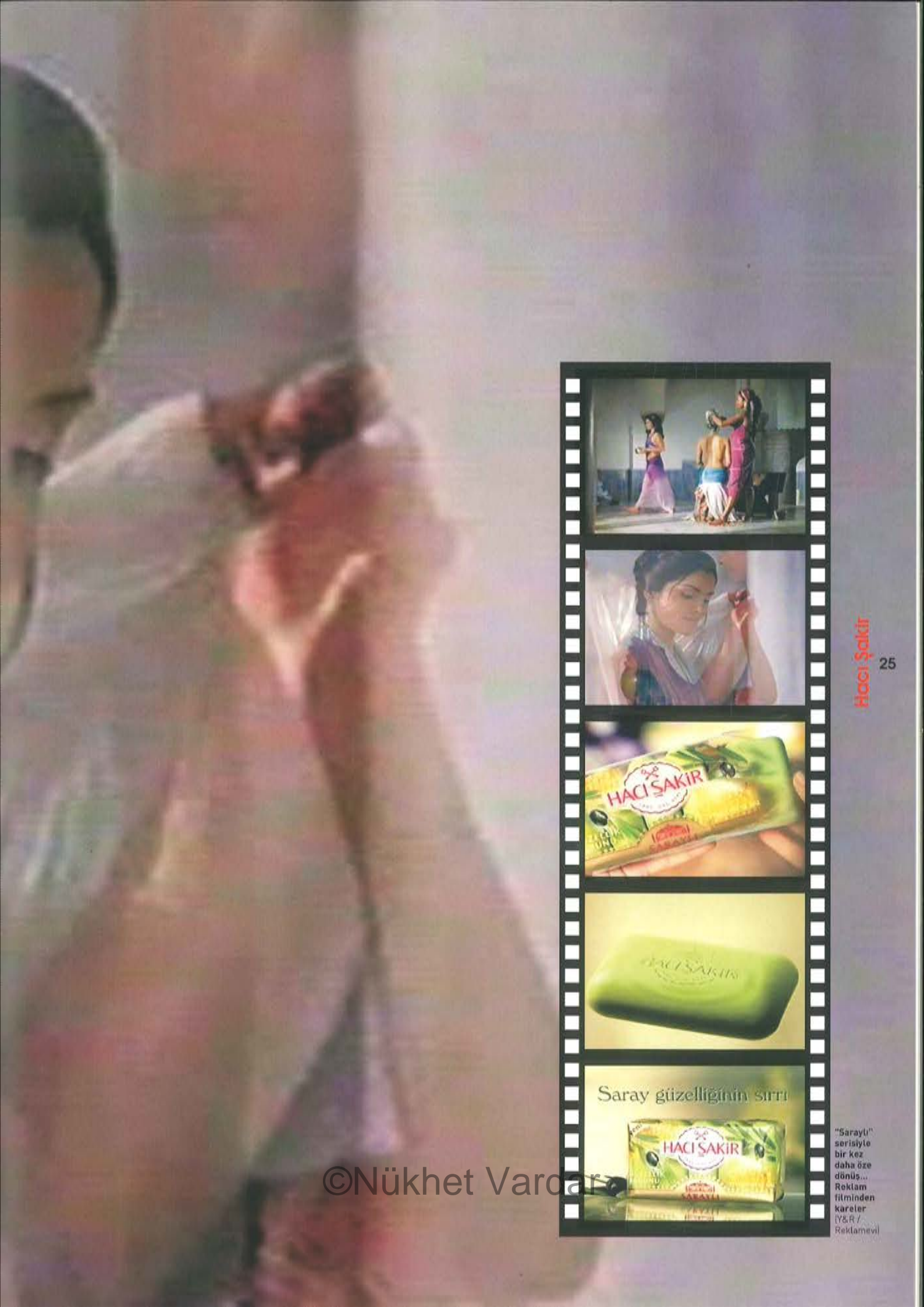
"Saraylı"  
serisi  
şampuan  
filminden  
kareler  
[Y&R /  
Reklamevi]

©Nükhet Vardar

# "Saraylı" Serisiyle Bir Kez Daha Öze Dönüş...

Hacı Şakir markasının ilk günkü marka  
vaadinden ödün vermeden, yüz yılı aşan  
bir zaman diliminde hep yüceltilmiş  
olan marka değerleri tüketici gözünde  
yeniden pekiştirilir...

©Nükhet Vardar



Hacı Şakir

25

©Nükhet Vardar

"Saraylı"  
serisiyle  
bir kez  
daha öze  
dönüş...  
Reklam  
filminden  
kareler  
[Y&R /  
Reklamevi]



©Nükhet Vardar

## 2005 Yılı Hacı Şakir İletişim Stratejisi

Ocak 2005'te yaptırılan pazar araştırmaları, markanın özündeki değerlerin korunduğunu ortaya koyar. Marka takımı da, tüketiciler tarafından her araştırmada istikrarlı bir biçimde tekrarlanan bu marka değerlerini bir kez daha sıkı sıkıya sahiplenmeye ve tekrar iletişime taşımaya karar verir. Sonuçta Eylül 2005'te, 25 saniyelik TV reklam filmi, 10 saniyelik iki farklı versiyonuyla yayına girer.

Tüketicilere iletilmek istenen mesaj çok net ve yalındır. Zaten tüketici de Hacı Şakir'den bu sözleri duymayı beklemektedir... Bu filmin üç ayrı planında ürüne, pakete, markaya, Hacı Şakir mühürüne ve yakın plan logoya yer verilir. Yani, 'öze dönme' mesajının dozu elden geldiğince yüksek tutulur...



Hacı Şakir

27





©Nükhet Vardar

Eylül  
2005'te  
yayına  
giren  
Hacı Şakir  
reklam  
filminden  
kareler  
[Y&R /  
Reklamevi]





# Öze Dönüş...

Yapılan araştırmalar tüketici gözünde markanın özündeki değerlerini koruduğunu ortaya koyar. Marka takımı da, bu marka değerlerini bir kez daha sıkı sıkıya sahiplenmeye ve tekrar iletişime taşımaya karar verir.

Y&R CENTER FOR CREATIVE EXCELLENCE : REFERENCE : HACI ŞAKIR 100% PURE  
CP LEAD COUNTRY : TURKEY LENGTH : 25"  
BRAND : HACI ŞAKIR BARI SOAP DATE : 25/07/05  
MEDIA : REVISION # :

VIDEO		AUDIO
that has been going on for generations.		its pure, natural,
Close up on bubble on woman's shoulder with soap in hand.		cleaning ingredients.
Cut to mum cleaning her two kids,		Why give your family
making beards with foam,		( Music in ) anything less

Y&R CENTER FOR CREATIVE EXCELLENCE : REFERENCE : HACI ŞAKIR 100% PURE  
CP LEAD COUNTRY : TURKEY LENGTH : 25"  
MEDIA : TV DATE : 25/07/05

VIDEO		AUDIO
The camera explores the special moments of joy and intimacy of a young family at bath time—splashing, laughing, lathering together, while mum kneels by the side of the tub.		Music in.
Meanwhile supers will appear over key scenes,		Splash SFX
As the two siblings splash in the water and soap sudos, we super: 100% Pure Joy		V.O.: " 100% Pure Joy.
A mum tenderly lathers her infants, we super: 100% Pure Love.		...100% Pure love

Eylül  
2005  
Hacı Şakir  
TV reklam  
filminin  
storyboard'u

## Hacı Şakir, Colgate Palmolive'i Nasıl Etkiledi?

Görüşlerine başvurduğumuz kişiler, Hacı Şakir'in CPT bünyesine katılmasını CP Türkiye için stratejik bir karar olarak değerlendiriyor. Çünkü CP kişisel bakım kategorisindeki gücünü daha da artırmak istemektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için Hacı Şakir markasına gereksinimi vardır. Şu anda CP Türkiye'nin önceliklerinde Hacı Şakir'in büyük payı olduğunu söylemek, sanırız yanlış olmayacaktır. Bir başka deyişle, hem uluslararası bir marka yerel bir markaya, hem de yerel marka uluslararası bir markaya, kısa ve orta vadede katkılar sağlamıştır. Tıpkı, verimli tüm iş ortaklıklarında olması gerektiği gibi... Ayrıca görüştüğümüz ve artık CPT bünyesinde bulunmayan yöneticilerin, markayla ilgili onca ayrıntılı bilgiyi arşivlerinde saklamış olmaları, marka hakkında belleklerinde kalanlar ve bilgileri aktarırken duydukları heyecan, Hacı Şakir markasının geldiği nokta hakkında önemli ipuçları vermekte.

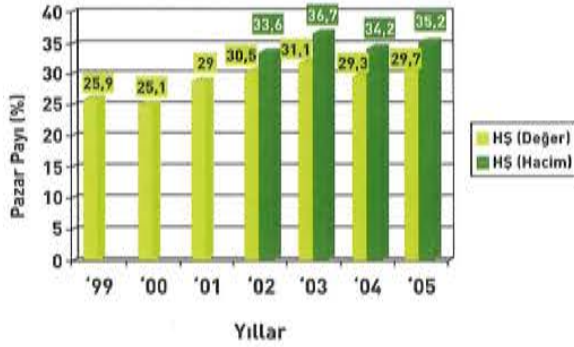
## Hacı Şakir'in Bulunduğu Nokta

2006 Ocak/Şubat son on iki aylık ACNielsen verilerine göre, Colgate Palmolive "Hacı Şakir", "Palmolive" ve "Protex" markalarıyla toplam katı sabun pazarında değer bazında % 36,3'lük bir payla, sabun şirketleri arasında başı çekmektedir. Aynı değeri sadece Hacı Şakir markası için incelediğimizde, tek markanın % 32,5'lük pazar payına sahip olduğunu görüyoruz.

Türkiye'deki sabun pazarından söz ederken, evlerde sabun bulundurma oranının % 92'ler düzeyinde olduğunu belirtmiştik. Aralık 2005 dönemi HTP verileri, hanelerin yaklaşık % 49'unun Hacı Şakir markasını satın aldığını ortaya koyuyor. Hanelerin neredeyse yarısına yakın bir bölümünde Hacı Şakir markasının bulunması, markanın gücünün bir diğer kanıtı olarak karşımıza çıkıyor.

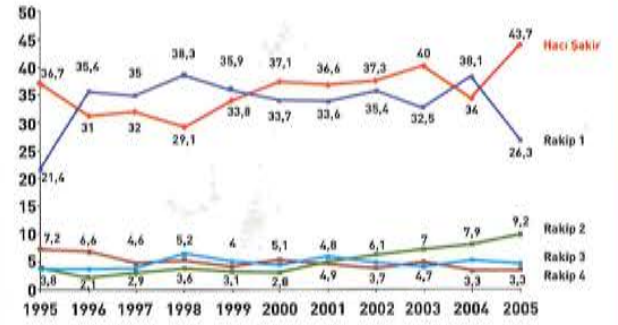
Sabun Pazarında Hacı Şakir Pazar Payı Gelişimi

**Sabun Pazarında Hacı Şakir Payı Gelişimi (değer ve hacim olarak)**



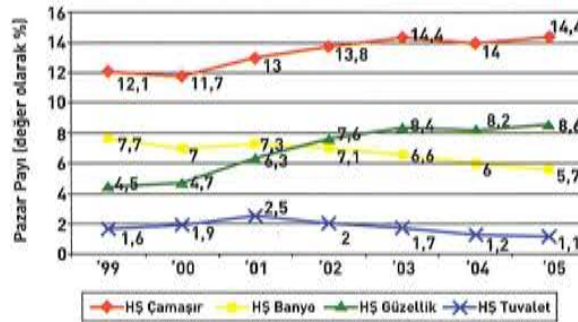
2002'de ACNielsen farklı bir örneklem yapısına geçmiştir. 2002 öncesi ve sonrası verileri karşılaştırırken dikkat edilmelidir. Kaynak: Colgate Palmolive Türkiye'den alınan ACNielsen verileridir.

**Sabun Pazarında Marka Bilinirliği (%)**



10+ yaş kadın-erkek (n=1411)  
Kaynak: Colgate Palmolive Türkiye'den alınan ACNielsen verileridir.

**Hacı Şakir Sabunlarının Pazar Payları (Değer Olarak %)**



2002'de ACNielsen farklı bir örneklem yapısına geçmiştir. 2002 öncesi ve sonrası verileri karşılaştırırken dikkat edilmelidir. Kaynak: Colgate Palmolive Türkiye'den alınan ACNielsen verileridir.

Hacı Şakir Sabunlarının Pazar Payları

ACNielsen'e göre, Hacı Şakir'in 2005'te yayınladığı TV kampanyasından sonra, Hacı Şakir'in bir önceki yıla göre akla ilk gelen marka değeri (top of mind awareness) % 3,7 puan artarak, 1995'ten bu yana en yüksek değerine ulaşmış bulunmaktadır.

©Nüket Vardar

Yıllara göre, Hacı Şakir'in farklı sabun gruplarındaki gelişmesine bakarsak, 2001'de çamaşır sabunlarında, 2003'te ise "Saraylı" serisinin pazara sunulmasıyla güzellik sabunlarında önemli bir atağın gerçekleştiğini görüyoruz. Zaten "Saraylı" serisini Hacı Şakir'de 'öze dönüş'ün habercisi olarak algılamak mümkün. 2005 yılında başlatılan ve 2006 yılında da süren TV kampanyasında, markanın özünü temsil eden değerlere bir kez daha sahip çıkılarak; 1889'da Hacı Ali Sabuncuzade'nin ortaya koyduğu 'iş' ve 'marka' anlayışı özenle bugünlere taşınmış olmaktadır.

Aralık 2005

Güncelleme Nisan 2006

#### **HACI ŞAKİR EV TEMİZLİK ÜRÜNLERİ**

- Hacı Şakir Granül
- Hacı Şakir Granül Matik
- Hacı Şakir Yumuşatıcı

#### **HACI ŞAKİR KİŞİSEL BAKIM ÜRÜNLERİ**

- Hacı Şakir Kolonya
- Hacı Şakir Sıvı El Sabunları
- Hacı Şakir Sabunları
  - Hacı Şakir 4'lü Kalıp Sabun
  - Hacı Şakir Banyo Sabunları
  - Hacı Şakir Floral Sabun
  - Hacı Şakir Gliserinli Sabun
  - Hacı Şakir Klasik Güzellik Sabunları
  - Hacı Şakir Kremli Güzellik Sabunları
  - Hacı Şakir Sütlü Güzellik Sabunları
  - Hacı Şakir Saraylı
- Hacı Şakir Şampuanları
- Hacı Şakir Duş Jelleri