

© VAKKO

Vakko

©Nükhet Vardar



Bay Vitali ve  
Bay Albert Hakkı  
birlikte

©Nükhet Vardar

# "Moda Vakko'dur"

## Başlarken...

Vakko, genç Türkiye Cumhuriyeti'nde modernleşen Türk kadınının giyimine katkıda bulunmak amacıyla, Vitali ve Albert Hakko kardeşler tarafından 1938'de kurulur. Vakko markası, soyadlarının başına, Vitali'nin "V"si, Albert'in "A"sı eklenerek oluşturulur.

1913 doğumlu olan Vitali Hakko, Vakko'yu kurduğunda 25, kardeşi Albert ise 17 yaşındadır. Vitali Hakko, iş yaşamına 16 yaşında, Mahmutpaşa'da Spiros adlı bir tuhafiyecinin yanında başlar. Görevi, sokakta durup müşterilerin mağazaya girmesini sağlamaktır. Vitali Hakko işini küçümsemez. "İş iştir" anlayışıyla, görevine dört elle sarılır ve en iyi şekilde yapmaya çalışır. Çalışkanlığı, yaratıcılığı ve işe bağlılığı nedeniyle kısa sürede önünde yepyeni fırsatlar açılır. Daha sonra çalıştığı Kupidis mağazası şapka işine girer. Vitali bu işin de ayrıntılarını hemen çözer ve askerlik dönüşü modern Türk kadınının giyimine katkıda bulunabilmek amacıyla kendi şapka mağazasını açar. Girişimciliği ve yeni iş kurma isteği bir türlü dinmez. Pazardaki değişimleri önceden sezinleyerek önüne çıkan fırsatları iyi değerlendirir ve bu kez de eşarp işine girer. Fason olarak ürettirdiği eşarpların tümüne Vakko markasını basar. Çünkü markaya ve "marka namusu"nu korumak gerektiğine inanmaktadır. Bunu ise, ancak üretimi ve ürünleri kontrol altında tutarak gerçekleştirebileceğini düşünür. Türkiye o günlerde "marka" kavramıyla henüz tanışmamıştır. Genç Vitali, öncelikle eşarplarda kalite standardını sağlar. Markasını korumak için bununla da yetinmez, eşarpların kenarlarına madeni bir Vakko mührü yerleştirir. Bu madeni mührün ne anlama geldiğini tüketicilere reklamlar aracılığıyla anlatır... Bugünkü pazarlama kitapları ne diyorsa, Vitali Hakko ta o günlerde sezgilerini dinleyerek, içgüdülerine kulak vererek yapılması gerekenleri birer birer yerine getirir. ©Nükhet Vardar

Aksi yöndeki tüm uyarılara karşın, 1962'de Beyoğlu mağazasını açar ve böylelikle Türkiye'de ilk kez çokkatlı mağazacılığı başlatmış olur. İçinde bulunduğu durumla yetinmez, üretim tesislerini önce Kurtuluş'a, sonra daha da genişleterek Merter'e taşır. Amacı, modayı demokratikleştirmek, sadece sınırlı sayıda kişinin ulaşabileceği bir unsur olmaktan çıkarıp daha geniş kitlelere yaymaktır. Bunu başarınca da, "moda bir yaşam biçimidir" der ve giyimden çok ötesine geçerek çikolatadan, parfüme ve dekorasyona kadar Vakko tarzını yerleştirmeye başlar. Hakko Ailesi'nin, Cem Hakko liderliğindeki ikinci kuşak yöneticileri, devraldıkları bayrağı daha ileriye götürebilmek amacıyla, Vakko markasına dokunmadan alt markaları ve alt kimlikleri yaratmaya koyulurlar. Bu girişimler sonucunda Vakko gençleşir, günceli yakalar, gençler arasında da kendisinden söz ettirmeyi başarır. 1938 doğumlu Vakko gibi köklü bir marka bir yandan günceli yakalayıp, öte yandan da marka kimliğine kazınmış olan kendi öz değerlerine sahip çıkarak, devraldığı mirası yeni projelerle geleceğe taşıyarak, ürün çeşidini ve değişim hızını artırarak markalaşma yolunda dev adımlar atmaya devam eder.

## Vakko Markasını Hazırlayan Koşullar

Genç Vitali annesi, babası, ablası ve erkek kardeşiyle Yedikule'de yaşamaktadır. Vitali, okula Kumkapı'daki Fransız Katolik Okulu Frère'de başlar. Babası o yıllarda Fransızların yönetiminde olan Compagnie de Chemin de Fer adlı demiryolu şirketinde çalışmaktadır. Ancak Cumhuriyet'in ilanından sonra tüm demiryolu işletmeleri Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları'na (TCDD) devredilir ve yasaya göre, müslüman olmayanlar burada görev alamazlar. Babasının işsiz kalması ve Ankara'ya taşınması, genç Vitali'ye bir anda ek sorumluluklar yükler. O da annesi ve ablası gibi çalışarak, aile bütçesine katkıda bulunur ve küçük kardeşi Albert'in okumasını sağlar. Henüz 16 yaşındadır, Mahmutpaşa'da Spiros adlı bir tuhafiyecide çalışmaya başlar. **Bay Vitali** kendi anılarında o günlere şöyle yer vermektedir:

Tabii, Spiros, yalnızca kapının önünde durup bağırıyorum için para vermezdi bana. Sabah erken gelecek, kepenkleri açacak, iki duvar arasına gerili iplere değişik kumaşlar asacak, akşamları da bunları toplayıp istif edecektim. İş iştir. Her zaman buna inandım. Ve küçük iş, büyük iş diye bir ayrım olmadığına. Bugün de inanırım buna. (...) Ve çok kısa bir süre sonra işimden zevk almaya başladım. Kumaşların toplarını gelişigüzel koymuyordum. Kupon kumaşları öylesine yan yana getirmeye çalışıyordum ki, aralarında bir renk ve desen bağlantısı olsun. Patronum benden böylesi bir şey istememişti. Çünkü böylesi bir renk ve desen bağlantısı, yani koordine kavramı onun kafasında yoktu. Doğrusu benim kafamda da yoktu. Kimseden öğrenmemiştim. Hiçbir kitapta okumamıştım. Ama öyle olması gerektiğini düşünüyordum. (...) Müşteriler, bir kumaş seçerken buna dikkat gösteriyor, bir kumaş almaya gelmişken, iki, üç kupon alıp gidiyorlardı. Hem kumaşçılığı, hem de satış sanatını öğreniyordum. »

IV. Hakko, *Hayatım Vakko, Orkide Matbaası, 1997, s. 46-47*.

Daha sonra Kapalıçarşı'da, hep çalışmayı arzu ettiği Kupidis mağazasında tezgahtar olarak işe başlar ve kendini vitrin düzenleme işinde bulur. Bu işte öylesine başarılı olur ki, diğer Kapalıçarşı esnafı da kendi vitrinlerini belli bir ücret karşılığında genç Vitali'ye yaptırmaya başlar. O yıllarda Mustafa Kemal Atatürk, Şapka Devrimi'ni gerçekleştirmiş ve kadın giyiminde modernleşme süreci başlamıştır. Bu önemli gelişmeyi erken fark eden Kupidis Mağazası, yeni bir şapka reyonu açar ve başına Vitali Hakko'yu getirir. Şapka satışları kısa sürede mağaza sahiplerini memnun edecek düzeye ulaşır.

## Modern Türk Kadınının Simgesi: Şen Şapka Açılıyor...

Üç kez askere alınan Vitali Hakko, askerlik dönüşünde kendi şapka mağazasını açmayı aklına koymuştur. Ancak sermayesi yoktur. Eniştesi Rafael Elhadeş ile ortak olur ve kız kardeşi Bella Hakko'nun başlık parasını sermaye yaparlar. İki ortak Sultanhamam'da kiraladıkları dükkanda gecelerini gündüzlerine katarak çalışır, uğraşır, didinirler. Gece ürettikleri modelleri, gündüz satarlar. 1933 Türkiye'sinde şapkayı moda haline getiren ve Türk kadınında şapka kullanımını yaygınlaştıran, Şen Şapka olur. Bay Vitali'nin ilk günlerden beri hayali, modern Türkiye'nin batılılaşma çabalarının bir parçası olmak ve bu süreci desteklemektir. Kısa sürede de bu hayali gerçek olur.

## Şen Şapka ve Marka Kimliği

Vitali Hakko Şen Şapka markasını belirlerken, kendi yaşam felsefesini de markasına taşır. İnsanlar güler yüzlü olmalı, olaylara olumlu yönden bakabilmelidir. **Bu iyimserliğin yakalanabilmesi için de, Şen Şapka'nın günlük yaşama renk, zarafet, güzellik ve küçük şenlikler getirmesi amaçlanmıştır.** Uzun savaş yıllarında yokluklara katlanmış ve her konuda özveride bulunmuş olan Türk kadını artık güzel giyinmeyi, zarif görünmeyi, şık olmayı fazlasıyla hak etmiştir.

**Şen Şapka**

Şen Şapka sadece büyük illerde değil, bütün Türkiye'de kısa sürede tanınır ve ürünler Anadolu'da tuhafiyeciler aracılığıyla tüketiciye sunulur. Modeller kendine özgüdür; belki tam şapka olarak tanımlanamaz, ama türban da değildir. Kadınların saçlarını örtmekle birlikte, giyimlerine de renk katmaktadır. Bay Vitali anılarında, Şen Şapka olarak Anadolu'yu bir ağ gibi ördüklerini, savaş yılları olmasına rağmen bir gezisi sırasında Konya istasyonundaki kadınların büyük çoğunluğunda Şen Şapka'nın ürünlerini görerek şaşırdığını belirtir.

## Şen Şapka ve Faal Ajans Ortak Oluyor...

Vitali Hakko sadece Şen Şapka'yı kurmakla kalmaz. Aynı yıllarda yakın arkadaşı Moiz Acıman'ın kardeşi, Eli Acıman'la tanışır. Eli Acıman askerden yeni dönmüştür ve iş aramaktadır. Vitali Hakko da Şen Şapka'nın reklam vermesi gerektiğini düşünmekte, ancak bunu nasıl yapabileceğini araştırmaktadır. Bunun üzerine Eli Acıman, Vitali Hakko ve Bay Acıman'ın yakın arkadaşı Mario Begiyan, Faal Ajans'ı kurarlar. Faal Ajans için, Selvili Çıkmazı'nda Şen Şapka mağazasının yanında depo olarak kullanılan bir odayı büro haline getirirler. Faal Ajans'ın ilk müşterisi de Şen Şapka'dır. Kısa bir süre sonra Vitali Hakko ortaklıktan ayrılır. Ancak Vakko uzun yıllar önce Faal Ajans'ta, sonra sırasıyla Yeni Ajans ve Manajans'ta, 1970'li yılların ortalarına kadar, Eli Acıman'ın müşterisi olmayı sürdürür. Bu nedenle Vakko, ilk reklamveren markalarımızdan biri olarak, Türk reklam tarihine ismini altın harflerle yazdırır. Vakko daha o yıllarda kaliteden, sürekli değişen yeni modellerden söz eder ve müşteri memnuniyetini uzun yıllar bu şekilde sürdürür.



## İlk Şen Şapka Reklamları Hayat Buluyor

Eli Acıman için, reklamveren olarak Vitali Hakko'nun ve marka olarak Şen Şapka'nın yeri hep çok farklı olacaktır. **Eli Acıman** o günleri, ilk Şen Şapka reklamı siparişini nasıl aldığını ve reklamı nasıl hazırladığını anılarında şöyle anlatıyor:

- Sokağa çıktığımda şaşkın vaziyetteydim. Bir 'sipariş' almıştım ve nereden başlayacağımı bilmiyordum. Türkçem çok zayıftı. Aklıma, St. Joseph'ten arkadaşım Abdi Birol geldi. Hemen ona gittim, başımın dertte olduğunu söyleyerek yardım istedim. Sonra evde oturup Fransızca bir tekst yazdım. Abdi, Türkçeye çevirdi. Esas macera ondan sonra başladı. Araştırdım, yazdıklarımın önce klişe haline getirilmesi gerektiğini öğrendim. Babıali'ye gittim, orada bir klişeci tavsiye ettiler: Artin Boyacıyan. Pakar Klişehanesi. Artin Usta baktı karşısında cahil mi cahil bir genç; klişeden söz ediyor ama klişenin ne olduğunu bilmiyor, 'Az ileride bir ressam var, benden selam söyle sana yardım eder' diyerek beni gönderdi. Ressamın elindeki tek aleti makas. Çeşitli yabancı mecmualardan kestiği yazı ve resimleri kağıda yapıştırıp bir kompozisyon yaratıyor. 5-10 dakikada, gözlerimin önünde kesti, biçti, yapıştırdı ve hazırladığı kağıtları bana uzattı. Sonradan hep düşündüm, o adam benim ilk 'art direktör'ümdü! Artin Usta'ya döndüm, bana beş tane avuç içi kadar tahtalı klişe hazırladı. Vitali Hakko'dan randevu aldım ve ertesi gün karşısına dikildim:
- Buyrun, kampanyanız hazır!  
Klişeler ters, bir şey anlaşılıyor. Vitali Hakko eline aldı, baktı, baktı... Sonra:
  - Çok güzel! Borcum nedir?  
'Çok güzel' sözleri kulağımda çınliyordu. Nasıl oldu bilmiyorum, hiç tereddüt etmeden;
  - Ben yüzde on alırım! deyiverdim.  
Vitali çekmecesinden büyük bir anahtar çıkardı, kasasını açtı, üç adet ellilik banknot çıkarıp masanın üzerine koydu:
  - Ben bu kampanya için 1.500 liralık bir bütçe ayırmıştım. Bu 150 lira senin... 📌

(N. Baransel, Eli Acıman, Doğan Kitapçılık, 2003, s. 25-26)



Eli Acıman, Şen Şapka reklamının önünde (Eli Acıman, s. 206). Bu reklam nedeniyle, 2002-2003 1. Kırmızı Reklam Ödülleri'nde, Hürriyet Özel Ödülü, Eli Acıman ve Vitali Hakko'ya verilir

©Nükhet Vardar

Türk reklamcılığı için çok önemli olan bu girişim, yıllar sonra 2002-2003 1. Kırmızı Reklam Ödülleri'nde, Hürriyet Özel Ödülü'yle onurlandırılır. Özel Ödül, Eli Acıman'a ve Vitali Hakko'ya verilir.

Vitali Hakko boş durmaz. Şapkanın yanı sıra, o dönem Türk kadını için büyük yenilik sayılabilecek tavşan tüyü bereleri ve yılan derisi çantaları yurtdışından getirir, reklam desteğiyle tanıtır ve satar.

## Vakko Kuruluyor

1938'de Şen Şapka faaliyetini sürdürürken, bir gün Boncukçuyan adlı bir ithalatçı Vitali Hakko'ya sandıklar dolusu eşarp verir ve "siz şapka satıyorsunuz, bu da sizin kaleminizdir, satarsınız" der. Mağazalar ve Anadolu'daki tuhafiyeciler aracılığıyla pazara sunulan eşarplar bir hafta içinde tükenir. Bu deneyim Hakko Ailesi'ne, artık şapka devrinin tamamlandığını, eşarpta büyük bir talep patlaması yaşanacağını gösterir. Bir başka deyişle, pazara sunulan eşarp, pazar araştırması yerine geçer ve talebi belirler. Bay Vitali yıllar sonra, aldığı tüm kararlarda, sezgilerine ve halkın beğenisine kulak verdiğini anılarında belirtecektir.

Yenicami'de Mısır Çarşısı'nın karşısında yeni bir mağaza açılır ve Vakko markasıyla eşarp, çanta ve kemer satmaya başlanır. "Şen Şapka eşittir şapka" söyleminde olduğu gibi, kısa sürede eşarp ile Vakko markası da özdeş hale gelir. Vakko markalı ürünlerin yine tuhafiyeciler aracılığıyla Anadolu'ya satışı ihmal edilmez.



Cumhuriyet  
8 Kasım  
1944 ve  
Cumhuriyet  
4 Aralık 1944.  
Tavşan  
tüyünden  
bere ve  
yılan derisi  
çanta  
reklamları.  
Faal Ajans  
1944  
[Manajans/JWT  
katkılarıyla]



Vakko

7



"Vakko Eşarpları seçkin tuhafiyecilerde"  
Faal Ajans  
(Cumhuriyet  
17/7/1947)  
[Manajans/JWT  
katkılarıyla]

©Nühhet Vardar

## Daha İlk Günden Markanın Üzerine Titrenir

Markalaşmanın öneminin henüz kavranmadığı daha o yıllarda Hakko Ailesi, üretilen eşarplara Vakko markasını eklemeye büyük özen gösterir. 30 desenden oluşan emprime eşarp koleksiyonu hazırlanır. Satışlar pek parlak değildir ama, Beyoğlu'ndaki Lion mağazası, her eşarp modelinden beşer düzine sipariş verir. Ancak bir koşulu vardır; eşarplarda Vakko markası yer almayacaktır. Lion, Beyoğlu'nda çok önemli bir mağazadır, ama Vakko markasından vazgeçmek olmaz. Başından beri reklamın gücüne inanan Bay Vitali, Lion mağazasının sahiplerinden Max Helpert'in Journal d'Orient adlı gazetesinin sadık bir okuyucusu olduğunu öğrenir ve bu gazetede Vakko'nun bir dizi reklamını yayımlatır...

Yıl 1942.  
Journal d'Orient'te yayımlanan Şen Sapka reklamı (Faal Ajans)



11/12/19  
Journal d'Orient  
İmajajans katkılıdır

**C'est au fruit que l'on reconnaît l'arbre...**





*Et c'est aux couleurs éclatantes que l'on reconnaît l'écharpe VAKKO*

# Vakko

Attention au sceau métallique et à la signature

Ürünle ilgili tüm ayrıntılardan önce kendisi emin olmak, sonra da müşterisine kalite güvencesi vermek istemektedir. Vitali Hakko, buna "marka namusu" der. "Marka namusu"nu korumanın ise tek yolu vardır. Üretimi kendilerinin yapmaları... Ancak bu yolla üretim sürecinin tamamı üzerinde kontrol sağlanabilecektir.

### "Marka Namusu"

Değişik boyahanelerde ve atölyelerde hazırlanan eşarpların kalitesi hakkında herhangi bir garanti verememek Vitali Hakko'yu rahatsız etmektedir. Eşarabın ipeği akarsa, rengi solarsa, yıkandığında boyası karışırsa, çekerse, bollaşırsa müşterisinin güvenini nasıl koruyabilecektir?

©Nükhet Vardar

Kurtuluş'ta satın alınan arsada bir ipek baskı fabrikası kurularak üretime geçilir. Tarih Şubat 1948'dir. (Hayatım Vakko, s. 108). Daha önceleri, ipek Bursa'dan Fransa'ya ihraç edilmekte ve orada işlendikten sonra ithal edilmektedir. Vakko ise, Bursa ipeğini ve Anadolu pamuğunu kendi fabrikasında işler ve son ürün olarak satmaya başlar. O yıllarda kalifiye eleman, boya ve kimyasal maddelerin sağlanmasında çekilen sıkıntılar ve döviz yetersizliği pek çok zorluk yaratmaktadır. Ancak yine de satışlar iyi gitmektedir. Tüm Aile, emeklerini, ilk günkü istek ve hevesle, Vakko markasıyla yoğurur. Amaç hep daha iyiyi, daha da iyiyi üretebilmektir. Bugün de Cem Hakko bu konudaki duyarlılıklarını,

« Babam Bay Vitali, her zaman, her işinde 'önce Türkiye' derdi. Ben böyle büyüdüm »

diyerek dile getirmektedir.



Vitali (bert ko ük bir likte aslarını lara eriyor ko 50. Yıl br'nden)

Artık sıra, eşarplarda boyanın akmadığını, kalite standardına ulaşıldığını reklamlar yardımıyla açıklamaya gelmiştir...

Bu dönemde Vakko, markasını korumak adına bir önemli adım daha atar. Hem markasını her eşarba basar, hem de eşarpların köşesine madeni bir Vakko mührü yerleştirir. Markasını koruma altına almak için gösterdiği bu önemli girişimi de yine müşterilerine reklam aracılığıyla duyurur.

Bir eşarp seçerken markasına dikkat ediniz. Eger VAKKO markalı ise, tereddüt-süzce satın alabilirsiniz. Zira VAKKO eşarplarının renkleri sabittir

ŞEN ŞAPKA mamulâtı olan VAKKO eşarplarının toptan tevzi yeri, İstanbul, Yenicami No. 45 dadır.

Sabitboya ve kalite reklamı. Faal Ajans, Cumhuriyet 18/6/1947 (Manajans/JWT katkısıyla)

Vakko

9

BUNDAN MI ALMAK İSTİYORSUNUZ?

Eşarp alırken VAKKO ismini ısrarla arayınız. Bu marka, madeni mührüden başka, eşarbin deseni içinde basılı olarak bulunmaktadır. Bu şekilde imzalı bir VAKKO eşarbu garantilidir.

O HALDE ŞUNA DİKKAT EDİNİZ!

Vakko

Madeni Mührü reklamı. Faal Ajans, Cumhuriyet 24/7/1949 (Manajans/JWT katkısıyla)



## İlk Defile

Vakko, ilk defilesini 1955'te İstanbul'da Taksim Belediye Gazinosu'nda gerçekleştirir. Ancak ne yazık ki o dönemde Türkiye'de konunun uzmanları yoktur. İlk Vakko defilesi Oğuz Aral, Altan Erbulak, Ahmet Çapa'nın katkılarıyla yapılır. Daha sonraki yıllarda Vakko defileleri, podyum sanatının yerli ve yabancı uzmanlarıyla birlikte gerçekleştirilir.



filmeden  
toğraf.  
'li yıllar

Çünkü Vakko "bir ülkede moda olacaksa, onun sunumu da olmalı" düşüncesini taşımaktadır. Defileler sadece bir gösteri niteliği taşımaz, aynı zamanda bunun bir eğitim olduğu bilinciyle ele alınır. 1970'li yıllardan sonra Chloé, Bernard Perris, Fouks, Cerruti gibi Paris'in ünlü moda yaratıcılarıyla işbirliğine girilir.

## Beyoğlu Mağazası Açılıyor: Yıl 1962

Vakko için, 1962'de Beyoğlu Mağazası'nın açılışı bir başka dönüm noktasını oluşturur. Vitali Hakko o yıllarda Türkiye'de daha bilinmeyen farklı ürünlerin de satılacağı çokkatlı bir mağaza hayal etmektedir. Sayısız güçlüğü göğüs gererek ve tüm caydırıcı sözlere kulak tıkayarak, kısa sürede hayalini gerçekleştirir. Yine bu dönemde Türkiye'de ilk kez gerçek bir mevsim sonu indirimi uygulanır. Çünkü o güne kadar indirimli satışlarda modası geçmiş, defolu mallar satılırken, Vakko, içinde bulunulan mevsimin satılmayan, ancak defosuz mallarını satışa sunarak bu konuda da bir ilki başarır. Müşteri artık düzenli olarak yapılan mevsim sonu indirimleriyle, beğenilmeyen ürünün geri alınmasıyla, pazarlıksız satış anlayışıyla ilk kez Beyoğlu Vakko'da tanışır.

Tüketici gereksinimlerini sürekli yakından izleyen Vakko, değişen Türkiye'de daha fazla kadının çalışma hayatına girmesini göz önüne alarak, hazır giyim işine başlar ve hazır giyim modayı dışlama anlamına gelmediğini kanıtlar. Ardından aynı anlayışla erkek giyimine yönelir.

## "Müşteriye Saygı"

Müşteriyle olan ilişkinin önemini tekrar tekrar vurgulayan Vitali Hakko, Vakko markasının özünde de müşteriye saygının yer aldığını dile getiriyor. Ve şöyle devam ediyor:

İki sözcükle özetleyeyim: Müşteriye saygı. Müşterinin, en iyiye, en güzele lâyık olduğuna inanırım ben. Ona gereken saygıyı göstermeliyim ki, o da bana aynı saygıyı gösterebilir. Karşılıklı saygı, karşılıklı güven. ▶

(Hayatım Vakko, s. 60). Vitali Hakko, insan faktörü diye nitelendirdiği bu özelliği ise şöyle tanımlıyor:

Ben, müşteri ile olan ilişkide kendimi çok mutlu duyardım... Bugün hâlâ mağazalarımızdan herhangi birine uğrasam (ki daima uğrarım) müşterilerin davranışlarına dikkat ederim, onların ilgilerini, tepkilerini ölçmeye çalışırım. Hatta kendimi tutamayıp, çok defa onlarla, herhangi bir serici gibi konuşurum. Eleştirilerini alırım. Not ederim. Bunlar üzerinde düşünürüm. ▶

(Hayatım Vakko, s. 79).

Vakko dilinde bugün de müşteriler "dost" lar olarak anılmaktadır. Kendi dostlarımıza gösterdiğimiz ilgi ve yakınlığın bir benzerinin, Vakko mağazalarına giren herkese gösterilmesi, bugün tüm satış elemanlarının özenle uyduğu temel kurallardan biri.

## **Merter Fabrikasının Kuruluşu: 1968**

Kurtuluş'taki fabrikanın dar gelmesi üzerine Hakkolar yeni bir arazi arayışına girer. Veliefendi yakınındaki Çırpıcı Çayırı'nda şimdiki fabrikanın kurulu olduğu araziye bulurlar. Karşılaşılan birçok bürokratik engelle rağmen, büyük uğraşlar sonucunda 40.000 metrekarelik araziyi satın alırlar ve 20.000 metrekarelik kapalı alanda fabrikayı kurarlar. Fabrika, zamanının ilk örneklerinden biridir. Çünkü o tarihe kadar dünyada da tüm üretim sürecinin aynı fabrikada gerçekleştirilmesi alışık olunan bir durum değildir. **Projelendirmeyi Zürih'teki Textile Administration yapar ve ortaya dünyaya örnek olacak çok amaçlı bir tekstil fabrikası çıkar.**

## **Önce Kendi Markası...**

Vakko marka iletişimini düzenli olarak sürdürür. Bu yıllarda reklam ajansı Manajans'tır. Vakko bir yandan yılın modasını açıklarken, öte yandan moda, "Vakko, kumaş ve hazır giyimde günün modası" imzasını atar.

Vakko yıllarca bir Türk markası olarak varlığını sürdürür. Ardından markasının gücüyle, uluslararası bazı markaların temsilciliğini de alır. Başka bir deyişle, uluslararası markaların taşeron firması olmayı değil, zor olanı seçer. **Önce kendi markasını yaratır. Yarattığı markanın değeriyle, yurtdışından kendisine gelen temsilcilik olanaklarını değerlendirir.**

İkinci Vakko mağazası 1973'te Ankara'da açılır. 1979'da ise Vakko İzmir faaliyete geçer. Eylül 2006'ya gelindiğinde Vakko, tüm Türkiye'ye yayılmış toplam 148 noktada, Vakko dostlarına hizmet vermeyi sürdürmektedir. Bugün Vakko mağazaları İstanbul, Ankara, İzmir, İzmit, Adana, Bursa, Konya, Mersin, Antalya, Diyarbakır ve Trabzon illerimizin yanı sıra; yurtdışında Almanya ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin başkenti Abu Dhabi'de de markayı temsil etmektedir.

## **Vakko Markası ve Ajans Maya**

1977'den bu yana, Vakko'ya değişik konumlarda hizmet veren Bülent Korman'dan aldığımız bilgilere göre, Vakko 1970'li yılların ortasından itibaren, önce Manajans'tan ayrılan Ferit Edgü ve Ege Erhart'ın kurduğu Maya Ajans'tan daha sonra da Ferit Edgü'nün ajansı DATA'dan hizmet alır. Vakko markasının oluşumunda Eli Acıman'ın ve Ferit Edgü'nün büyük katkıları olur. **Örneğin uzun yıllar Vakko markasının tamamlayıcısı gibi kullanılan "Moda Vakko'dur" sloganı Ferit Edgü'ye aittir.** Ferit Edgü daha sonraki yıllarda da Vakko markasına, defileler, sanat galerileri, logo seçimi gibi konularda farklı kimliklerle yardım etmeyi sürdürür. Vitali Hakkolar, insanları keşfetme ve işi ehil kişilere teslim etme konusunda inanılmaz sezgilere sahiptir. Bir fırsat yakaladığını ve aynı dili konuştuğunu fark etti mi, o kişiyi elinden kaçırmaz. Örneğin, Bay Vitali kendisiyle söyleşi yapmaya gelen Necla Seyhun'un tekstil konusunda bilgili olduğunu görür ve onu, Vakko bünyesinde çalışmaya ikna eder. Böylece Necla Seyhun tasarım konusunda uzun yıllar Vakko'nun temel taşlarından biri olur. Bülent Korman, Vakko için çalışan kişilerin "ailenin bireyi" haline geldiklerini ve herkesin kendi uzmanlık alanına göre katkılarda bulunduğunu söylüyor.

## Era Yılları ve Vakko Markası

Bülent Korman 1977'de butik ajans anlayışıyla Era Tanıtım'ı kurar. O dönemde Eli Acıman'ın ve Ferit Edgü'nün, Bay Vitali'ye Bülent Korman'ı önermeleri sonucunda Vakko markası kendisine teslim edilir. Bu ilişkinin yapısı 29 yılda değişmiş olsa da, 2006'da, Korman'ın 'marka iletişiminden sorumlu danışman' kimliğiyle sürmektedir. Aradan geçen yıllar, Bülent Korman'ı da adeta marka ve reklam işlerinden sorumlu bir aile bireyi konumuna getirmiştir. **Bülent Korman,**



Bülent Korman  
Vitali Hakko ile

◀ Vakko temelde iyi bir empirme ustasıdır ▶

diyor ve ekliyor:

◀ Vakko'nun en önemli özelliği hayatın içindeki gelişmeleri çok yakından izleyebilmesi ve geleceği önceden hissedebilmesi, koklayabilmesidir. 1970'li yıllarda Türkiye'de yaşanan hazırgiyime geçişi çok önce fark eder. Eşarp, kravat ve gömlek işinden sonra modanın bütününe sahip çıkar. Hatta giyim de dışına taşarak, 'giyim = yaşam biçimidir' düşüncesiyle, Vakko markasıyla bir yaşam biçimi vaat etmeye başlar. O nedenle Vakko moda öncülüğünü edebilmiştir. Vakko'nun gelişimi, bir yanda da Türkiye'nin gelişen, modernleşen yüzünün bir göstergesidir. ▶

Era, "Moda Vakko'dur" sloganını kullanmayı sürdürür ve televizyon reklamlarının ilk yıllarında bu mecraayı kullanarak, Vakko markasının çok yaygın kitleler için de "prestij simgesi" bir marka konumuna ulaşmasını sağlar. 1980'li yıllarda Vakko'nun en temel amacı modayı geniş kitlelere ve daha geniş bir alana yaymaktır. **Yine bu amaçla Vakko 80'li yıllarda rakiplerinden çok önce yaşamın farklı alanlarına da el atar. Örneğin parfüm, çikolata, dekorasyon işine girer.**



"Bir Vakko Eşarbi"  
[Era]



"Babalar için  
zırlanan  
sın  
klamı  
a)



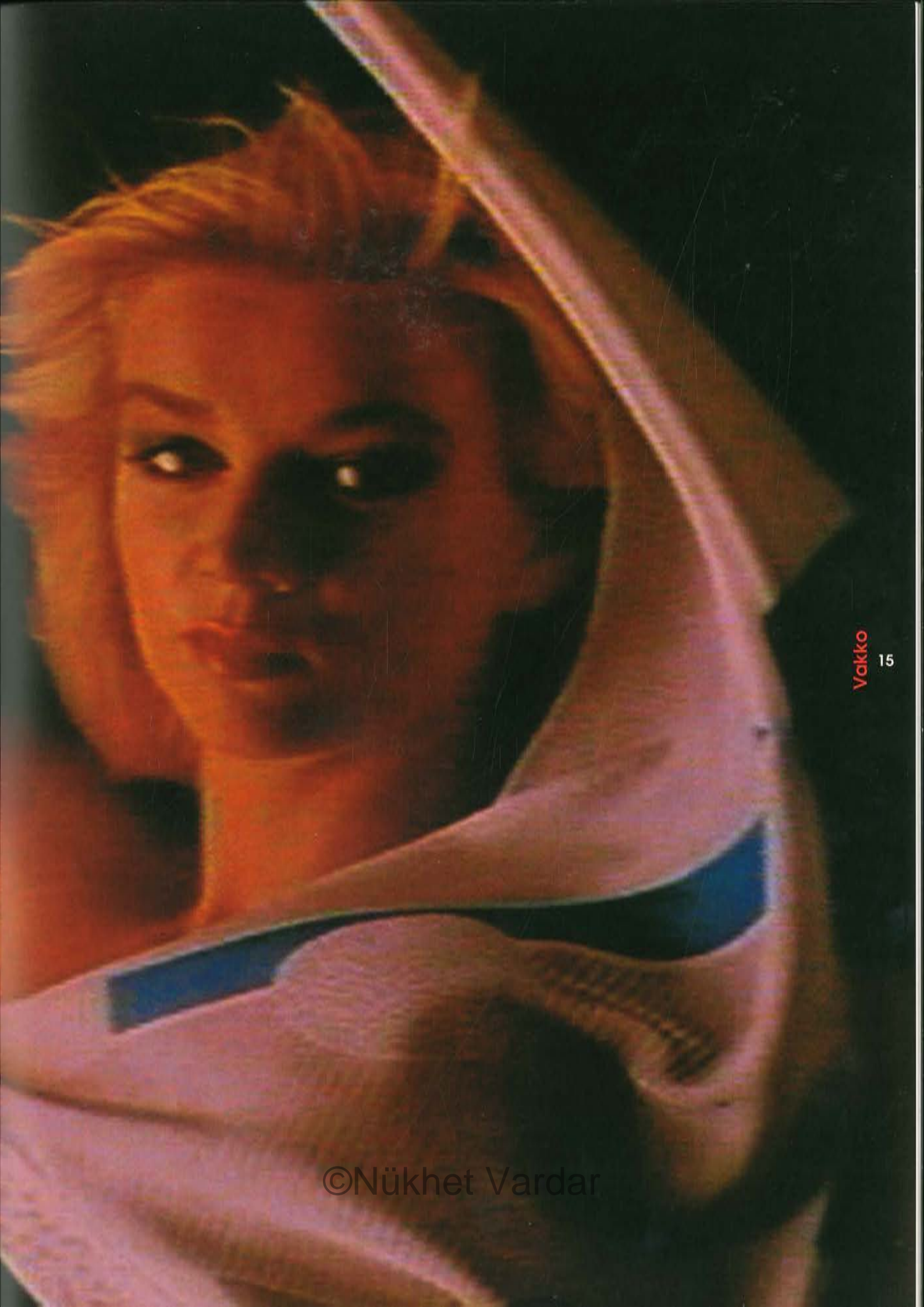
"Anneler  
Günü" için  
hazırlanan  
basın  
reklamı  
[Era]

"Bir Vakko eşarbl. Bu yıl eşarp moda. Moda Vakko'dur"



Yıl 1985.  
TRT'nin  
En İyi  
Reklam  
Ödülü alan  
"Vakko  
Eşarp"  
filminden  
kareler  
(Era)

Era, 1985'de Vakko Eşarp reklamıyla, TRT'nin En İyi Reklam Ödülü'nü alır. Reklam, eşarblın estetik hareketleriyle açılır. Dış ses, "Bir Vakko eşarbl. Bu yıl eşarp moda. Moda Vakko'dur" der.



## Vakko Markasının Konumlandırması

Vakko yıllar yılı yüksek kalitede, günün moda çizgisini yakalayan, Avrupa'nın sayılı markalarıyla rekabet edecek düzeyde bir marka yaratmak için uğraşır. Hazır giyimın sırrı, benzer modellerin çok sayıda üretilmesi değil, günün tarzını sınırlı koleksiyonlarla yansıtmaktır. Başka bir deyişle hedef, "haute couture" modasını yaymak, daha çok sayıda kişinin kullanımına sunabilmektir. Vakko, bu net konumlandırmadan hiçbir koşulda ödün vermez, sonuçta da kazanan yine Vakko markası olur. Sürekli ve sürdürülebilir iletişim stratejisi, tüketici belleğinde net bir resim çizilmesini sağlamıştır. Vakko, Türkiye'ye giren yabancı markalarla rekabette de herhangi bir zorluk yaşamaz ve yeniden konumlandırma gereği duymaz. O dönemden başlayarak günümüze değin kullanılan "Her ülkenin övünç duyduğu markaları vardır" sloganı ise Bülent Korman'a aittir. Cem Hakko 20 Eylül 2006'da yaptığı basın toplantısında Vakko'nun yabancı markalar karşısındaki duruşunu çok net bir şekilde şöyle dile getirmektedir:

« Bizim için yabancı markalar, alıp mağazalarımızda sattığımız birer ürün değildir; Vakko markasının global rakipleridir. Çünkü biz her şeyden önce modacıyız. Bizi bir 'department store' değil de, bir moda markası yapan temel anlayış budur. »

## "Anadolu Güneşi": Atatürk'ün Doğumunun 100. Yılı

Atatürk'ün 100. doğum yıldönümü nedeniyle UNESCO, 1981 yılını Atatürk Yılı olarak ilan eder. Atatürk Yılı, yurtiçinde ve yurtdışında farklı etkinliklerle kutlanacaktır. Kutlama Komitesi, Vakko'nun bir gösteri hazırlamasını ister. Vakko sanat danışmanı Ferit Edgü, Mustafa Kemal Atatürk'ün "bizler, bu topraklar üzerindeki tüm uygarlıkların tabii mirasçılarımız" sözünden yola çıkarak "Anadolu Güneşi" adlı gösterinin senaryosunu hazırlar. Necla Seyhun ise, yedi ayrı bölümde Hitit, Yunan, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı ve çağdaş Türkiye'yi simgeleyen ve bu uygarlıkların sanatından esinlenerek yaratılan giysiler tasarlar ve sunar. Gösterinin müziğinde ve sahnelenmesinde, Bernard Trux ve Norbert Schmidt görev alır.



"Anadolu Güneşi" adlı gösteri için yaratılan giysilerden örnekler

©Nükhet Vardar

Die Schönen der Ballnacht lassen sich im kommenden Fasching von Suleika inspirieren. ›Türkisch‹ wird groß geschrieben

## Märchenmode aus Istanbul

Mitten im Winter, auch noch spät am Abend, ging in Wien die Sonne von Anatolien auf. In einer Super-Modenschau, garniert mit einer Multimedia-Show, zeigte die Türkei ihre dekorativsten Modelle. Danach zog die Truppe von Internationalen Mannequins weiter nach Paris und von da in alle europäischen Metropolen. Das Besondere an dieser Mode: eine geglückte Kombi-

nation von historischen Vorbildern mit den neuesten Modetrends aus Paris und Rom. Osmanische, byzantinische Einflüsse zeichnen ihre Blaterranken und geometrischen Motive auf lange und kurze Tuniken, weite Umhänge und Flatterkleider. Die wurden über den seit 5000 Jahren immer wieder aktuellen weiten Bundhosen, Marke Scheherezade, getragen. Dazu großer Schmuck aus Messingplättchen für Kopf, Arme, Stirn und als Ohrgehänge. Die Kleider sind aus reiner Seide oder Baumwolle, handbemalt und bestickt und — immer Einzelmodelle. (In Wien bekommt man sie bei Vakkò.) Wir zeigen heute einige der originellsten — als Anregung für Sie, für Ihren ganz persönlichen Fasching. Vielleicht passen einige Modelle zu Ihrem Typ und inspirieren Sie ein wenig. Egal, ob Sie meinen, daß diese Kleider besser zum Opernball passen oder zum Geschnas.

H. Goggenberger



Links: Schalvar — so heißen diese weiten Bundhosen im Duvaka-Look. Sie sind die Basis für orientalische Kleider. Darüber ein Kalkan aus hauchdünner Seide. Die Ärmel sind mit Gold- und Silber-Leder bestickt. Oben: Nach alten byzantinischen Vorbildern wurde dieser Kopfschmuck aus Messing gefertigt. Dazu weite Umhänge, die nichts von der Figur sehen lassen. Unsere Models trugen darunter weiße und rote Tuniken, supermini, mit Plättchen in Gold und Silber bestickt (Foto rechts). Das Material ist reine Seide oder feine Baumwolle. Paris zeigt heuer solche Mini-Balkkleider

Oben: Tunika-Kleid mit Schleppe und Seitenerschleife bis zu den Hüften. Bunte Stickereien, osmanische Ornamente. Links: Der Umhang ist handbemalt und bestickt

“Anadolu Güneşi” dış basında büyük yankı bulur [Vakkò Kurumsal Kimlik Kitabı, s.11]

Vakkò 17

Bu moda ve sanat gösterisi, İstanbul, Ankara ve İzmir'in yanı sıra, Roma'da, Viyana'da, Brüksel'de, Paris'te ve Londra'da da tekrarlanır. Tüm bu etkinlikler, Vitali Hakko'nun daha küçük bir çocukken kafasında kurduğu modern Türkiye'nin, içeride olduğu kadar dışarıda da anlatılması hayallerinin bir parçasıdır. Türkiye ekonomik ve siyasi açıdan zor günler geçirmektedir. İşte tam bu günlerde "Anadolu Güneşi" ülkenin üzerine tam anlamıyla bir güneş gibi doğar.

©Nükheth Vardar

## Tüm Aile Birlikte...

Freda, Vitali, Albert Hakko ile Bella ve Rafael Elhadeff tarafından tohumları atılan ve yeşertilen Vakko markası, yeni kuşak temsilcilerinin de aralarına katılmasıyla daha da güçlenir. Örneğin Bela ve Rafael Elhadeff'in oğulları Alberto Elhadeff, Vakko Beyoğlu Mağazası'nın gelişimine büyük emek verir. Betty ve Vitali Hakko'nun oğulları, Cem Hakko, 1982'de Vakkorama'nın, 1992'de ise Power FM'in hayata geçirilmesiyle özel olarak ilgilenir. Cem Hakko, 1998'den 2006'ya kadar Yürütme Kurulu Başkanlığını, 2006'dan itibaren ise Vakko Holding A.Ş.'nin Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı sürdürmektedir. Benzer şekilde Vivet ve Albert Hakko'nun oğulları, Jeff Hakko, Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı olarak görev yapmaktadır. Vitali ve Betty Hakko'nun kızları Sima Lodrig de, Vakko'nun dekorasyon ve hediyelik bölümünde aktif olarak görev almaktadır.

## Cem Hakko ve Vakkorama'nın Doğuşu: İnandığını Yapma

1982'de Vakko'da çalışmaya başlayan ve 1998'de Vakko'nun hisselerinin İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem görmeye başlamasıyla birlikte Vakko A.Ş. Yürütme Kurulu Başkanı olan Cem Hakko, şirket yönetimine katılmasını şöyle anlatıyor:

Üniversiteyi yeni bitirip Türkiye'ye dönmüştüm. Bay Vitali beni hem çalışan olarak kazanmak istiyordu; hem de haklı olarak, Vakko markasını tehlikeye atmak istemiyordu. Sonra bence çok doğru bir şey yaptı. Yeni doğmakta olan Vakkorama projesini tamamen benim sorumluluğuma verdi. Vakkorama tutmasaydı, kaybımız çok büyük olmayacaktı. Eğer başarabilirsek, benim iş anlayışımı, işe bakışımı birebir görme ve izleme şansı olacaktı. Vakkorama'yla birlikte Vakko'daki üretim sürecini de öğrenmem gerekiyordu. O yıllarda Vakko'da empirme, konfeksiyon, muhasebe gibi farklı bölümlerde çalıştım.

**Vakkorama işte böyle bir ortamda doğar. Başından beri Cem Hakko'nun kafasında, gençliğin moda, sanat ve spor ortak paydasında buluşabileceği bir ortam yaratma fikri vardır.**

Daha da ileri giderek modayı, sanatı ve sporu kendisine bir yaşam biçimi haline getirmiş kişilere seslenmek ister ve buradan Vakkorama Gym doğar. Vakkorama Taksim'de çarşamba günleri saat 16.00-20.00 arasında satış yapılmaz. Bu saatler arasında mağazaya kültür, sanat alanından bir konuşmacı davet edilir ya da bir sanat gösterisi yapılır. Böylelikle Vakkorama'nın yaşayan ve yaşanılan bir mekan olması sağlanır. Vakkorama'nın doğuşu, Vakko için de yaşamsal bir öneme sahiptir. Çünkü böylece Vakko ana markasıyla daha genç kuşaklara da yönelmiş ve markanın yaşam eğrisine gençlik aşısı yapılmış olur.



Vitali ve Cem Hakko birlikte. 1980'li yıllar [Vakko 50. Yıl Kitabı'ndan]

©Nükheth Vardar

## Vakko'nun İlk Elli Yılı

Vakko'nun ilk logosu 1938 yılına aittir. Daha sonra 1962'de Beyoğlu Mağazası'nın açılış çalışmaları sırasında yeni logo bir yarışmayla belirlenir. Önceleri "Vakko kumaş ve hazır giyimde günün modası" ve daha sonra "Vakko, Moda bir bütündür" sloganları kullanılır.

1988 Vakko'nun 50. kuruluş yılıdır ve olması gerektiği gibi kutlanması istenir. Ancak çok dikkatli davranmak gerekmektedir. Moda gibi sürekli değişen ve gelişen bir sektörde, kalıcı ve köklü olmak ne kadar önemliyse, günceli yakalamak da bir o kadar önemlidir. Bu nedenle geride kalan 50 yılın müşterilere verdiği güveni, yenilikçilik, güzellik ve estetikle birleştirmek gerekir. Markanın ikinci 50 yılda da bu değerleri bütünüyle koruması şarttır.

Aynı yıl, Era Tanıtım'ın yönlendirmesiyle ünlü İngiliz tasarımcı Sir Terence Conran'ın sahibi olduğu Conran Design, Vakko için, altı ay süren bir kurumsal kimlik çalışması yapar. Vakko logosu yenilenir. Yeni logoda bir öncekindeki bazı temel unsurlar korunur, logonun tam ortasına, iç içe geçmiş biçimde Vitali'nin "V" si ve Albert'in "A" sı yerleştirilir. Yazı karakteri değiştirilir. Bu aynı zamanda şirketin içeriğini ve işleyişini özetleyen anlamlı bir simgedir. Vakko ilk elli yılını, "ikinci elli yılı selamlayan" bir şirket olarak kutlar.



İlk Logo  
(1938)



1960'lı  
Yıllarda  
kullanılan  
logo



1988'de  
yenilenen  
ve halen  
kullanılan  
Vakko  
logosu  
(Sir Terence  
Conran imzalı)

©Nükhet Vardar VAKKO

## Vakko'yu Vakko Yapan Unsurlar

Vakko markasının 1938'den bu yana süren başarısının arkasındaki sırla ilgili sorumuzu **Cem Hakko**, çok net olarak

« işe ruhunuzu katabilmek »

diye yanıtıyor. Bay Vitali'nin, "gerekiyorsa daha iyisini, daha pahalıya yapmalı" ilkesinden hiçbir zaman ödün vermediğini hatırlatıyor ve başarıyı, Vakko'nun kuruluşundan bu yana kuşaklar boyu, yaşama işi bir arada öğretilmesine, yoğunlaştırılmasına bağlıyor. Ve, "iş"i iş olarak görmediklerini vurguluyor.

Cem Hakko, Vakko'nun büyümesini sağlayan birçok yeni markayı yaratırken başlangıçta konuya hiç ticari bakmadıklarını, ancak daha sonra işin ticari boyut kazandığını belirtiyor. Bunun en iyi örneklerden birinin de Power FM olduğunu söylüyor. Çünkü Power FM yabancı müzik yayını yapmasına rağmen, en çok dinlenen beş radyo arasına girer. Reklama ayrılan toplam süre ise bellidir. Bazı rakip radyoların, Power FM'in fiyatlarının % 5'ine reklam yeri satmalarına karşın, reklam fiyatlarında hiçbir indirim uygulanmaz. Sonuçta reklamveren, Power FM'in sunduğu ek değeri gözlemleyerek, daha yüksek bir ücret ödemeyi kabul eder. Böylelikle başlangıçtaki ticari kaygıdan uzak tavır, sonuçta ticari kazanca dönüşür. Tıpkı 1962'de Beyoğlu Vakko mağazası açıldığında Bay Vitali'nin, kasiyerin arkasına "Bu Mağazada Pazarlıksız Satış Yapılır" ve hemen yanına da "Ürün İadesi Alınır" levhalarını astırması gibi... Bu tavır, müşterilere ek bir değer yaratıldığını ve bunun da mali bir karşılığının olduğunu vurgular. Çizilen yolda sapmadan, kararlılıkla ilerlemek, aileye yeni katılan markalarla da tüketiciye farklı mesajlar vermemek ve kafaları karıştırmamak... İşte markaları güçlü kılan en önemli unsurlar...

Cem Hakko'dan edindiğimiz bilgiler, bir başka önemli unsurun, markayı profesyonelce yönetmek olduğuna işaret ediyor. Nasıl günün koşulları ve gereksinimleri Şen Şapka'dan Vakko'ya geçişi gerekli kıldıysa, 1980'lerden sonra da markanın diri ve güncel kalabilmesi için Vakko markasına çekinmeden, Vakkorama, Power FM, Double You gibi yeni markalar eklenir. Yeni eklenen işkolları ve markalar ise sinerji yaratır ve Vakko markasına güç katar.

Üçüncü başarı koşulu da, Vakko'nun yıllardan beri sürdürdüğü gibi, üretimi marka sahibinin kendisinin gerçekleştirmesi ya da konusunda uzman şirketlerle çalışmasıdır. Üretim, böylece kontrol altında tutulabilmektedir. Vakko, bu yöntemle, pazarın tercihlerine kısa sürede uyum sağlayabilen bir üretim esnekliğine sahip olur. Cem Hakko, gerektiğinde 24 saatte koleksiyonu değiştirme olanağına sahip olduklarını belirtiyor. Yaratılan bu üretim esnekliği, moda dünyası gibi değişimlere çok duyarlı bir sektörde, Vakko markasına çok önemli bir avantaj olarak geri döner. **Cem Hakko**,

« Biz 15 Kasım'da hâlâ kış sezonunun ürünlerini üretiriz. Yani sezon içinde o sezona mal yetiştiririz. Halbuki diğer üreticiler genelde sekiz ay öncesinden bir sonraki sezon üretecekleri ürünlere karar vermek, sipariş vermek, üretmek ve büyük ölçüde ürettiklerinin gerçekten tahmin ettikleri gibi satılacağına, yani şanslarına güvenmek zorundadır »

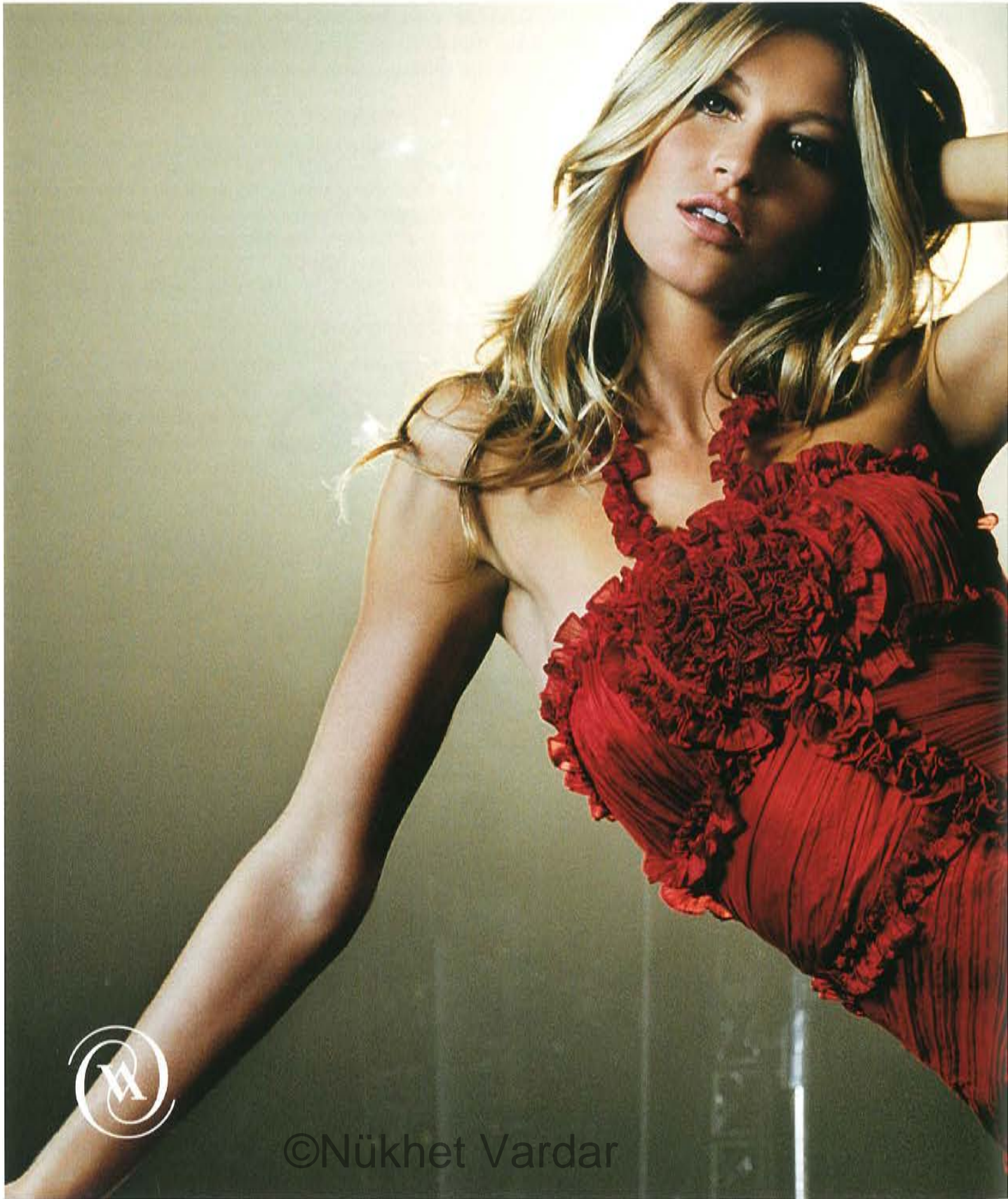
diyor.

## Vakko ve Ajans Ultra Beraberliđi

Vakko 1998 yılında Ajans Ultra'yla çalışma kararı alır. Ajans Ultra Eşbaşkanı Faruk Kaptan, Vakko ile işbirliklerinin Vakko'nun gençleşme operasyonu kararı almasıyla denk düştüğünü belirterek sözlerine başlıyor. **Kaptan**, köklü birçok markada görüldüğü gibi, Vakko'nun da zaman içinde kendisini güncel ve diri tutması gerekliliğine inandığını ve buradan yola çıkarak, ürünlerin, koleksiyonların ve stillerin tekrar gözden geçirildiğini belirtiyor ve ekliyor:

• Bu yenilenmeyi mevcut müşteriden kopmadan genç kuşak ile paylaşmak zorundaydık. Duygu Dikmenođlu, Sema Şimşek, Tan Sağtürk gibi genç ünlülerin yer aldığı bir reklam kampanyası uyguladık. Vakko logosunu "etiket" olarak kullandık. Mecra olarak ağırlıklı basını kullanmakla birlikte, o güne kadar moda sektörü tarafından pek önemsenmemiş bir mecra olan açıkhavayı değerlendirdik. Amaç, markayı kişilere daha da yakınlaştırmak, tüketici-marka arasında lüks markalarda görülen mesafeyi olabildiğince azaltabilmektir. O günden bu güne bu anlayışı sürdürüyoruz. Vakko, sürekli kendisi ile yarışan bir marka. Dünyanın en ünlü top modelleri ile çalışıyoruz. Jessica Stam, Louise Pederson, Rianne Ten Hakken, Tyson Ballou, Frankie Rayder ve son olarak da Gisele Bündchen... 2006 İlkbahar-Yaz sezonunda sinemanın ünlü aktörü Olivier Martinez Vakko erkeğini temsil etti. ▶





©Nükhet Vardar

# VAKKO

MODA VAKKO'DUR

[www.vakko.com](http://www.vakko.com)

Vakko

23

©Nüket Varoer

Gisele Bündchen  
2006-2007  
Reklam  
Kampanyası  
(Ultra)

Faruk Kaptan, Vakko'nun temel marka değerlerinden birinin de "Biz Vakko'yuz, sizin için varız" düşüncesi olduğunu, bu görüşün de markanın her türlü iletişimine yansıdığını belirtiyor. Vakko, marka tanıtımını yıllar boyu çeşitli yeniliklerle ve sürprizlerle sürdürür. Örneğin 1997'de Suadiye Mağazası görkemli bir biçimde açılır. 100 yıllık bir köşk restore edilmiş ve cam bir tünelle son derece modern bir mağazaya bağlanmıştır. Çünkü Vakko, bir yandan yenilikçi ürünler sunarken, bir yandan da eski değerlere sahip çıkmayı göz ardı etmemektedir.

15 Aralık 2005'te Vakko Nişantaşı'nda Abdi İpekçi'de aynı anda 5 konsept mağaza birden açar. Açılışlar sadece mağazalarda yapılan etkinliklerle kalmaz ve açılışında 200 kemancı tüm konuklara inanılmaz bir müzik ziyafeti çeker. Sokağa yapay kar yağdırılır. Müşteriyle marka arasındaki bağı sıcak ve samimi tutmak, markaya karşı duyulan heyecanı sürekli kılmak için sürprizlerin ardı arkası kesilmez...



Aralık 2005  
Nişantaşı  
Mağazası'nın  
açılışından  
bir kare



Vakko  
Shoes & Bags  
Mağazası

## Vakko Grup'tan Yeni Markalar

Sadece eşarp üretirken, 1962'de Beyoğlu mağazasının açılışıyla önce kadın, daha sonra da erkek hazırgiyimine giren Vakko, 1982'de Vakkorama'nın kuruluşuyla ürün portföyünü başka bir platforma taşır. Vakkorama genişleyerek büyür ve farklı koleksiyonlarla günceli yakalamayı sürdürür. New York'un en son modasını yansıtan ve ünlülerin giydiği markaları ve tasarımları barındıran "V2K" mağazaları açılır. Vakkorama 2004 yılında plajda erkek modasını yansıtan Vakkorama H2O'yu yaratır ve kısa sürede Türk turizminin en gözde noktalarında 8 Vakkorama H2O mağazası açılır.

2001 ekonomik krizinin yarattığı zor koşullarda yepyeni ve yenilikçi bir erkek giyimi markası doğar. Marka adı "W" olarak belirlenir. Double You, hem hafta içinde hem de hafta sonunda iyi giyinmek isteyen, hareketli yaşam içindeki genç profesyonellere yönelik olarak tasarlanır. Adını ise, 21. Yüzyıl'a damgasını vuran, web dünyasından alır. Hem de Vakko'yu çağırıştırır...



VAKKO



©Nüket Vardar

The Power Group

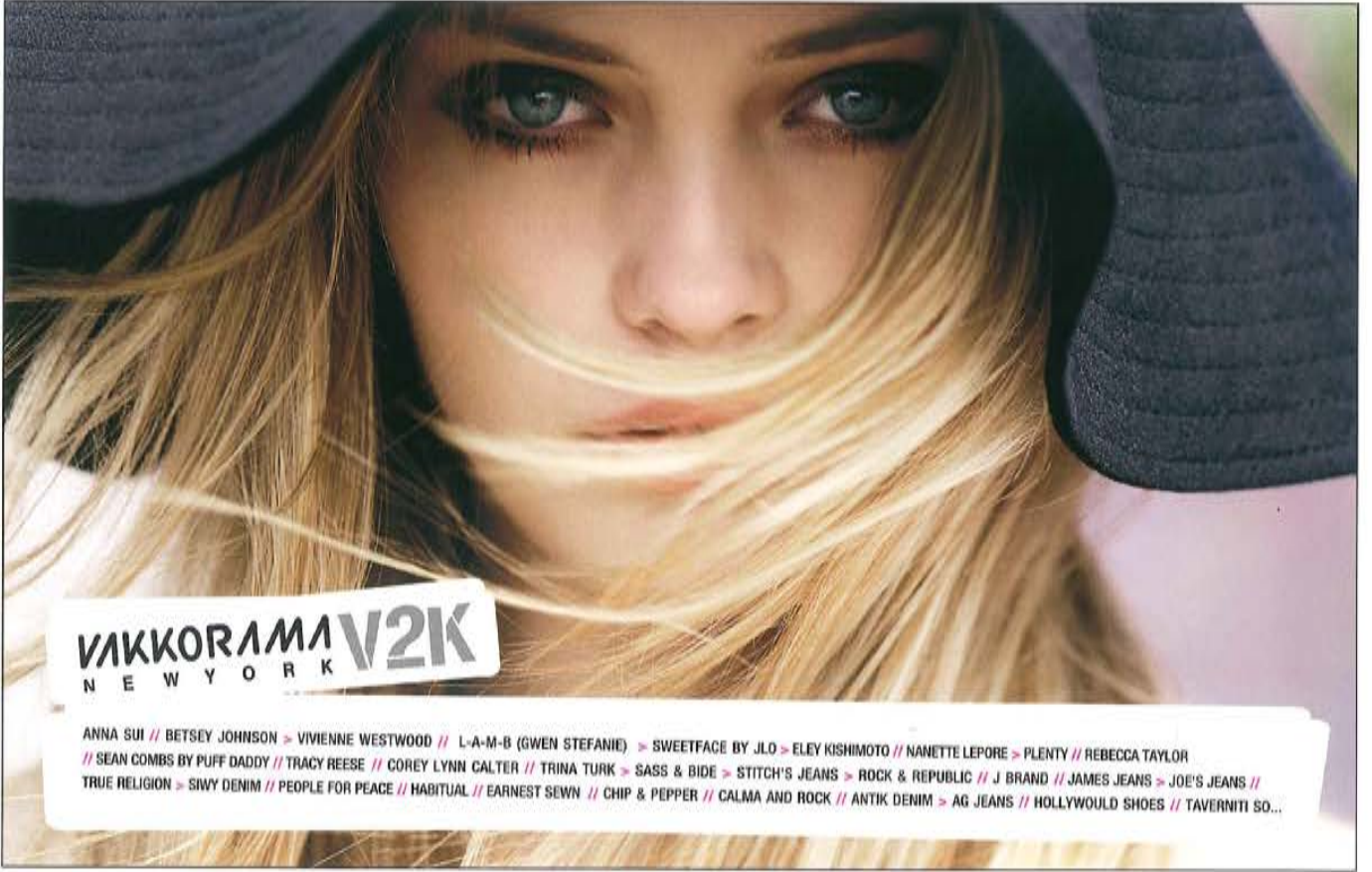




Jessica Stam  
2006  
İlkbahar-Yaz  
Reklam  
Kampanyası  
(Ultra)



Olivier  
Martinez  
2006  
İlkbahar-Yaz  
Reklam  
Kampanyası  
(Ultra)



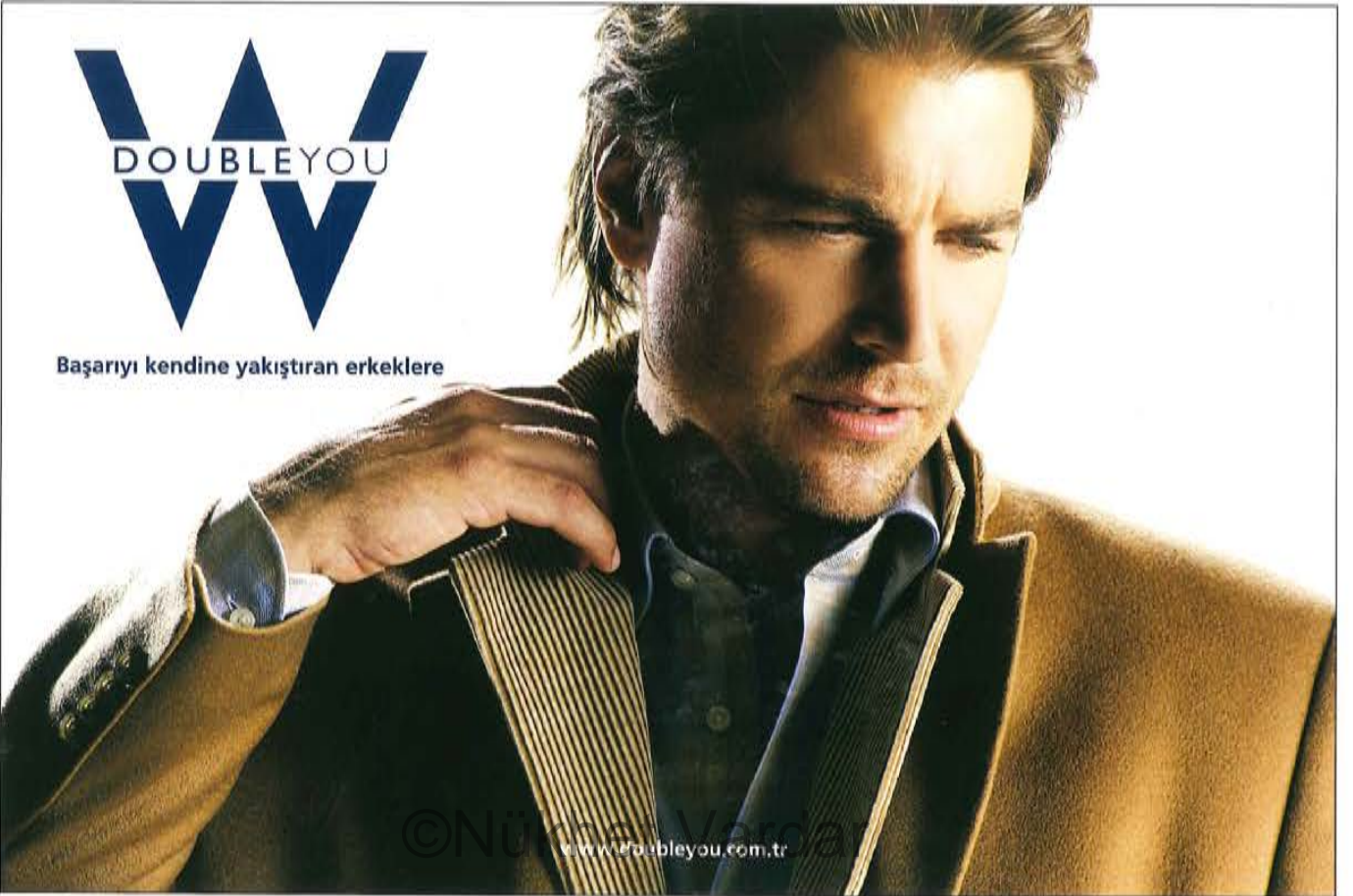
**VAKKORAMA V2K**  
NEW YORK

ANNA SUI // BETSEY JOHNSON > VIVIENNE WESTWOOD // L-A-M-B (GWEN STEFANIE) > SWEETFACE BY JLO > ELEY KISHIMOTO // NANETTE LEPORE > PLENTY // REBECCA TAYLOR  
// SEAN COMBS BY PUFF DADDY // TRACY REESE // COREY LYNN CALTER // TRINA TURK > SASS & BIDE > STITCH'S JEANS > ROCK & REPUBLIC // J BRAND // JAMES JEANS > JOE'S JEANS //  
TRUE RELIGION > SIWY DENIM // PEOPLE FOR PEACE // HABITUAL // EARNEST SEWN // CHIP & PEPPER // CALMA AND ROCK // ANTIK DENIM > AG JEANS // HOLLYWOOLD SHOES // TAVERNITI SO...

2006  
İlkbahar-Yaz  
Vakkorama  
V2K Reklam  
Kampanyası  
(Ultra)

**W**  
DOUBLEYOU  
**W**

Başarıyı kendine yakıştıran erkeklere



2006-2007  
Sonbahar-  
Kış  
[Bed &  
Breakfast]

©NÜFUS YAKAR  
[www.doubleyou.com.tr](http://www.doubleyou.com.tr)

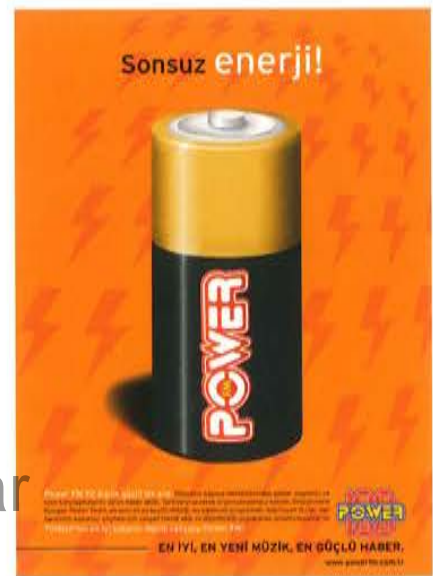
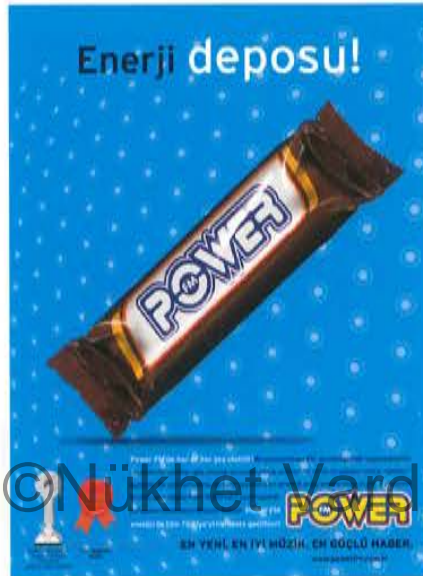
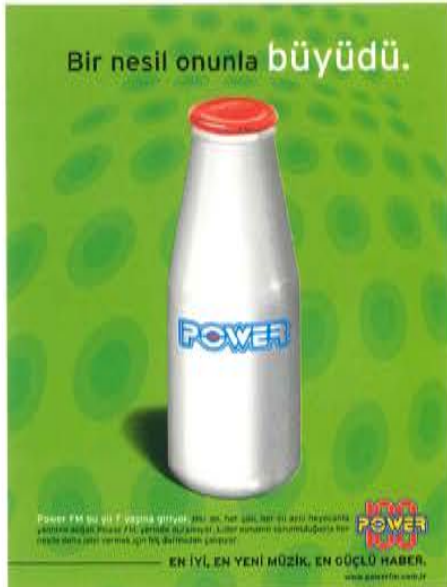
Vakko 1989'da sunduğu "Vakko Superfine" çikolata ile, Vakko markasıyla hayatın tadını birleştirir, müşterilere yaşama zevki sunar. 1990'da parfüm işine girilir, kadınlar için "Katia", erkekler için "V de Vakko" çocuk kokusu olarak da "Piu Piu" pazara sunulur.

1992'de Power FM fikri doğar; Cem Hakkı liderliğinde başlayan bu proje ile birlikte Vakko Grup böylelikle medya işine girmiş olur. Yıllar içinde Power FM genişler ve aynı marka şemsiyesi altına "Power XL", "PowerTürk" ve "PowerTürk TV" de katılır. 2006'da da Türkiye'nin ilk yasal dijital müzik platformu 'Power Grup' hizmete girer. 110.000'in üzerinde Türkçe şarkı içeren site, ilk 4 ayda 300.000 kullanıcıya erişir.

1998'de özel davetleri ve etkinlikleri düzenlemek üzere "Espace by Vakko" hizmet vermeye başlar. "Vakko Wedding" ise 2001'de sadece gelinlik satmak üzere kurulur.

2007 yılında ise, Vakko Wedding, dünyanın en önde gelen gelinlik firmalarından Pronovias Fashion grubu ile Nişantaşı'nda hizmet vermeye başlayacaktır. Marka genişlemesi sürer ve daha sonra yaşamımıza "Vakko Dekor" girer. Vakko Dekor, 700 yıllık Osmanlı süsleme ve kumaş sanatlarını değerlendirerek, kendine özgü desenleriyle döşemelikler, perdelik kumaşlar ve aksesuarlar üretmeye başlar. Bugün Cumhurbaşkanlığı Köşkü, Başbakanlık Konutu gibi mekanların dekorasyonları Vakko Dekor imzasını taşımaktadır. Aynı şekilde yat dekorasyonları konusundaki uzmanlığı ile "Cruise by Vakko" markası doğar.

Marka genişlemesini incelerken, yeni markaların ve onların alt markalarının, Vakko şemsiyesini daha da kuvvetlendirdiğini, Vakko ana markasının yıllardır müşterilerine verdiği iyi kalite, iyi hizmet, iyi yaşam mesajlarını daha da pekiştirdiğini görüyoruz. İlk bakışta birbirinden farklı gibi görünen medya, parfüm, çikolata işi de, biraz daha yakından bakıldığında genç ve yenilikçi Vakkoculara erişmede, onlara yaşamın tadına dair doğrudan ve dolaylı mesaj vermede çok etkin bir araç olduğunu hemen algılayabiliyoruz.



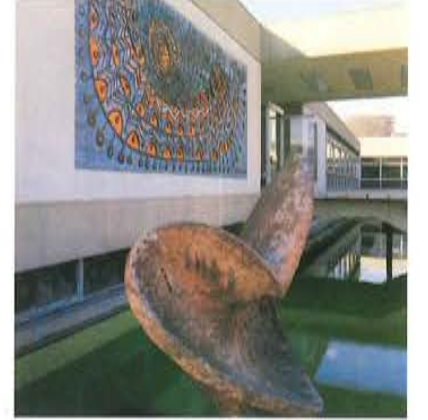
## Vakko: "Sanatla Modanın Buluştuğu Yer"

Vakko uzun yıllardan bu yana sanatla iç içe olmuştur. Örneğin bir gün Kurtuluş'taki fabrikaya gelen ressam Bedri Rahmi Eyüboğlu, desenlerinin Vakko'nun ürünlerine basılmasını önerir. Önerisi benimsenen Bedri Rahmi daha sonra Vakko markasına pek çok katkı sağlar.

Özellikle Merter'deki fabrikanın yapılmasıyla birlikte Vakko'nun sanata verdiği ağırlık kendini daha fazla hissettirmeye başlar. Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun fabrikanın girişindeki beton dekupajı, girişin iki yanında Jale Yılmazbaşar'ın iki seramik panosu ve Şadi Çalık'ın metal heykeli bugün de yerini korumakta, fabrikanın girişi adeta bir sanat galerisini andırmaktadır. Ayrıca Eren Eyüboğlu, İlhan Koman, Hasan Kavruk, Haluk Tezonar, Mustafa Pilevneli gibi Türk sanatçıların eserleri de fabrikanın girişinden başlayarak önemli yerlere yerleştirilir.



Bedri Rahmi Vakko'daki yapıtının yanında (Vakko 50. Yıl Kitabı'ndan)



Türkiye'nin ilk ve tek moda müzesi. Hayatım: Vakko.

Vakko imzalı eski şapka ve eşarplar, çeyiz sandıklarındaki işlemlerden esinlenen Cellabalar ve Kaftanlar Koleksiyonu ve Vakko'nun 50. kuruluş yıldönümü için 1988'de hazırlanan 50. Yıl Koleksiyonu bu müzede yer alıyor. Abidin Dino, Burhan Doğançay, Sabri Berkel ve Fikret Mualla'nın eserlerinden üretilen eşarplar, Anadolu Mavis ve Anadolu Güneş Koleksiyonları, 1942-1972 yılları arasında yayınlanan Vakko reklamları ve özel arşivi de yine "Hayatım: Vakko" müzesinde sergileniyor.

## Bir Yaşam Biçimi Olarak Vakko Markası

Misyonunu bir yaşam biçimi yaratmak olarak gören Vakko, moda, sanatla, sporla ilgili ve kendi hedef kitleyle örtüşen etkinlikler düzenlemekten ve maddi destek sağlamaktan kaçınmaz. Örneğin Vakkorama'nın ilk yıllarında Bursa Uludağ'da gerçekleştirilen "Vakkorama Karadam" kayak yarışları ve her yıl Kemer&Golf Country'de düzenlenen Vakko Golf Cup gibi.

Aynı şekilde ilki 2005 yılı Haziran ayında gerçekleşen Vakko Sailing Cup Bosphorus, 2006 yılında Vakko Odyssee Cannes-İstanbul yarışları ile birleşerek uluslararası çapta büyük bir organizasyona dönüşür. Bu yarışa 123 yelkenli ve 979 yarışmacı katılarak, hem İstanbul Boğazı'nın hem de Türkiye'nin en geniş katılımlı yat yarışını gerçekleştirir. Uluslararası yelkencilerin de katıldığı Vakko Odyssee Cannes-İstanbul ile Avrupa'dan Türkiye'ye yelken köprüsü kurulur. 12 yıldır geleneksel olarak düzenlenen ve Cannes'dan başlayan bu yarışa 2006'da ilk kez İstanbul etabı da eklenir. Yarış uluslararası birçok spor medyasında yer alır ve EuroSport'tan yayınlanır.



Vakko Yönetim Kurulu Başkanı Cem Hakkı'nın 20 Eylül 2006'da yaptığı basın toplantısındaki açıklamalarından, Vakko yönetiminin 2007'de Nakkaştepe'de 10.000 m<sup>2</sup>'lik bir alanda yeni inşa edilen binalara taşınacağını öğreniyoruz. Benzer şekilde üretim de, Esenyurt'ta 18.000 m<sup>2</sup>'lik bir alanda yeni üretim teknolojileriyle donatılacak yeni tesislerde sürecek.

Vakko aynı zamanda 2006 yılını ihracat yılı olarak da kutladığını müjdelemektedir. Son on iki ayda açılan Vakko mağazaları bu yenilikçi ve öncü adımların en somut kanıtıdır. Sadece 2006 yılında yeni açılan 5 Vakko Mağazası, 2 Vakko Eşarp Gömlek Kravat Butiği, 2 Vakko İndirim Mağazası, 11 Vakko Corner, 5 Double You Mağazası, 2 Double You Corner, 2 Vakkorama Mağazası, 3 Vakkorama V2K Mağazası, 1 Vakkorama H2O, Almanya'da Vakko ve Double You Showroom ve 15 El Corte Ingles Mağazası ile son 12 ayda 48 yeni noktada tüketicileriyle buluşmayı sürdürmektedir. Cem Hakkı çok net olarak

---

« hedef, üç yılda 100 mağaza »

---

diyerek, varılacak noktayı belirlemektedir.

2006 yılı, Vakko markası için farklı bir önem daha taşır. 1962'den bu yana Vakko'nun simgesi haline gelen Beyoğlu Mağazası'ndan çıkma kararı yine bu yıl alınır. Çünkü ne yazık ki, Vakko dostları artık Beyoğlu'na gelmemektedir... Dostlarını izleyen Vakko, bu kararı da kendine has üslubuyla, yine dostlarına teşekkür ederek duyurur. Ardından İstanbul'un yeni gözde alışveriş merkezi Kanyon'da Vakko ve Vakkorama V2K Mağazalarının açılışını gerçekleştirir.

"Müşteri için nerede bir yenilik, bir sürpriz yapabilirim" düşüncesi bundan sonra da Vakko yöneticilerinin ve iletişim ekibinin gündemini meşgul etmeyi sürdüreceği gibi görünüyor. Bu sürprizlerden biri yine 2006'da açıklanıyor. Modanın genç dehası olarak adlandırılan Zac Posen'le Vakko ortak bir imzada buluşuyor. Zac Posen, kendi giysi ve aksesuar koleksiyonlarını Vakko için yorumluyor. Bu yeni ürünler, Ağustos 2006 itibarıyla Vakko mağazalarında satışa sunuluyor.

Bugün nerede prestijli bir markaya ya da bir kuruma baksak, Vakko imzası hemen kendisini belli etmekte. Örneğin Cumhurbaşkanlığı Köşkü'nün dekorasyonundan, ABD eski Cumhurbaşkanı Bill Clinton'ın Yıldız Şale Köşkü'nde ağırlanmasına, ya da eski ABD Başkanlarından George Bush ve Barbara Bush'un Türkiye'yi ziyaretleri sırasında verilen hediyelik eşyalara kadar, hep Vakko markasıyla karşılaşmak olası... Çünkü 2006 yılının sonunda Vakko, 200 farklı desenden ve 8 değişik türden oluşan ve her sezon 1.600 farklı ürünü pazara sunan dünyanın en zengin koleksiyonlarından birine sahip. Başka bir deyişle, Vakko 1938'den bu yana Türkiye'yi içeride ve dışarıda en üst düzeyde temsil etme yetkisine sahip bir marka olarak karşımızda dimdik durmakta.

Eylül 2006

Güncelleme Kasım 2006

©Nükhet Vardar

- Vakko Kadın
- Vakko Erkek
- Vakko & Zac Posen
- Vakko Couture
- Vakko Shoes & Bags
- Vakko Wedding
- Vakko Eşarp - Kravat - Gömlek
- Vakko Espace
- Vakko Katia
- Vakko Piu Piu
- Vakko Dekor
- Vakko Çikolata
- Vakko Cruise