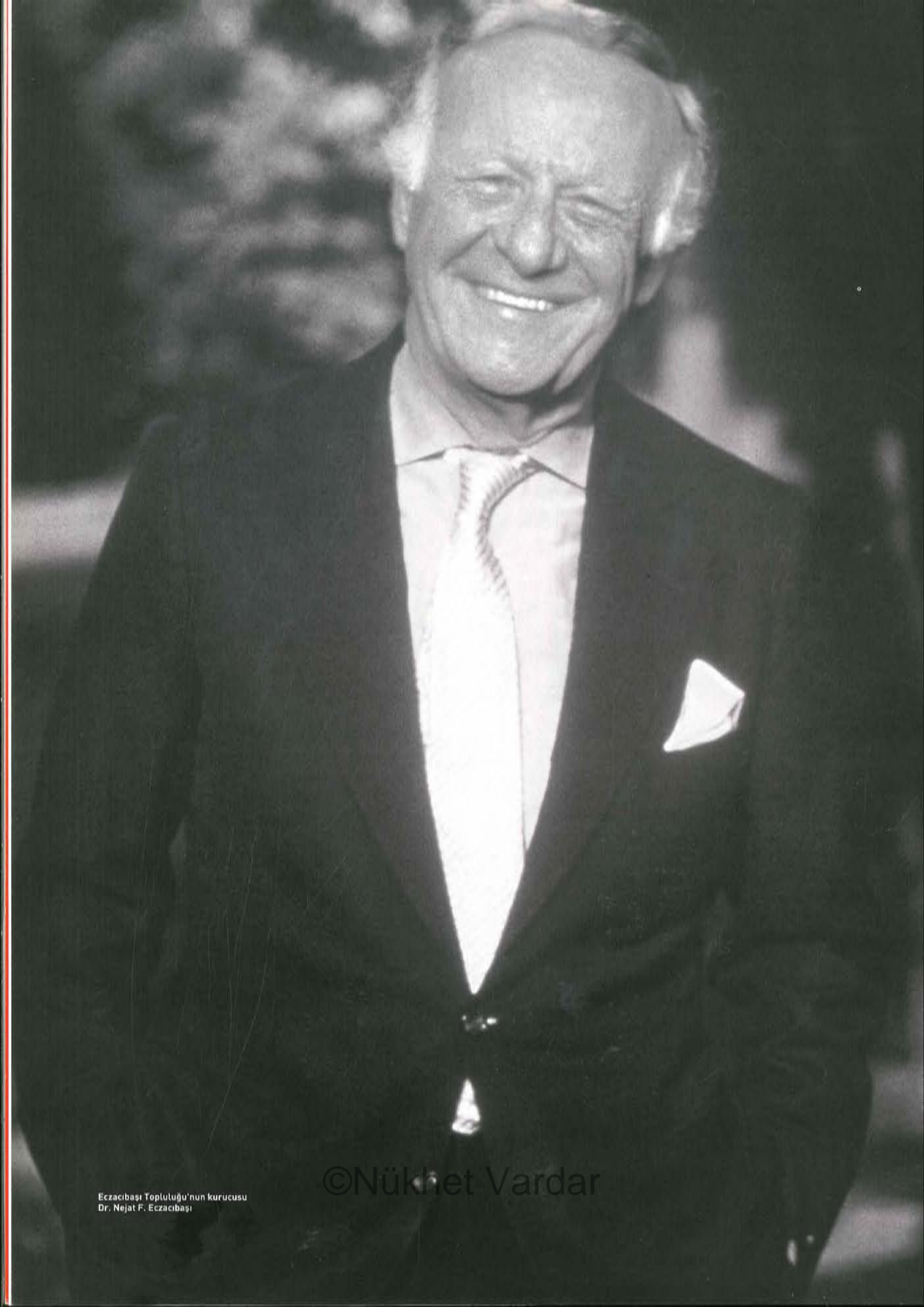


VitrA®

VitrA

©Nükhet Vardar



Eczacıbaşı Topluluğu'nun kurucusu  
Dr. Nejat F. Eczacıbaşı

©Nüket Vardar

# Tasarım ve Yenilikçilik Elele...

## VitrA

### Başlarken...

VitrA markasının yer aldığı Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu'nun temelleri, Dr. Nejat F. Eczacıbaşı öncülüğünde, 1958'de Kartal'daki seramik tesislerinde atılır. 1966'da ise VitrA markası hayat bulur. Yöneticiler yıllar içinde marka iletişimine yürekten inanır; sürekli ve istikrarlı iletişim yatırımlarını pazarlama bütçelerinden eksik etmezler.

VitrA 1983'te başlattığı ihracat hamlesiyle yurtdışı pazarlara açılır ve ihracat, giderek satışlarının daha büyük bir oranını oluşturmaya başlar. Dış pazarlara bu kadar erken açılma, üretim kapasitesinin kısa sürede artmasında ve VitrA markalı ürünlerin dünya standartlarında olmasında önemli rol oynar. 2000'li yıllara gelindiğinde Eczacıbaşı Yapı Gereçleri A.Ş., artık ürüne, ürünün kalitesine, dağıtımına ve yurtdışı pazarlara açılmasına ilişkin sorunları geride bırakmıştır ve dünyada tek çatı altında bu ölçekte seramik sağlık gereci üretebilen tek kuruluştur. Ayrıca, sadece lavabo ve klozet değil, tüm banyo ürünlerini, tam bir tasarım bütünlüğü içinde üretebilecek niteliğe erişmiştir. Dünyada bunun da örneğine pek rastlanmaz... Bundan sonra dış pazarlarda markasına ek değer katabilmek, küresel pazarda rekabetçi avantajlarını ortaya koyabilmek için "tasarım" odaklı çalışmalarını yoğunlaştırma kararı alır. Tasarımla yaratılan bu fark, markanın iletişimine taşınır ve VitrA Türkiye'de ve dünyada, doğduğu toprakları gizlemeden "banyo kültürü"ne sahip çıkar. Bu gelişmelerden sonra Topluluk, 2005'ten bu yana, VitrA markasının seramik konusunda dünyada söz sahibi olabilmesi için Eczacıbaşı Holding Yönetim Kurulu Başkanı Bülent Eczacıbaşı'nın önderliğinde çok ciddi adımlar atar.

Öncelikle 2005 sonunda Alman Engers Keramik GmbH & Co. KG'yi satın alır. Mart 2007'de de Villeroy & Boch Karo Bölümü'nün % 51'lik hissesi Eczacıbaşı Topluluğu'na geçer. VitrA, bir dünya markası olma yolunda hızla ilerlerken, kendisine "2010'da seramik sağlık gereçlerinde Avrupa'da ilk üç marka arasında yer alma" hedefini koyar. Topluluğun kurucusu Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'nın o yıllarda dediği gibi:

- Toplumların tarih boyunca gelişmeleri ve ilerlemeleri, alışılanın dışına çıkma cesareti gösteren kişilerle gerçekleşebilmiştir. Gelişme, gördüğü ve alıştığıyla tatmin olmamış yeteneklerin eseridir. ▶

(Dr. Nejat F. Eczacıbaşı, "Kuşaktan Kuşağa", Dr. Nejat F. Eczacıbaşı Vakfı Yayınları, Toplumsal Belgeler Dizisi, Kasım 1982, s. 205).

VitrA'nın, 2007'de geldiği noktada, kurucusunun sözünü ettiği bu nitelikleri birebir taşıdığını söylemek yanlış olmayacaktır...

## Eczacıbaşı Topluluğu Hakkında

Eczacıbaşı Topluluğu'nun temelleri 1942 yılında Dr. Nejat F. Eczacıbaşı tarafından atılır. Topluluk 2007 sonu itibariyle, 12'si yabancı ortaklı olmak üzere toplam 40 kuruluştan, 9.300'e yaklaşan çalışandan oluşmakta ve 3,2 milyar ABD Doları tutarında bir ciroyla temsil edilmektedir (www.eczacibasi.com.tr/topluluk; siteye erişim 07/03/2008). Başlıca faaliyet alanları yapı ürünleri, ilaç ve tüketim ürünleridir. Bu temel sektörler dışında finans, bilgi teknolojileri ve kaynak teknolojileri alanında da etkinlik göstermektedir. Kuruluşundan bu yana, amacı Türk insanının yaşam kalitesini yükseltmek olan Eczacıbaşı Topluluğu, Türkiye'deki ilk hazır ilaç üretimini 1952'de gerçekleştirdikten sonra, öncülük çabalarını sürdürür ve 1958'de ülkemizde ilk kez seramik sağlık gereçlerinin, 1970'de ise ilk hijyenik kâğıt ürünlerinin üretimini üstlenir.

## Kartal Seramik Fabrikası'nın Kuruluşu

VitrA markasının temelleri 1958'de Kartal'daki seramik tesislerinde atılır. Topluluğun kurucusu Dr. Nejat F. Eczacıbaşı, Kartal Seramik Fabrikası'nın kurulmasına temel oluşturan görüşlerini, anılarında şu sözlerle dile getirmektedir:

- ◀ Beyoğlu'nda iki züccaciye mağazası sahibi olan Pastellas adındaki bir kişinin, kahve fincanı yapma girişiminde olduğunu öğrendim. Savaş yıllarında dışalım kesilince, kahve fincanı bulamaz olmuştuk. Hemen gidip Pastellas ile tanıştım. Anlaşılan, birbirimize de hemen ısındık.(...) Bu samimi anlaşmadan doğan işbirliği hemen gelişti ve Pastellas ile ortaklığı 1951'e kadar sürdürdük. ▶

(Kuşaktan Kuşağa, s. 82).



Eczacıbaşı Seramik tesislerinin 1958'deki açılış töreninde, (soldan sağa) Beyhan Eczacıbaşı, Nejat Eczacıbaşı, Süleyman Ferit Eczacıbaşı. (Önde) Faruk ve Bülent Eczacıbaşı

©Nükleer Yayıncılık

## Seramik Tesislerinin, Sağlık Gereçlerine Yönelmesi

Kuruluş, önceleri sofa ve süs seramik eşyası üretirken, ilerleyen yıllarda, Türkiye'nin ekonomik gelişimine, şehirleşme hızına ve inşaat sektörünün artan taleplerine paralel olarak, Kartal Seramik Fabrikası'nda lavabo, klozet gibi ürünlerin üretimine geçer. 1966'da ise seramik ürünlerinde Vitra markası kullanılmaya başlanır. 1977'de Bozüyük'te zamanın yeni teknolojisiyle donatılmış Eczacıbaşı Yapı Gereçleri Kompleksi açılır. 1980'lerin sonunda ürün çeşidine armatürler de eklenir ve 1983'te Artema markası doğar. 1990'lara gelindiğinde, Eczacıbaşı yer seramiğinden başlayıp, duvar karolarına, aksesuarlara kadar, banyoda kullanılan her türlü ürünü üretmeye hazırdır. 1995'te Bozüyük fabrikası tamamen yenilenir. Bu tesis 530.000 m<sup>2</sup>'ye yayılan fabrikasıyla, 2007'den beri "dünyanın tek çatı altında toplanan en büyük seramik sağlık gereci tesisi" unvanını taşımaktadır.



Dünyanın tek çatı altındaki en büyük seramik fabrikası, Vitra'nın Bozüyük Fabrikası

## Eczacıbaşı Topluluğu'nda Vitra Markası Şemsiyesi

Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu'nda Vitra markalı ürünler 2008'de üç ayrı kuruluş tarafından yönetilmektedir. Bunlar: Eczacıbaşı Yapı Gereçleri, Vitra Karo ve Vitra Küvet'tir.

### [1] Eczacıbaşı Yapı Gereçleri

1978'de kurulan Eczacıbaşı Yapı Gereçleri, Vitra markalı seramik sağlık gereçleri (lavabo, klozet, eviye vb.), tamamlayıcı ürünler (klozet kapakları, gömme rezervuarlar vb.), banyo mobilyaları (lavabo dolabı vb.) ile Artema markalı armatür ve banyo aksesuarlarını üretmektedir.

Eczacıbaşı Yapı Gereçleri, 2007'de Vitra markası ile yılda 5 milyon adet seramik sağlık gereci, 120 bin adet banyo mobilyası modülü, 550 bin adet klozet kapağı ve 150 bin adet gömme rezervuar; Artema markasıyla ise 3 milyon adet armatür ve 2,5 milyon adet banyo aksesuarı üretim kapasitesine sahiptir. Yurtdışında ürünlerini 150'den fazla "showroom"da sergileyen Eczacıbaşı Yapı Gereçleri, 2.000'i aşkın satış noktasından dünyaya yayılmaktadır.

## [2] Vitra Karo

Vitra Karo, İtalyan Marazzi kuruluşunun ortaklığıyla, 1991'de Bozüyük'te Vitra markalı karo seramik üretimine başlamıştır. Vitra Karo, 2007'de yılda 25 milyon m<sup>2</sup>'lik üretim kapasitesine ulaşmıştır. Geniş ürün yelpazesıyla tüketicilere, 1 x 1 cm'den başlayıp, 60 x 120 cm boyutlarına kadar çok farklı ürün grupları sunabilmektedir. Yine tüm Vitra ürünlerinde olduğu gibi, karolarda da yenilikçilik ve tasarım ön planda tutulmaktadır. Bu duruşun bir yansıması olarak, 2002 yılında Türkiye'de ilk kez 2,5 x 2,5 cm mozaik karo üretimine başlanmıştır.



"Vitra Havuz"  
basın  
reklamı  
(RPM/Radar)

Vitra Karo, Haziran 1999'da yurtdışına açılır ve dördüncü üretim tesisini İrlanda'nın Arklow kentinde kurar. Bu, aynı zamanda İrlanda'nın ilk karo üretim tesisidir. Buradan öncelikle Britanya Adaları, Orta Avrupa, Kuzey Amerika ve Kanada'ya satış yapılır. Bu tesiste üretimin % 60'tan fazlası ihraç edilirken; ürünler, Atlanta (ABD), Dublin, Arklow (İrlanda), Moskova (Rusya) ve Köln (Almanya) temsilciliklerinde ve "showroom"larda sergilenmektedir.

Vitra Karo, 28 Aralık 2005'te dış pazarlar açısından çok daha büyük bir adım atar ve 1911'de kurulmuş olan ve yıllık üretim kapasitesi 2,3 milyon m<sup>2</sup>'ye ulaşan Engers Keramik GmbH & Co. K.G.'yi satın alır. Vitra karoları için bir başka dönüm noktası 26 Mart 2007'de yaşanır: Uluslararası pazarlardaki gücünü ve etkinliğini artırmayı amaçlayan Eczacıbaşı, dünyanın 1748'den beri bilinen en eski seramik markası Villeroy & Boch Karo Bölümü'nün % 51'lik hissesini satın alır.

©Nükhet Vardar

### (3) VitrA Küvet

1991'de kurulan ve yılda 350.000 adet üretim kapasitesine sahip olan VitrA Küvet, akrilik banyo küvetleri, duş tekneleri ve masajlı duş sistemleri üretmektedir. Bu yatırımla Eczacıbaşı, 1992'de Türkiye'de akrilik küvet ve duş teknesi üreten ilk yerli firma olmuştur. Ürünlerin yaklaşık üçte ikisi Almanya, İngiltere, İtalya, BDT, Ortadoğu ve Uzakdoğu ülkeleri başta olmak üzere ihraç edilmektedir.

Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu, iç pazarda banyo ve kaplama sağlık gereçlerinde VitrA markasıyla, mutfakta İntema'yla ve armatürde Artema'yla, dış pazarlarda ise hem seramik sağlık gereçlerinde hem de armatürde VitrA markasıyla temsil edilmektedir.

### Üretimin Ön Planda Olduğu Yıllar: 1983-1995

Görüştüğümüz birçok yönetici, VitrA'nın markalaşmasındaki en önemli temel taşlarını, strateji oluşturma, üretim tesislerini istenen düzeye çıkarma, ürünü kusursuz hale getirme ve tasarıma verilen önem olarak sıralıyor. Ayrıca VitrA'nın sürekli iletişim yatırımı yaptığını ve doğru isimlerle çalıştığını belirtiyor. VitrA, daha 1980'lerin başında stratejisini, "Türkiye'de kendi sektöründe birinci, dünyada ise konunun profesyonelleri arasında bilinen bir marka olmak" şeklinde saptar. 1983'ten başlayarak üretim tesisleri sürekli yenilenir, üretim hattında robotlar kullanılmaya başlanır. Böylelikle fire azalır, üretim maliyetlerinde önemli düşüşler sağlanır. 1983-1995 arasında üretim tesislerini istenen düzeye getirme ve kusursuz ürün sunma VitrA'nın birincil önceliğidir. Yine bu amaçla aynı dönemde insan gücüne yatırım yapılır. Çalışanlar arasında dil birliğini sağlayabilmek için, mavi yakalılarda bile en az lise mezunu olma koşulu aranır. Meslek içi eğitim kişi başına yılda 60 saate çıkarılır. Tüm bunlar birer birer yerine getirilir çünkü VitrA yönetimi, bütünsel kaliteye ancak her çalışanın işini yüzde yüz benimsemesiyle ve yapılan işin bütünü hakkında fikir sahibi

olmasıyla ulaşılabileceğinin bilincindedir (Meral Tamer, "Rahmi Koc, Eczacıbaşı'na Dargin mi?", www.milliyet.com.tr; 19/11/1998; siteye erişim 04/03/2007).

1980'den bu yana Eczacıbaşı Topluluğu'nda farklı görevler alan, 1985'ten Ağustos 2006'ya dek Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu'nda Koordinatör Yardımcılığı ve Koordinatörlüğü görevlerini üstlenen Tayfun İndirkaş da benzer şekilde VitrA markasını oluşturan temel etmenleri ürün kalitesi, vizyon ve tasarım olarak sıralıyor. İndirkaş, VitrA için kalitenin vazgeçilmez bir unsur olduğunu belirttikten sonra, daha 1980'li yıllarda ihracat hamlesini başlatırken VitrA için "uluslararası bir oyuncu olma" hedefini belirlediklerini söylüyor.

Bu dönemde yapılan iletişimde de genel olarak ürün çeşitleri, ürün özellikleri ve ürünün tüketici faydası tüketicilerle paylaşılıyor. Bu yıllara ait aşağıda özetlediğimiz reklam kampanyaları, ürün reklamlarına iyi birer örnek oluşturmaktadır.

### "Didim'i Gördünüz mü?"

Bülent Eczacıbaşı, Eczacıbaşı'ndaki görevine 1974'te başlar ve 1970'lerin ikinci yarısında VitrA'nın Kartal'daki fabrikasında Genel Müdür Yardımcısı olarak görev alır.

Bu yıllarda Paul McMillen ile tanışır. Paul McMillen Delta Ajans'ta yaratıcı yönetmendir. Bülent Eczacıbaşı daha o yıllarda sadece fabrikayı göstererek reklam yapılamayacağını ve markanın kendine özgü bir iletişimi olması gerektiğini savunmaktadır. Buradan yola çıkılarak, "temizlik" temalı siyah beyaz bir reklam filmi televizyonda yayınlanır. Paul McMillen bu filmde metin kullanmadıklarını, dalga ve damla gibi görsel motiflerden yararlandıklarını belirtiyor. Bu yıllarda başlayan Eczacıbaşı Ailesi-McMillen ilişkisi, daha sonra da aralıklarla sürer ve McMillen, Eczacıbaşı Kurumsal Danışmanı gibi çalışır. 1985'te RPM kurulduğunda ise, ilk müşterilerinden biri VitrA olur (Ajans daha sonra RPM/Radar ismini alır).

Yirmi yılı aşan bu verimli reklamveren-ajans ilişkisinin sırrını sorduğumuzda, **McMillen**,

“Biz, reklamverenlerin pazarlama departmanlarına karşı sorumluyuzdur. Ancak rolümüz, sadece bizden isteneni yerine getirmek olmamalıdır. Pazarlama bölümleriyle birlikte nefes alıp veriyorsanız, onların ihtiyaçlarını daha önceden kestirebiliyorsanız ve daha müşteri talep etmeden, markanın olası gereksinimlerine yanıt verecek çözüm önerileri getirebiliyorsanız, işbirlikleri daha uzun soluklu olabilir”

diyor.

Çeşitli beldelerimizin isimlerinin, Vitra'nın farklı ürün tasarımlarına verildiği, ürünlerin ve ürün özelliklerinin ön plana çıkarıldığı bir kampanya Sonbahar 1986'da başlar. Örneğin "Didim'i gördünüz mü?" başlığıyla yayımlanan basın reklamı, tüketicilere kesinlikle bir Vitra satıcısına uğrayarak, Vitra'nın yeni banyo takımı Didim'i görmelerini önermektedir. Kullanılan slogan da "Vitra ya da Vitra'dır" ve uzun süre bu slogana sadık kalınır. Aynı iletişim, renkli TV reklamlarıyla da desteklenir.

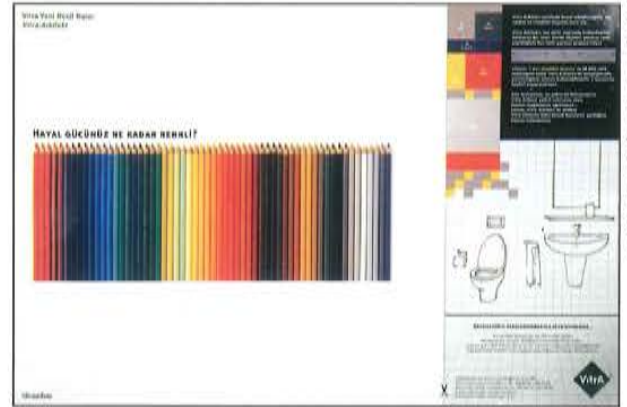


"Didim'i gördünüz mü?" (RPM/Radar) 50. Yıl Kitabı, Amiral Gemisi, s. 181

**Paul McMillen**, daha 1970'lerden başlayarak Vitra'nın kendine özgü bir kimlik ve tüketiciyle konuşma biçimi yaratabildiğini ve bugüne değin de ürün ve ürün gruplarının geçirdiği değişime paralel bir şekilde iletişimin de farklılaştığını, ancak iletişimde istikrarın her dönem sağlandığını belirtiyor ve ekliyor:

“Vitra'nın iletişimde ziplamalar göremezsiniz.”

Paul McMillen dünyada da seramik sektöründe son tüketiciyle çok fazla iletişim kurulmadığını, çünkü bu ürünlerin değişim hızlarının çok düşük olduğunu ve değişimin nadiren bireyler tarafından yapıldığını belirtiyor. Bu nedenle de iletişimde daha çok "işin profesyonelleri" hedefleniyor.



"Vitra Yeni Nesil Kar... VitraArkit (RPM/Radar) için profesyonellerine yönelik yapılan bu reklam 11. Kristal Elma'da Başarı Belgesi al

## Banyo Küvet Reklamları Başlıyor

Küvet üretimi 1992'de Ideal Standard ortaklığıyla başlar. Bu nedenle bir süre küvet markası olarak "İdeal Standart" ismi kullanılır. 1994-96 yıllarında Banyo Küvetlerinin reklam ajansı Terra Nova'dır ve Ajans, "İdeal Standart" yerine, "Vitra" markasının kullanımının daha doğru olacağı görüşünü öne sürer. Terra Nova'nın kurucu ortaklarından ve 1996'ya dek yaratıcı yönetmenliğini üstlenen **Hulusi Derici**, Vitra adının küvet için de kullanılması konusunda Terra Nova'nın katkısı olduğunu söylüyor ve

“Böylelikle bugün dahi Vitra için yapılan iletişimden banyo küvetleri de paylarına düşeni alabilmektedirler”

diyor (Terra Nova, Zafer Kakinç, Ali Tanju ve Hulusi Derici'nin ortaklığında Şubat 1992'de kurulmuştur. Ajans, 2003'te faaliyetine son vermiştir.)

Terra Nova, VitrA Banyo Kuvetleri için 1993-94 yıllarında "İçinden Çıkamayacaksınız" adlı bir TV kampanyası gerçekleştirir. Bu filmler 1994 yılı 6. Kristal Elma'da Yapı ve Yapı Malzemeleri kategorisinde Terra Nova'ya Kristal Elma kazandırır. Reklamlardan birinde, küvette banyo keyfi süren bir kadın görürüz. Erkek dış ses: "ee, hiç çıktığınız var mı, acaba" diye sorar. Kadının "hayır" yanıtına karşılık, "doğru, ben olsam ben de çıkmam" der. Dış sesin, "İçinden çıkamayacaksınız" sözleriyle film sona erer. Filmin devamı niteliğindeki ikinci bölümde bu kez kadın, "içinden çıktım, ama size hidromasajı göstermek için" der ve dış ses yine "İçinden çıkamayacaksınız" sloganıyla reklamı sonuçlandırır. Bu filmler 10'ar ve 5'er saniyeliktir. TV reklamlarında tüketici yararı kısa, net ve öz mesajlarla iletilmektedir. VitrA, 1990'lı yıllarda da iletişimde ürün özelliklerini vurgulamayı sürdürür.



"İçinden Çıkamayacaksınız" filminden kareler. Bu filmler Terra Nova'ya 6. Kristal Elma'da Yapı ve Yapı Malzemeleri kategorisinde Kristal Elma kazandırır

VitrA 9

## Tasarıma Geçiş Yılları: 1995 ve Sonrası

Tayfun İndirkaş, 1995'ten itibaren yerli ve yabancı birçok tasarımcıyla işbirliğine gidildiğini ve markanın da bundan büyük yarar sağladığını belirtiyor. Bu tarihten sonra VitrA seramikle sanat arasında var olan bağı geliştirmeye büyük özen gösterir (bakınız "VitrA ve Seramik Sanatına Destek".) Çünkü sanatı tasarımdan, seramiği de sanattan ayrı düşünmek olası değildir. VitrA yöneticileri bir röportajda, tasarım için şu düşüncelere yer vermektedir:

... Tasarım denince ergonomik özelliği var. Fonksiyonel olma, çevre, maliyet özellikleri var. Duygusal ölçütü var. VitrA, duygusal özelliğe ve insanla ilişkisine çok önem veriyor.

©Nukhet Vardar

"Eczacıbaşı Yapı Gereçleri Genel Müdürü Şadi Burat: Avrupa Tamam, Sıra Dünya Liderliğinde", www.yapitr.com, 14/01/2005; siteye erişim 04/03/2007). VitrA'nın rotasındaki bu yenilik, iletişimine yansır ve sözünü edeceğimiz reklam kampanyalarında tasarım ögesi ağır basmaya başlar...

"Böyle bir  
Güzelliği  
Sadece  
Müzelerde  
Bırakamazdık."  
Dergi Reklamı -  
1995 Vitra Karo  
(Manajans/JWT),  
7. Kristal  
Elma'da Başarı  
Belgesi alan bu  
çalışma TV ve  
dergi  
reklamlarını  
içerir

Böyle bir güzelliği...



*Kanuni döneminden, Çin etkileri taşıyan mavi-beyaz desenli kenarsız düz tabak. Yaklaşık 1535-45 yılları arasında yapılmış. Londra, Victoria and Albert Museum koleksiyonlarından.*

Vitra, 16. ve 17. yüzyıl çinilerinin temel motiflerini kullanarak kültürel mirasımızı diri tutar. Böylelikle geçmişten gelen bu olağanüstü tasarımlar günümüz mekânlarında yerlerini almış olurlar.

..sadece müzelerde bırakamazdık.



Vitra, geçmişten gelen bu olağanüstü güzelliği bugünün mekânlarına yansıtmak üzere yepyeni bir seri hazırladı: **Iznik Çinileri**... 16. ve 17. yüzyıl çinilerinin temel motiflerinden yararlanılarak "yeniden yaratılan" kalyonlar, balıklar, renk renk bulutlar ve yaprak motifleri, şimdi çağdaş mekânlarla bütünleşecek. Iznik Çinilerinin o insana yaşama sevinci

veren renkleri sadece müzelerde değil, evlerin, işyerlerinin, otellerin duvarlarında da yaşayacak.

Vitra Iznik Çinileri, fonları, bordürleri ve dekorlarıyla tam bir uyum içinde tasarlanmış birçok farklı koleksiyondan oluşuyor. Bu zarif ve benzersiz koleksiyonları mutlaka görmelisiniz.



## Yıl 1995: Vitra Karo, Geçmişin İzinde...

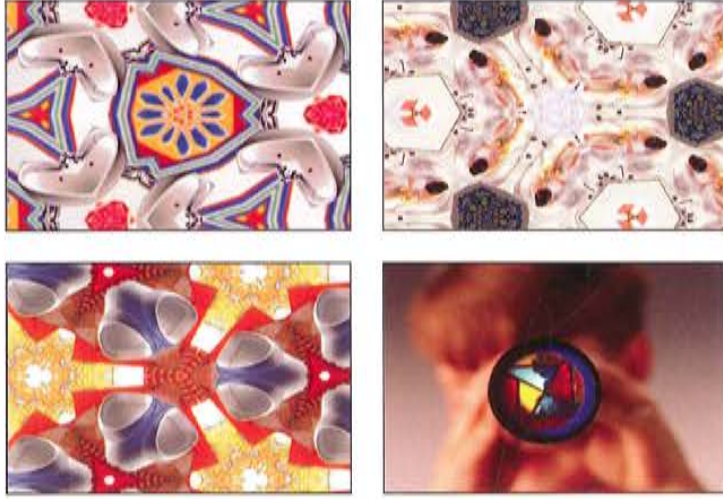
Vitra, 1991-96 yılları arasında vitrifiye ürünler ve karo seramikte Manajans/JWT ile çalışır. 1995 yılındaki Vitra Karo reklamı, Manajans/JWT'ye kendi kategorisinde Başarı Belgesi getirir. Dergi reklamlarının yanı sıra, 25 saniyelik TV reklam filmi de yayınlanır. Film bir müzede açılır. Kamera sergilenen mavi-beyaz desenli porselen tabaklar arasında dolaşır ve üzerinde kalyon desenleri olan tabağa yaklaşır (Bu tabaklardan Çin etkilerini taşıyan biri, 1535-45 yıllarında Kanuni döneminde yapılmıştır ve mavi-beyaz desenlidir. Bu tabak, halen Londra'da Victoria and Albert Müzesi koleksiyonundadır.) Bir sonraki karede animasyon tekniği kullanılarak, tabaktaki kalyonlar üç boyutlu hale dönüştürülür ve biz bu kalyonları dalgalı, rüzgârlı ve fırtınalı açık denizlerde yarışırken görürüz. Cüneyt Türel'in sesi bize: "Böyle bir güzelliği sadece müzelerde bırakamazdık" der. O sırada fırtınalı denizler, bir anda banyo duvarındaki seramiğe dönüşür ve dış ses devam eder: "Vitra'nın İznik Çinileri Koleksiyonu'nu mutlaka görmelisiniz. Vitra Karo Seramik".

Yine tasarım ağırlıklı bir Vitra vitrifiye kampanyası 1995'te Manajans/JWT'ye 7. Kristal Elma'da Başarı Belgesi getirir. Katıldığı bir davette evin banyosunu kullanmak isteyen genç kadın, banyoya girer girmez adeta büyülenir. Karo seramiklerdeki yunus deseni onu bambaşka bir aleme götürür ve ancak bir başka konunun kapıyı tıklatmasıyla kendine gelir... Filmde aynı zamanda lavabo, klozet gibi öteki Vitra ürünlerini de görürüz. Vitra açık açık söylemese de, yavaş yavaş tüm banyoyu sahiplenmek için gerekli adımları daha bu tarihte atmaya başlamıştır. Reklam yine Cüneyt Türel'in, dış ses olarak "Banyonuzda bu büyülü havayı yaratmak için Vitra" demesiyle sona erer.



"Yunus"  
Vitra  
Vitrifiye  
TV reklamı  
Manajans/  
JWT'ye  
7. Kristal  
Elma'da  
Başarı  
Belgesi  
getirir

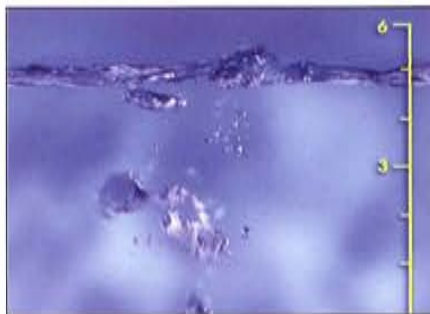
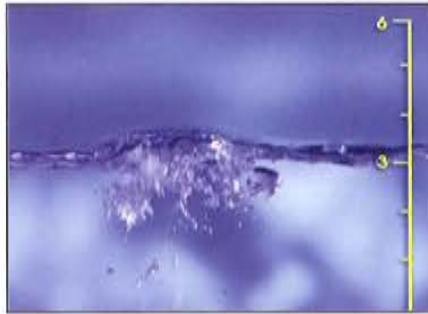
VitrA'da tasarım giderek, iletişimin odak noktasını oluşturmaya başlamıştır. 1999'da RPM/Radar tarafından VitrA ve Artema için birlikte üretilen 40 saniyelik TV filmi, bir kaleydoskoptan görüntüler ve durdurucu bir müzikle başlar. Renk ve desenler sürekli değişmekte ve ekranda büyüleyici bir renk ve desen sergisi oluşmaktadır. Filmin sonunda dış ses "VitrA ve Artema binbir fikir, binbir renk ve birbirinden akıllı tasarımlar sunar" der. Bu filmde iletişime esas olan tek unsur tasarımdır ve yıl daha 1999'dur.



VitrA ve Artema için yaratılan "Kaleydoskop" filmiyle RPM/Radar 10. Kristal Elma'da Başarı Belgesi alır



VitrA 13



VitrA'dan Yaşama Konfor Katan Tasarımlar "Büyük Küçük" (RPM/Radar) 12. Kristal Elma Başarı Ödülü. Yeni tasarımlar yardımıyla su tüketimini azaltmaya yönelik çalışmalar başlıyor

©Nükhet Vardar

## Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu'nu 2000'lere Hazırlayan En Önemli Unsurlar

Grup, 2000'li yıllar için kendisine "Avrupa'da ilk üç içinde olma" hedefi koyar. 1997'de Eczacıbaşı Yapı Gereçleri'nde Artema markası için çalışmaya başlayan ve Ağustos 2006'dan sonra Yapı Gereçleri Genel Müdürlüğü'nü üstlenen Haluk Bayraktar, seramikte kullanılan kil, kaolen, feldspat gibi bazı hammaddelerin Türkiye kaynaklı olduğunu belirterek, Vitra'nın saptadığı "dünya markası olma" hedefinin gerekliliğine işaret ediyor. Ayrıca Grubu bu hedefe yönelten en önemli etmenlerden biri de, Eczacıbaşı Yapı Gereçleri'nin 1983'te Almanya'ya başlattığı ihracat hamlesidir. Daha o yıllarda dış dünyaya açılan pencere, Gruba önemli bir itici güç sağlamış ve beraberinde rekabetçi avantaj getirmiştir. Çünkü o yıllarda Almanya gibi, seramik konusunda iddialı bir ülkeye ürün ihraç edebilmek hiç de kolay değildir. Eczacıbaşı, bu atılımı 1980'li yıllarda Vitra markasıyla başlatmıştır. Ardından, rekabeti sürdürebilmek ve pazardaki konumunu farklılaştırabilmek için, ürün çeşitliliğini artıran Vitra, ihracatı kısa vadeli ara bir çözüm olarak görmemiş; şirketin mali yapısını daha o yıllarda ihracat odaklı kurgulamıştır. Dünyadaki toplam seramik sağlık gereci üretiminin yaklaşık 200 milyon adet olduğu, bunun 50 milyon adetinin Avrupalı şirketlerce karşılandığı düşünülünce, Türkiye 10 milyon adet üretimle Avrupa'nın % 20'lik üretim kapasitesini karşılamakta ve giderek dünyada daha fazla sahibi olmaktadır (Ruhî Sanyer, "Seramiğin 8 Bin Yıllık Öyküsü," [www.radikal.com.tr](http://www.radikal.com.tr), 10/04/2002; siteye erişim tarihi 04/03/2007).

1991'den beri Toplulukta görev alan, 1995'ten bu yana Eczacıbaşı Yapı Gereçleri Banyo Grubu Pazarlama Müdürlüğü'nü yürüten Berna Erbilek, Vitra markasının tek başına Türkiye'nin toplam seramik ihracatının yarısından fazlasını gerçekleştirdiğini, toplam Vitra satışlarının % 80'inin de dış pazar kaynaklı olduğunu belirtiyor. Önceleri sadece ihracat yapan Vitra, daha sonraki yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde ve ABD'de dağıtım ve satış şirketleri kurar. Karo seramikte İrlanda'da üretime başlar. Böylece, başlangıçta sadece ihracat ilişkisi olan ülkelerle ticari bağlar daha da artar ve yerel işbirliklerine ve hatta üretim tesisi kurmaya kadar gelişir.

1993'te Toplam KaliteYönetimi'ne geçme kararı alan Vitra'da, kalitenin her şeyden üstün tutulması

**hemen meyvelerini verir** ve Vitra 1998'de Kal-Der'in Kalite Ödülü'ne, 2000'de ise European Federation of Quality Management (EFQM) Ödülü'ne hak kazanır.

### Vitra ve Yurtdışı Pazarlar

Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu ürünlerinin dış ülkelerdeki pazarlama ve satış birimleri, 1992'den sonra hızlanarak örgütlenir. Ürünlerin Orta Avrupa'da pazarlanması için 1992'de Almanya'da kurulan Vitra Bad GmbH, yine 1992'de Britanya ve adaları için İngiltere'de kurulan Vitra UK ile ABD, Kanada ve Güney Amerika ülkeleri için 1995'te ABD'de kurulan Vitra USA, Rusya'da faaliyet gösteren Vitra Bath and Tiles JSC, en önemli yurtdışı pazarlama ve satış şirketleridir. Bunların ötesinde, Vitra 1999'da Arklow, İrlanda'da ülkenin ilk karo tesisini kurar.

Topluluk, daha önce de sözü edildiği gibi, 28 Aralık 2005'te dış pazarlar açısından çok daha büyük bir adım atar ve 1911'de kurulmuş olan ve yıllık üretim kapasitesi 2,3 milyon metrekareye ulaşan Engers Keramik GmbH & Co.KG'yi satın alır.

**26 Mart 2007'de attığı büyük adımla uluslararası pazarlardaki gücünü ve etkinliğini artırmayı amaçlayan Eczacıbaşı, dünyanın 1748'den beri bilinen en eski seramik markası Villeroy & Boch Karo Bölümü'nün % 51'lik hissesini satın alır.** Bu anlaşmayla Eczacıbaşı, karo seramik üretim kapasitesini yılda 35 milyon m<sup>2</sup>'ye yükseltirken, Almanya karo seramik pazarındaki payını % 10'a, Orta Avrupa'daki payını ise % 5'e çıkarır. Yeni eklemelerle Eczacıbaşı'nın karo üretim tesislerinin sayısı 8'e, çalışan sayısı 2.500'e, net satışları ise 300 milyon Euro'ya yükselir.

Bu sayılarla Eczacıbaşı, Almanya karo seramik pazarında ikinci sıraya yükselir. 1995'ten bu yana Eczacıbaşı Holding Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı sürdüren **Bülent Eczacıbaşı**, 26 Mart 2007 tarihinde İstanbul'da gerçekleştirilen imza töreninde bu işbirliğinin hedefini şöyle açıklar:

Villeroy & Boch'un 259 yıllık deneyimiyle, yapı sektöründe kalitenin temsilcisi kabul edilen bir dünya markası olduğu düşünüldüğünde, bu girişimin küresel rekabette geldiğimiz noktanın ve gidebileceğimiz ufukların en iyi göstergelerinden biri olduğuna inanıyorum. »

("Eczacıbaşı-Villeroy & Boch Görüşmesi, Evlilikle Noktalandı", www.eczacibas.com.tr/basin\_odasi; siteye erişim 05/05/2007). Bu anlaşmaya göre bundan böyle İntema, ithal Villeroy & Boch ev porselen ürünlerinin dağıtımını da üstlenecektir.

## Dünya Markası Olabilmek İçin...

2000'li yıllara gelindiğinde Vitra kendisi için uluslararası bir marka olma hedefi koyar. Her ne kadar o tarihe değin dünyanın birçok ülkesinde pazarlama ve satış ekipleri bulunsa da; faaliyetleri daha çok satış ağırlıklıdır. Çünkü o yıllarda uzun süreli, kalıcı iş ortaklıklarına ve doğru dağıtım kanalları yardımıyla ürünlerin tüketiciye kesintisiz iletilmesine öncelik verilmektedir. Vitra'nın bir Türk markası olarak 2000'lere kadar yurtdışı pazarlarda elde ettiği başarılar etkileyici olsa da, yapılanlar uluslararası bir marka olabilmek için yeterli değildir.

İşte, buradan yola çıkan Vitra pazarlama ekibi, "öncelikle işimiz banyo" der ve o güne kadar markanın sahip olduğu ürün ve marka özelliklerine bir de tasarım unsurunu eklemeye karar verir. Her ne kadar Vitra 1992'den başlayarak özgün tasarım konusuna eğilmiş olsa da, 2000'den sonra tasarım, işin odağına yerleştirilir ve Defne Koz, Ross Lovegrove, NOA, İnci Mutlu, Catherine Delcourt Beadury, Pilot's Design, Dante Donegani, Giovanni Lauda, Refik Tiniş ve Aziz Sarıyer gibi yerli ve yabancı ünlü tasarımcılarla çalışılmaya başlanır. Bu tasarımcılar, Vitra'ya özgü ve adlarıyla anılan koleksiyonlar hazırlarlar. **Paul McMillen** Eczacıbaşı Topluluğu'nun tasarım konusundaki rolünü şöyle özetliyor:

Tasarımcıların çok önemli bir kısmının Topluluk ile ilişkisi olmuştur. Bugün dünyada bilinen, tanınan hangi Türk tasarımcısının geçmişini araştırırsanız araştırın, bu kişilerin genelde Vitra'yla bir ilişkisi olduğunu görürsünüz... »

Ayrıca McMillen, Vitra'nın, genişleyen projeler yardımıyla 2007 sonrasında da yerel tasarımcıları ve yerel tasarımı desteklemeyi sürdüreceğini belirtiyor.



Vitra tasarımcılarının bazıları (Soldan sağa: Matteo Thun, Ross Lovegrove, İnci Mutlu, Defne Koz, NOA)

## "Bir Klozet, Bir Lavabodan, Banyoyu Sahiplenmeye"

Yeni ve özgün tasarımlarla dünya pazarlarındaki yerini pekiştirmeyi hedefleyen VitrA, aynı zamanda iletişim stratejisini de güncelleme gereksinimi duyar. Bunu yaparken de, VitrA'nın bir Türk markası olduğunu ve doğduğu toprakları gizlemez. Bu kararda bir yandan, ülkemizle ve ülkemizde gerçekleştirilebilenlerle gururlanma duygusu, bir yandan da 8.000 yıl önce seramiğin doğduğu Anadolu topraklarıyla Osmanlı saraylarından günümüze ulaşan hamam ve banyo kültürü motiflerinin, VitrA'nın özünde var olan marka değerleriyle birebir örtüştüğü gerçeği bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye, sağlık seramik gereçleri üretim kapasitesinde dünyada bir numaralı konumdadır. Türkiye'deki kapasitenin % 50'sini ise VitrA markası oluşturmaktadır. VitrA tek başına, örneğin Fransa, İngiltere ya da Almanya'dan fazla üretmektedir. **Berna Erbilek,**

☛ Tüm bu nedenlerle 2004'ten sonra bir klozet, bir lavabodan banyoyu sahiplenmeye ve iletişimimizde 'banyo kültürü'nü kullanmaya karar verdik

diyor. Zaten sayısal veriler de, bu söylemi haklı çıkarmaktadır...

Bu kampanya için özellikle Osmanlı'daki banyo ve hamam kültürü araştırılır ve görülür ki, Osmanlı'da "hamam sefası" bir dizi ritüelden oluşmakta ve gün içinde uzun bir zaman dilimine yayılmaktadır. Belki de bu nedenle dilimize, "hamam sefası" diye bir tanım yerleşmiştir. Bu ritüel, hamama gidiş hazırlıklarıyla başlayıp, göbek taşında dinlenmeye, keselenmeye, masaja, durgun suda dinlenmeye ve hatta hamam sonrasında yenen yemeğe değin uzar. Hamama gitmek kişiler için bir anlamda sosyalleşmeyle eşdeğerdir. Bunların ötesinde hamam, ruh ve beden bütünlüğü, kişinin dinlendiği ve kendisiyle baş başa kalarak düşüncelerini topladığı bir yerdir.

Buradan yola çıkan VitrA pazarlama ekibi, hamam geleneğimizi bugüne taşıma ve banyo kültürünü, tasarımıyla besleme kararı alır. Banyo, sadece duş alınan yer olmaktan çıkarılır, günümüz insanının değişen gereksinimlerine cevap veren değişik VitrA ürünleriyle, daha işlevsel bir yaşam alanına dönüştürülür. Örneğin duş sırasında radyo ve TV izleme imkânının sağlanması, gerektiğinde kişilerin banyo sonrası kozmetik ürünleri kullanırken yararlanabilecekleri oturma gruplarının banyoya dahil edilmesi ya da banyo sonrasında atıştırabilecekleri yiyecekler için küçük bir buzdolabı bulundurulması gibi... Yeni banyo kültüründe, banyo ile ev bütünselleşir ve mekân algıları iç içe geçer.

## "Banyo Kültürü" ve Yenilikçilik El Ele

**Haluk Bayraktar,** VitrA için üründe ve tasarımda yenilikçiliğin çok önemli olduğunu bir kez daha vurguluyor ve

☛ Ürettiğimiz ürünler, tüketiciye kattıkları ek değerle, kullanım kolaylığı ile ya da çevre dostu olmaları nedeniyle dünyada da yenilikçi ürünler kategorisinde yer alıyor

diyor. Örneğin VitrA tarafından kolay temizlik için geliştirilen "VitrAclean" teknolojisi, her türlü seramik üründe, akrilik küvet ve duş teknelerinde, yer ve duvar karolarında uygulanabilen ve ürünlerdeki bakteri oluşumunu engelleyen "VitrAhygiene" teknolojisi veya klozet içinde oluşan kokuyu banyo ortamına yayılmadan, kaynağında yok ederek mekânda daimi hijyen ve ferahlık sağlayan "VitrAoxygen" gibi. Ya da 4 litre su kullanan klozet ve farklı işlevleri olan "Aquaseat" klozet kapağı, bir yanda tuvaletteki hijyeni artırırken, öte yandan su tasarrufu sağlıyor. Ayrıca, yaşlılar ve bedensel engelliler için tuvalet, duş ve temizlik işlemlerini kolaylaştıran, ancak bunu yaparken ürünlere estetik katmayı ihmal etmeyen çözümler üretiliyor.



VitrA markası için Mayıs 2007'ye kadar dünyada alınan patent sayısı 21'dir. Patent alınan her ülke tek tek sayıldığında, bu sayı 320'ye ulaşmaktadır. Örneğin kokusuz klozet için 45 ayrı ülkeden patent alınmıştır. 2000'den bu yana her yıl Eczacıbaşı bünyesinde düzenlenen "Eczacıbaşı'nda Yaratıcı ve Yenilikçi Buluşmalar" toplantıları da, Topluluğun bu konuya verdiği önemin en belirgin kanıtıdır. Bu toplantılarla bir yandan yaratıcılık ve yenilikçilik desteklenirken, öte yandan bu konuların Topluluk için taşıdığı önem, çalışanlara ve müşterilere bir kez daha gösterilmiş olmakta ve VitrA markası yenilikçi yüzünü pekiştirmektedir.

## "VitrA, Türkiye'dendir"

Banyo kültürü VitrA'nın hem yeni ve farklı ürünleri (örneğin kokusuz klozet) hem de yeni tasarımlarıyla tüketiciye sunulur. Haluk Bayraktar,

Özellikle orientalizmden uzak kalmaya dikkat ettik. Çünkü bu, her ne kadar yurtdışı pazarlarda tüketiciye önce sempatik gibi görünse de, esasında markaya değer katmıyor. Bu nedenle geleneksel banyo kültürünü sahiplenerek, bu değerleri nasıl bugüne taşıdığımızı göstermeye özen gösterdik

diyor. Paul McMillen da, Çatalhöyük'ten bu yana Türkiye'nin tarihinin seramikle yazıldığını belirttikten sonra,

Biz, hitap etmek istediğimiz pazarlar gibi hareket etmemeyi seçtik ve açık açık 'VitrA Türkiye'den geldi' dedik. Çünkü Türkiye olarak alametifarikamız banyo kültürünü harlamıyordu. Değimsi kabullendik ama gelecekle de birleştirdik

diyor.





## Yeni Logo, Yeni Konumlandırma

Eczacıbaşı Topluluğu, 1993 yılından bu yana kullandığı logosunu Nisan 2005'te yeniler. Eczacıbaşı'nın "e"sinin öne çıkarıldığı, turuncu ve sıcak gri renklerin kullanıldığı üç boyutlu yeni logo; günümüz dijital teknolojilerine uygun olarak Landor tarafından tasarlanır.

Eczacıbaşı'nın  
üç logosu:  
1. Logo  
1950'li  
yıllarda  
kullanılan  
logo  
2. Logo  
1993'te  
değiştirilen  
logo



3. Logo  
2005'te  
üç boyutlu  
getirilerek  
halen  
kullanılan  
logo

Berna Erbilek, 2006 yılının Vitra markası için önemli bir dönüm noktası olduğunu söylüyor. Çünkü 2006'da Vitra markası da, uluslararası pazarlarda belirlediği yeni hedefler doğrultusunda logosunu yeniler. Yeni logo Iain ve Andrew Foxhall tarafından, Vitra'nın tasarım, estetik ve teknolojik üstünlüğünü ortaya koyma anlayışıyla, altı ay süren bir çalışma sonucunda tasarlanır. RPM ve Paul McMillen bu projede Vitra Tasarım Danışmanı rolünü üstlenir. Yeni logo, Ross Lovegrove'un İstanbul Koleksiyonu'nun lansmanıyla birlikte Nisan 2006'da kullanılmaya başlanır. Böylelikle Topluluk logosunun yenilenmesinin ardından gelen yeni marka logoları da, markalardaki değişimin ve dinamizmin ön habercisi olur.

Vitra'nın  
eski  
logoları:  
1. Logo  
1966-1979  
2. Logo  
1979-1990  
3. Logo  
1990-2002  
4. Logo  
2002-2006



Vitra 2006  
logosu

©Nükhet Vardar

## İstanbul Koleksiyonu'nun Ortaya Çıkışı

VitrA'nın tasarıma verdiği önem, yeni iletişim stratejisine paralel olarak, dünyaca ünlü İngiliz tasarımcı Ross Lovegrove ile Aralık 2004'te gerçekleştirilen işbirliğiyle pekiştirilir. Lovegrove tasarımlarında, akışkan biçimleri, tüketiciyi memnun edecek teknolojiyi, zengin renk ve malzemeleri kullanmaktadır. Sanatçı genelde yaratıcılığını şekillendirirken, doğaya özgü biçimlerden, yeni üretim tekniklerinden ve kullanıcılarda yarattığı duygusal tepkilerden esinlenmektedir. Haluk Bayraktar, Ross Lovegrove'nun dünyada çok iyi tanındığını ve Lovegrove-Eczacıbaşı işbirliğinin, dünyaya açılan VitrA markası için apayrı bir önem taşıdığını söylüyor. 2004'ten bu yana Ross Lovegrove'la gerçekleştirilen projeler ve alınan ödüller, yurtdışında ve yurtiçinde 200'den fazla dergi ve gazetede yayımlanır.



Ross Lovegrove'un 175 üründen oluşan ve tek bir tasarım diline sahip İstanbul Koleksiyonu'nun basın reklamı (RPM/Radar)

### Berna Erbilek,

Ross Lovegrove ile çalışmalarımız ideal bir döneme rastladı. VitrA daha önce banyo tasarımları yapmamış olan Lovegrove'a inanılmaz bir özgürlük sağladı ve tüm yaratıcılığını tasarımlara aktarabildi.

diyor. Ancak bu sınır tanımaz yaratıcılığı da üretim aşamasına, Eczacıbaşı Topluluğu'nun erişmiş olduğu mühendislik becerisi taşıyor. Çünkü tasarlanana, üretebilmek ve endüstriyel ölçekte üretebilmek bambaşka bir uzmanlık istemektedir...

Lovegrove'un ilk aşamada 100'ü aşkın üründen oluşan İstanbul Koleksiyonu'nun lansmanı, Eylül 2005'te, konunun profesyonellerinin ve basın katılımıyla önce Londra'da gerçekleştirilir. Koleksiyon daha sonra Türkiye'de tanıtılır.

**Koleksiyon'un birincil amacı, birbiriyle tamamen uyumlu ve tüketici gereksinimlerine göre esneklik sunabilecek nitelikte ürünlerdir.** Reklam kampanyası yurtiçi ve yurtdışında özellikle profesyonellere yönelik yayın organlarında yayımlanır.



**NAOTO FUKASAWA**  
Fukasawa, 50, offers to collaborate for his home appliances, which combine high style and user-friendly features. After graduating from Teikyo University in 1980, he moved to the U.S., where he did a stint at IDEO. Back in Japan he founded Naoto Fukasawa Design and became a consultant for major companies, including MUJI, where his laptop soft-bag, CD player, based on a vintage kitchen wall fan, was a hit. He set up Phenomena, a collection of coolly elegant minimalist home appliances, including a square toaster and a water-drip-shaped humidifier. Fukasawa's design for De'Longhi and B&B Italia attracted attention at the 2005 Milan Furniture Fair, and in Cologne he presented philosophical business arrangements in his Ideal House 2007. (By Lisa McLaughlin)



**ROSS LOVEGROVE**  
Renowned designer Lovegrove has put his talents to the test for a VitrA's line of appliances—Radar, Apple and Lotus. VitrA—over the past 20-plus years. Among his latest collaborations is REDI, a range of streamlined bath fixtures for the venerable Turkish company VitrA, one of the largest manufacturers of bathroom products in the world. The good news? Its modular line includes some technology-forward options. The bad news? It's not available in the U.S. until 2008. For those who can't wait until then, Lovegrove's award-winning trademark studio, also for VitrA, fills the U.S. marketplace. There are tables, also, obviously—and accessories—all inspired by Lovegrove's elegant organic forms. —B.N.

**Blogwatch**  
Don't miss these sites:

- [designforidiot.com](#) This street-fashion photo blog has become a powerhouse for style-obsessed. What sets it apart is its attention to obscure elements of fashion—the sweep of white hair or "altitude" of an upturned collar. **1x1000.com** Haggled over scores from antique dealers at this virtual flea market, inventory is updated every Wednesday, so get there early for choice items like Picasso tapestries and Gustavian dishes.
- [greenapple.com](#) Looking for a carbon dioxide-only dry cleaner in Santa Monica? This site ranks eco-friendly companies in Los Angeles. Next up is a San Francisco guide.
- [apartmenttherapy.com](#) Join the crowd sharing photos of urban abodes and opinions on the latest West Elm bed. There's a new technology blog and a "green" channel to coming soon.
- [stylecast.blogspot.com](#) Look here for updates on new products like Kate Spade's vibrant Kelly-green alarm clock and textile artist Lela de Matos' new bedding for Matsch.
- [macdoo.com](#) This site wades out the coffee. Recent posts include How Radley's new deskware collection for Alcott and the rebranded Victoria's Secret Glamour Hotel in Toronto.
- [lshdlog.blogspot.com](#) An assortment of posts—a 19th-century library fortress that's for sale, an update on advances in wind energy—abound at this eclectic architecture blog.
- [designboom.com](#) For a peek at the new design, visit the site of the International Trade Fair and the International Trade Fair in Vienna, Austria, the largest of its kind in the industry events. —B.N.




**BUGABOO**  
Since Bugaboo's U.S. launch in 2002, it has become the most sought-after stroller around. Its early designs, like the baby-friendly, Prodigy, a more compact model, the Bee, along with the Dutch company's first stroller design, all collapsed into the press of a button, went straight to September. —B.N.

Suyun akışından, akışkanlığından, su damlasından ve suyun duyguları etkileyen özelliklerinden esinlenilerek tasarlanan koleksiyon incelendiğinde, banyonun tümü adeta kesintisiz, tek bir parçadan oluşuyor hissini vermektedir. Lovegrove bu koleksiyon için Osmanlı geometrisini ve hat sanatını inceler. Bunların hem grafik hem de akışkan olabilen unsurlarını, iki boyutlu tasarıma dönüştürerek, baskı ürünler için yüzey desenler yaratır. Tasarımların üretimlerinde hem kalıp döküm teknolojileri hem de Lovegrove'a özgü organik formlar kullanılır. Böylelikle Vitra'nın doğasında saklı olan ve bir yerde markanın kültür mirası sayabileceğimiz "banyo kültürü" temasıyla, modern tasarım birleşmiş olur.



Ross  
Lovegrove  
ve doğadan  
esinlenerek  
yarattığı  
tasarımlardan  
bazıları

©Nükhet Vardar



MOD KOLEKSİYONU, DOĞAL OLARAK ROSS LOVEGROVE İZAZALI...

Ross Lovegrove sadece banyonuzu değil, dünyanın doğal kaynaklarını da düşünerek yeni bir seri yarattı: MOD Koleksiyonu. Sadece gerektiği kadar hammadde ve enerji kullanarak felsefesiyle yaratılan bu seri Vitra'dan doğuya küçük bir tepekkor...

**Vitra**

Eczacıbaşı

Herşeyi Kullandırı

## İstanbul Koleksiyonu'nun Ardından

Tanıtım çalışmaları yıl boyunca yurtdışı fuarlarda, örneğin Mart 2007'de Frankfurt ISH Fuarı'nda sürdürülür. Bu etkinliklerde Ross Lovegrove'un İstanbul Koleksiyonu'nun yanı sıra, yeni MOD Koleksiyonu da tanıtılır. "MOD", İngilizce "modest" ("alçakgönüllü") kelimesinin kısaltması olarak kullanılır. MOD, malzeme kütesini en aza indirmesi, su tüketimini kontrol altına alması ve minimalist çizgilere sahip olmasıyla tanınır.

MOD Koleksiyonu'nda küvetlerin yüksekliği 12 cm daha az, lavabolar ise çukur yerine düz tasarlanmıştır. Böylelikle lavaboyu kullanırken etrafa su sıçramaması için, zorunlu olarak suyu az açmak gerekmektedir. Amaç muslukları kısmak ve dünyayı susuz bırakmamaktır... (Vahap Munyar, "Jette Temizlenen, Su İstemeyen Klozetler Geliyor", www.hurriyet.emlak.com, 15/03/2007; siteye erişim 01/04/2007). MOD Mart 2008'de satışa sunulmuştur.

MOD  
Kolek-  
siyonu'ndan  
örnekler



Matteo  
Thun'un  
"Water  
Jewels"  
Kolek-  
siyonu'ndan  
bir örnek

Yine ISH'de Vitra'nın tasarımcıları arasında bulunan mimar Matteo Thun'un "Water Jewels" adını verdiği yeni Koleksiyon da Mart 2007'de Frankfurt'ta ilk kez tanıtılır. Ahşap, mermer, taş ve cam kullanılan bu koleksiyon ise, Vitra'nın yenilikçi teknoloji anlayışını farklı malzemelerle birleştirir.



İstanbul Koleksiyonu dış basında da tanıtılır. Örnekte Fransa'da 2007'de yayımlanan ve Lovegrove'un aldığı Reddot tasarım ödülünü de haber veren basın reklamı

VitrA 25

## 2007 ve Sonrasında VitrA İletişimi

Ross Lovegrove'un İstanbul Koleksiyonu 2007'de 175 parçaya ulaşır ve dünya banyo koleksiyonları arasında adından söz ettirmeye başlar. Bu nedenle VitrA bundan sonraki iletişimde de banyo ve hamam kültürüne yatırım yapma, ancak konuya futurist bir gözle yaklaşma kararı alır. Böylelikle geleneksel değerler, Osmanlı örf ve adetleri geleceğe taşınmış olacaktır. İstanbul Koleksiyonu'nda olduğu gibi bundan sonra da, VitrA yurtdışı ülkelerde aynı temalı kampanyalarla iletişimini sürdürmeyi tasarlamaktadır. İstanbul Koleksiyonu, İspanya, Japonya, İngiltere gibi ülkelerde büyük yankı uyandırır.



Bu hedefler doğrultusunda İlkbahar 2007'de Vitra'nın "Gölevi" adlı reklamı yayımlanır. Bir göl üzerinde camdan kurulan bir evde, geleceğin banyo mekânları tanıtılır. Filmin müziği yine Burhan Öçal'a aittir. Filmde görsel iletişim öğeleri ağır basar ve filmde yine söz yoktur. Geleceğin dünyasından banyo görüntülerini canlandıran bu filmle, insanların yakın gelecekteki yaşamlarını şimdiden hissetmeleri amaçlanır.

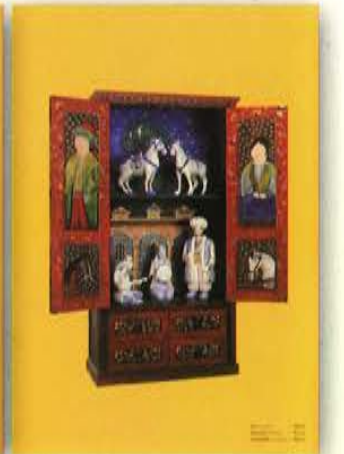


"Gölevi"  
filminden  
kareler  
[RPM/Radar]



## VitrA ve Seramik Sanatına Destek

Daha 1957'de Dr. Nejat F. Eczacıbaşı'nın öncülüğünde, seramik sanatçılarına destek olmak amacıyla, VitrA Seramik Sanat Atölyesi kurulur. O tarihten bu yana Alev Ebüzziya, Candegir Furtun, Nasip İyem, Füreyâ Koral gibi seramik sanatçılarımız bu atölyede çalışmalar yaparlar. Bir dönem faaliyetleri yavaşlayan Atölye, 1998'de yeniden hayat bulur. Atölye 2002'de Uluslararası Seramik Akademisi üyeliğine kabul edilir. Bir yandan sergiler, dia gösterileri ve söyleşiler yardımıyla, ülkemizde seramik sanatının gelişmesine katkı sağlayan Atölye, 2000'de de farklı disiplinlerle seramiği birleştirme fikrinden yola çıkarak, "Tuvalden Toprağa" adlı sergide seramikle resmi buluşturur. Bu fikir 2003'te, "Çizgi Kahramanlar Sokakta" sergisiyle tekrarlanır. Karikatür sanatımızın değişik kuşak karakterleri seramikle "ete kemiğe" büründürülür ve İstanbul sokaklarında sergilenir. Sergide Turhan Selçuk, Oğuz Aral, Semih Balcıoğlu, Selçuk Erdem, Latif Demirci, Piyale Madra gibi birçok çizerimizin karikatür kahramanları sergilenir. Sergi sonunda düzenlenen açık artırmayla, aralarında Abdülcanbaz'dan Press Bey'e, Limon'la Zeytin'den Porof. Zihni Sinir'e kadar birçok çizgi kahramanının yer aldığı işlerin satışından elde edilen gelir, Eğitim Gönüllüleri Vakfı'na ve İstanbul Kültür Sanat Vakfı'na bağışlanır. Seri sürer ve 2006'da bu kez edebiyat-seramik buluşması gerçekleştirilerek, "Satır Aralarından Seramiğe" adıyla karşımıza çıkar. Ünlü yazarlarımızın çeşitli yapıtlarından esinlenilerek oluşturulan üç boyutlu seramik çalışmaları, aynı zamanda Adalet Ağaoğlu, Ayşe Kulin, Nazlı Eray, Orhan Pamuk, Yaşar Kemal gibi yazarlarımızın yapıtlarına farklı bir gönderme yapmaktadır. Burada amaç, seramikle güzel sanatların değişik alanları arasında bağ kurarak, tüketicileri seramikle bir kez daha buluşturmaktır.





Sanatın toplumla buluşması Ezcacıbaşı Topluluğu için her zaman önemli olmuştur. Bilindiği gibi Topluluk, İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın ve İstanbul Modern Sanat Müzesi'nin kurucuları arasındadır. Topluluk şemsiyesi altındaki tüm markalarda olduğu gibi, özellikle Vitra gibi sanatla iç içe olan bir markada, toplumsal sorumluluğun ön plana çıktığı sanatsal etkinlikler, marka-birey ilişkisini güçlendiren önemli unsurlardandır.

Ezcacıbaşı Topluluğu, üstlendiği sosyal sorumluluk kampanyalarına her geçen gün yenilerini ekler. Bunlardan biri de Kasım 2007'de Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'yle ortaklaşa başlatılan ve ailelerinin maddi imkânsızlıkları nedeniyle eğitimden mahrum kalabilecek durumdaki toplam 113.000 kız ve erkek öğrencinin eğitim gördüğü yatılı ilköğretim bölge okullarından (YİBO) 30'unun tuvalet ve banyolarını Vitra ve Artema ürünleriyle yenileme kampanyasıdır. Bu proje kapsamında yenilenen YİBO'lar, aralarında Artvin, Bitlis, Hakkâri, Muş, Van gibi Doğu illerimizin de bulunduğu toplam 11 ilde yürütülür. Kampanya, 2010'a dek her yıl artan okul sayısı ile sürecektir.



## – Tuvaletimiz geldi!

Vitra ve Artema, Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği'nin öncülüğünde Anadolu'daki yatılı ilköğretim bölge okullarının tuvaletlerini yeniliyor.

Çünkü daha iyi şartlarda eğitim, daha iyi bir gelecek demek...

**VITRA**  
ARTEMA  
Ezcacıbaşı

Kasım 2007'de başlatılan YİBO kampanyası posterleri

## "Davalarını Ömür Boyu Savunanlar..."

Eczacıbaşı Topluluğu'nun kurucusu Dr. Nejat F. Eczacıbaşı, bir birey olarak, tüm engellere ve engellemelere rağmen doğru bildiği yoldan ayrılmadan, cesaretle ve hatta inatla ilerleyen kişilerden yaşamı boyunca etkilendiğini, anılarında bize şu sözlerle aktarmaktadır:

«Toplumların tarih boyunca gelişmeleri ve ilerlemeleri, alışılanın dışına çıkma cesaretini gösteren kişilerle gerçekleşebilmiştir. Gelişme, gördüğü ve alıştığıyla tatmin olmamış yeteneklerin eseridir (...) Toplumun önüne koyduğu engellere rağmen, inandığı davanın savaşını yaşamı boyunca sürdürebilen pek az kişi çıkmıştır.»

[Kuşaktan Kuşağa, s. 205].

VitrA 2007'de ulaştığı noktada, kurucusunun söylediği bu sözlerin belki de canlı bir örneğini oluşturmaktadır... VitrA'nın pazardaki başarısının kanıtı olarak bazı sayısal verileri incelediğimizde, 2005'e göre 2006 yılı yurtiçi satışlarının % 11 artarak, 42 milyon Euro'ya, yurtdışı satışlarının ise % 4 artarak 101 milyon Euro'ya yükseldiğini görüyoruz. Eczacıbaşı Yapı Gereçleri, yıllık 5 milyon adet sağlık seramik gereci üretim kapasitesiyle, tek başına Almanya, Fransa ya da İngiltere seramik endüstrisinden daha büyük bir hacmi kontrolü altında tutmaktadır. Ancak üretim kapasitesinin yüksekliği, VitrA markasının tek güçlü yönü değildir. Bugünün artan rekabet ortamında, üretim kapasitesine paralel olarak geliştirdiği tasarım yetisi de markayı bugünlere taşımıştır.

2006'da GfK tarafından, toplam 1118 son kullanıcı ve işin profesyonelleri arasında yapılan VitrA marka bilinirliği ve imaj araştırması sonuçlarına göre, VitrA % 44 "ilk akla gelen marka" oranıyla, rakiplerinden açık ara öndedir. Marka imajında ise sorgulanan 22 marka unsurundan 21'inde ilk marka konumunda olan VitrA, "estetik ürünler sunar", "ürün çeşitliliği vardır", "toplam banyo çözümleri üretir", "uluslararası bir şirkettir", "reklama önem verir", "moderndir", "tüketici memnuniyetini önemser", "teknolojik ürünler sunar" özelliklerinde en yakın rakibine göre istatistiki açıdan anlamlı düzeyde yüksek değerlere sahiptir.

Öte yandan Mayıs 2007'de, % 25 düzeyinde olan VitrA'nın pazar payı, orta ve üst segmentte % 55'e kadar yükselebilmektedir [Berna Erbilek, "Tasarım ve Markalaşma" Marka 2005 Konferansı, 2005]. VitrA bu sayılarla yurtiçi pazarında kendi sektöründe liderken, yurtdışı pazarlarda da yürüttüğü kalıcı ve istikrarlı markalaşma çabaları sonucunda, 2007 rakamlarıyla, Almanya'da % 13, Avusturya ve Yeni Zelanda'da % 10, İsrail ve İskandinavya'da % 8, İngiltere'de % 6, ABD ve Fransa'da % 3, İtalya'da % 2 gibi küçümsenemeyecek pazar paylarına ulaşmıştır.

VitrA, önce kalite alanında ödüller kazanır. 1990'ların başında "Bütünsel Kalite Yönetimi"ne geçiş kararı alarak çıktığı kalite yolculuğunda, Büyük Ölçekli Kuruluşlar Kategorisi'nde 1998 TÜSİAD-KalDer Kalite Büyük Ödülü'ne layık görülür. 2000'de ise bu kez Avrupa Kalite Yönetimi Vakfı'nın düzenlediği yarışmada "Büyük Ölçekli İşletmeler" kategorisinde Başarı Ödülü'ne hak kazanır.

Aradan geçen altı yılda ödüller sürer, ancak VitrA artık "tasarım" ödülleri almaktadır... Mart 2006'da Lovegrove'un İstanbul Koleksiyonu ve Defne Koz'un İznik Serisi Karoları'yla, dünyanın sayılı tasarım ödüllerinden biri olan Reddot'ta iki ödül birden alır. Reddot'un özelliği, kaliteyle tasarımı birleştirebilen başvuruları ödüllendirmesidir ve bu ödüle 2006'da 41 ülkeden 2.068 katılımcı başvurur. Yine 2006'da Wallpaper dergisinin "En İyi Banyo Ödülü" İstanbul Koleksiyonu'na verilir. Lovegrove'un adı, Time Dergisi'nin 2007'de seçtiği "En İyi 100 Tasarımcı" arasında, VitrA MOD Koleksiyonu'nu yapan kişi olarak geçmektedir

[VitrA Tasarımcısı Time'in 'En İyi 100' Listesinde", Hürriyet, 23/05/2007, s. 19].

Biliyoruz ki markalar, yurtdışında ulusların itibarını artırıyor. Amacımız, yurtdışında da göğsümüzü gere gere "bu bizim" diye gurur duyabileceğimiz markalarımızın olması. VitrA ürünlerinin dünyanın en işlek havalimanlarından biri olan Münih Havalimanı'nın 2003'te açılan yeni terminalinde, dünyanın en büyük yolcu gemisi Queen Mary II'de, İngiltere'de Wembley Stadyumu'nun ıslak zeminlerinde ya da Paris'teki Hilton Otel, Arc de Triomphe'ta kullanılmış olması bu tür örnekleri oluşturmaktadır...

©Nükhet Vardar

Dr. Nejat F. Eczacıbaşı, anılarında Eczacıbaşı Topluluğu çalışanlarına şöyle seslenir:

«Dürüstlüğe ve onura en büyük önemi veren bir kurumun yöneticileri durumundasınız. Böyle bir emanet alıyorsunuz. Çalışacağınız kurumu dürüst, yeteneğe saygılı, eğitime önem veren, çalışmayı ibadet sayan, insan ilişkilerinde dengeli bir tutumla çok daha ileriye götürmek de sizlerin elinde olacaktır. Kurumun ilerlemesiyle birlikte meslekteki yer ve maddi olanaklarının aynı ölçülerde gelişeceğinden kimsenin şüphesi olmamalıdır. Gözünüz, yetismek isteyen, çalışmak için fırsat kollayan, uğraşmayı doğal bir eğilim gibi benimseyen, dürüstlüğü kendi kendine saygılı olmak anlamına alan, kişileri arasın...»

(Kuşaktan Kuşaga, s. 242).

Eczacıbaşı Topluluğu CEO'su, Dr. Erdal Karamercan ise, 2007 ISH Frankfurt Fuarı'nda VitrA markasının gerçekleştirdiklerini ve önlerindeki hedeflerini şöyle anlatır:

«Son iki yılda satışlarımızı % 40 artırarak, 833 milyon ABD Doları'na yükselttik. Bu önemli büyümenin ardında, markamızın dünya çapındaki etkinliğini pekiştirmek amacıyla yaptığımız kararlı yatırımlar bulunuyor. Geçtiğimiz yıl Alman seramik üreticisi Engers'i satın alarak karo üretim kapasitemizi 25 milyon m<sup>2</sup>'ye çıkardık. 2007'de Rusya'da yeni bir fabrika kurmak üzere yatırımlarımıza başladık, 2008'de üretime geçecek fabrika, dünyanın en büyük seramik üreticilerinden biri haline gelmemizde önemli rol oynayacak.»

Erdal Karamercan yine 2007 yılında yaptığı bir basın açıklamasında Yapı Ürünleri Grubu'nun cirosunun İlaç Grubu cirosunu geçtiğini ve 2007 için 450 milyon ABD Dolarlık yatırım öngördüklerini

**açıklıyor.** ("833 milyon Dolardayız, Yapı Ürünleri Grubu Villeroy & Boch'la Dünya Devi Olacak", Hürriyet, 09/03/2007, s. 11; Yahap Muryan, "Eşdeğer İlaçtaki Büyük Satışa Eczacıbaşı'ndan Karikatürlü Yanıt Geldi", Hürriyet, 09/03/2007, s. 8 ve "Villeroy & Boch: 'Eczacıbaşı'ndan Sağlık Alalım' Derken, Karoda Cogunluğu Vardı", Hürriyet, 27/03/2007, s. 8; Müge Akgün, "Eczacıbaşı'nın Küresel Pazarda Yeni Lokomotifli Yapı Grubu", www.referansgazetesi.com.tr, 09/03/2007, siteye erişim 01/04/2007)

Belli ki 2007'den sonra Yapı Ürünleri Grubu Eczacıbaşı'nın yurtdışına açılan markaları için lokomotif görevini üstlenecek.

Hatuk Bayraktar, Eczacıbaşı Yapı Gereçleri olarak Türkiye'deki konumlarını daha da güçlendirerek, banyodaki liderliği sürdürmeyi hedeflediklerini belirtiyor. Ayrıca Türkiye'nin Avrupa Birliği aday üyeliğinin ticareti şeffaflaştırmada yardımcı olacağını belirttikten sonra,

«... Ticaretin ve ekonominin şeffaflaşması yabancı üretici firmaları da Türkiye'ye çekecektir. Bu tür rekabetin VitrA için iyi olduğunu düşünüyorum. Şu anda hedefimiz Avrupa'da üçüncülük. Avrupa'da birincilik bize pek de uzak değil...»

diye ekliyor.

(Eczacıbaşı Yapı Ürünleri Grubu'nun cirosu 833 milyon ABD Doları iken, Avrupa birincisinin cirosu 1,5 milyar ABD Doları düzeyindedir.) VitrA, 2007 rakamlarıyla, dünyada 7. sıradadır ve 2010 hedefine çoktan ulaşmış bulunmaktadır. Markayı kuranlar da, yaşatanlar da markanın kaderinde rol oynuyor. Özellikle markayı adeta bir bayrak yarışındaymışçasına elden ele taşıyanlar, markalardaki istikrarı ve sürekliliği sağlayabiliyor. VitrA, tam da kurucusunun yıllar önce hayal ettiği ve övündüğü bir konumdan, kendisine 2000'li yıllarda belirlediği daha iddialı hedeflere doğru çoktan yelken açmış bulunmakta...

## Seramik Banyo Ürünleri

- Lavabolar
- Tezgâh altı lavabolar
- Tezgâh üstü lavabolar
- Etajerli lavabolar
- Eviyeler
- Klozet ve bideler
- Pisuarlar ve ara bölmeler
- Duş tekneleri

## Tamamlayıcı Ürünler

- Klozet kapakları
- Gömme rezervuarlar
- Yıkama sistemleri
- Plastik rezervuarlar
- Rezervuar iç takımları
- Yaşlılar ve bedensel engelliler için ürünler

## Banyo Mobilyaları

- Lavabo dolapları
- Tezgâh çözümleri
- Boy dolapları
- Tekerlekli üniteler
- Aynalı dolaplar
- Aynalar

## Akrilik Banyo Ürünleri

- Küvetler
- Duş tekneleri
- Kompakt sistemler
- Masajlı duş sistemleri
- Kompakt duş üniteleri

## Karo Ürün Grupları

- Seramik duvar karosu
- Seramik yer karosu
- Porselen karo
- Mozaik (porselen ve cam)
- Havuz karoları
- Yükseltilmiş döşeme sistemleri
- Dış cephe kaplamaları