

dalin[®]

Dalin

©Nükhet Vardar

Dalin
markasının
kurucuları
Adil
Karaağaç
ve oğlu
Kemal
Karaağaç
birlikte



©Nükhet Vardar

Yeni Kategorilerin Yaratacısı... DALIN

Başlarken...

Dalin markası, 1983'te kurucuları Adil Karaağaç ve oğlu Kemal Karaağaç'ın öncülüğünde, Kopaş Kozmetik A.Ş. bünyesinde hayat bulmuştur. Tamamen yerli sermayeyle üretilerek ilk etapta, bebek şampuanı, bebek pişik kremi, bebek yağıyla pazara giren Dalin, ürün portföyünü hızla genişletmiştir. Özellikle ülkemizde bebek şampuan pazarının henüz gelişmemiş olduğu bu yıllarda, yeni bir kategori açarak kozmetik pazarının büyümesine katkıda bulunmuştur.

1985 yılından itibaren marka yatırımına hız veren Dalin, özellikle ünlü jingle'ı ve daha sonra da marka ikonu haline gelen sevimli civciviyle birlikte anılır ve hatırlanır olmuştur. Yıllar içinde hem ulusal hem de uluslararası rakiplere karşı durarak, pazara girişinden 27 yıl sonra dahi bebek şampuanı pazarında, pazar liderliğini sürdürmektedir. Dalin markası, pazarda farklılaşmayı, her zaman için ürün vaadi üzerine kurmayı başarmıştır. Bunu ise, üretimde gösterdiği titizlik ve marka vaadine yaptığı sürekli marka yatırımlarıyla desteklemiştir. Ayrıca bebek şampuanında, kids şampuanında ya da bebek sıvı çamaşır deterjanında olduğu gibi pazara yeni kategoriler tanıtarak, olmayan kategorilerin yaratılmasında öncü rolü üstlenmiştir.

Bugün (2010'da) Kopaş Kozmetik A.Ş. tarafından üretilen ve pazarlanan Dalin, Bilim İlacı da bünyesinde bulunduran Bilfar Holding'in 24.000 metrekarelik Çerkezköy tesislerinde üretilmektedir. Dalin 2010'da, bebek şampuanından, bebek sıvı çamaşır deterjanına ve bebek çayına kadar Türkiye'nin en geniş, dünyanın da sayılı bebek bakım ürün gamına sahip markası konumundadır. Bugün Dalin "bebek bakım uzmanı" olarak, annelerin bebekle ilgili her türlü talebine yanıt verebilmektedir. Dalin'in yeni ürün ekleme kararı alırken göz önünde bulundurduğu en temel unsur, Dalin markasını taşıyacak tüm ürünlerin, "annelerin bebekleri için ihtiyaç duydukları yenilikçi ürünler" kavramıyla bağdaşır olmasıdır. Bu nedenle Dalin'in 2010 ve sonrasında markası için koyduğu hedef, daha geniş ilgi alanına yayılmak olarak özetlenebilir.

Bilfar Holding ve Kopaş Kozmetik

1974'te Adil Karaağaç tarafından kurulan Bilfar Holding, 2010'da Türkiye'nin en köklü ilaç laboratuvarlarından Hüsnü Arsan İlaç Sanayi, Bilim İlaç, Kopaş Kozmetik ve Denge Dış Ticaret'i bünyesinde barındırmaktadır. Adil Karaağaç, Bilim İlaç'ın temellerini oluşturacak olan ilk adımı, daha 1953'te memleketi Konya'da açtığı ecza deposuyla atar. Daha sonra 1965'te Bilim İlaç'ın ortağı ve birkaç yıl sonra da Bilim İlaç Sanayi ve Ticaret A.Ş.'nin Genel Müdürü olur. Adil Karaağaç 1965'ten bu yana Bilfar Holding onursal başkanlığını yürütmektedir.

Bilfar çatısı altındaki Bilim İlaç, 2009 verilerine göre Türkiye ilaç sektöründeki 300 firma arasında satış rakamlarına göre üçüncü sırada yer almaktadır. **Bilim İlaç, ayrıca 2003-08 arasında pazarın en hızlı büyüyen şirketi olmayı başarmıştır. İlaç sektörünün en önemli onaylarından kabul edilen İngiltere Sağlık Bakanlığı'na bağlı MHRA (Medicines and Healthcare Products Regulatory Agency) onayıyla Gebze'de üretim yapan Bilim İlaç, 4.500 metrekare laboratuvar alanı ile Türk ilaç sektörünün en büyük Ar-Ge merkezlerinden biridir. Bunların ötesinde Bilim İlaç 2004'te Avrupa Kalite Derneği'nin verdiği EFQM (European Foundation for Quality Management) Avrupa yetkinlik onayını alan ilk Türk şirkettir. Ayrıca TÜSİAD-KalDer tarafından 2006'da verilen "Ulusal Kalite Büyük Ödülü"nü ilaç sektöründe alan ilk şirket olur. Her iki ödül de 2010 itibarıyla Türk ilaç sektöründe tek ödül olma özelliğini taşımaktadır. Bilim İlaç, 2009'ta da EFQM'in Avrupa Kalite Ödülü finalistleri arasında yer almıştır. Bu da yine Türk ilaç sektöründeki bir diğer 'ilk'tir.**

Öte yandan, Bilfar'ın tüketim ve kozmetik ürünlerinin üreticisi Kopaş Kozmetik, bebek bakım kategorisinin ve Dalin'in dışında birçok farklı segmentten farklı markaları da bünyesinde barındırmaktadır. Ocak 2010 itibarıyla Kopaş Kozmetik'in markaları arasında; saç boyasında Voila ve Alix, renkli kozmetikte Alix Avien, ağda ve depilatuar ürünlerinde Sesu, cilt bakımında Cire Aseptine, parfümde XO ve Miss Alix, profesyonel bakımda Sesu Saloon ve Alix, hijyenik bakımda Vi-go, leke çıkarıcı ve renk koruyucularda Dr. Beckman bulunmaktadır.

Dalin Markasının Doğuşu

Kemal Karaağaç, 1970'li yıllarda İngiltere'de Bolton Üniversitesi'nde öğrenimini sürdürdüğü yıllarda pazarlama hocasının örnek olarak verdiği Türkiye'nin genç demografik yapısından ve özellikle o yıllarda Türkiye'deki hızlı nüfus artışından etkilenir ve bu bilgiyi iş alanında nasıl faydalı bir fikir haline dönüştürebileceğini kendi kendine sorgular.

Öte yandan 1974'te Bilim İlaç, komşusu olan ve L'Oreal, Ponds, Cutex, Aqua Velva, Tokalon gibi lisanslı ürünleri üreten İtalyan kökenli Leda Kozmetik'i devralır. Aynı yıllarda Ali İhsan Poyraz ve Kutlu Çubukçuoğlu, Bilim İlaç'ta Yönetim Kurulu Üyesi ve danışman olarak görev yapmaktadırlar. Leda'nın satın alınmasından sonra, Kopaş için hazırladıkları stratejik planda, Leda'nın ürettiği ve pazarladığı ürünler için de tuhafiyeci ve eczanelerin alternatif dağıtım kanalı olarak değerlendirilmesi önerisini getirirler. Uzun yıllar Leda şemsiyesi altındaki markalara iletişim desteği veren Karaağaç Ailesi, bir yandan da kendi markalarını üretip satamamanın sıkıntısını yaşamaktadır.

1970'li yıllarda Bilim İlaç'ta Satış Şefi olarak görev alan **Fevzi Gümüşel**, 1979'daki döviz darboğazı sırasında Bilim İlaç ve Kopaş'ın birleştirilerek, o zor günlerin atlatıldığına işaret ediyor ve sözlerini şöyle sürdürüyor:

Özellikle 1970-80'li yıllarda Türkiye'nin karşı karşıya kaldığı döviz darboğazı nedeniyle, lisanslı ürün üretiminde gerekli olan girdilerin ithalatında büyük güçlükler yaşadık. Bu nedenle o yıllarda tamamen yurtiçi girdileri kullanarak üretebileceğimiz Leda Kolonyası üretimine başladık. Bir yandan da hem Leda Kolonyaları'na hem de Pond's, Tokalon, Cutex gibi kozmetik ürünlerine reklam desteği veriyorduk ve bu markalarda Ajans Ada ile çalışıyorduk. Bu dönemde Ajans Ada birçok ünlü reklam kampanyasına imza attı. Biz de en başından itibaren reklamın gücüne hep inandık. O yıllarda Kopaş Kozmetik, sektörde neredeyse rakipsiz bir firma konumundaydı. Eğer yanlış hatırlamıyorsam, kozmetik sektörünün % 36'sı Kopaş'a aitti.

Bilfar Holding Yönetim Kurulu Başkanı **Kemal Karaağaç** ise o günleri anımsarken;

Biz döviz karşılığını Merkez Bankası'na yatırdığımız halde, Merkez Bankası'ndan döviz alımı yapamıyorduk. O zor dönemde hem Bilim İlaç'ı, hem de Kopaş'ı, Leda kolonyalarının satışlarından elde ettiğimiz gelire ayakta tutabildik. Bu yaşadıklarımız bizi, tamamen yerli girdilerle üretim yapabileceğimiz yeni üretim alternatiflerini daha iyi değerlendirmemiz konusunda ikna etti.

diyor.

Tamamen yerli girdilerle üretilebilecek yeni iş sahaları arasında ise bebek bakım ürünleri öne çıkar. Çünkü bu alanda çok fazla sayıda ve çok güçlü rakip yoktur. Ayrıca Bolton Üniversitesi'ndeki pazarlama hocasının da işaret ettiği gibi, Türkiye'nin demografik yapısı nedeniyle bebek bakım ürünleri pazarı orta ve hatta uzun vadede parlak bir gelecek vaad etmektedir. **Fevzi Gümüşel**, Türkiye'nin 1970'lerin sonunda yaşadığı ekonomik zorluklar 1981'den sonra azalmaya başlayınca Bilim İlaç ve Kopaş'ın tekrar ayrı yapılar halinde örgütlendiğini ve kendisinin de bu yeni dönemde Kopaş Kozmetik Satış Müdürü olarak görev aldığını belirtiyor ve Dalin'in doğuş öyküsünü bize şöyle aktarıyor:

O yıllarda Kopaş Kozmetik Yönetim Kurulu Başkanı'mız aynı zamanda tanınmış bir çocuk doktoru olan Dr. Nurhan Özeltin idi. Mesleği nedeniyle Nurhan Bey'in bebeklerin hassas ciltleri için geliştirilebilecek pişik kremi üzerinde çok durduğunu hatırlıyorum. Şampuan ve bebek yağı daha sonra ürün gamını genişletmek için portföyde yer aldı. Dalin herşeyiyle, ambalajından etiketine, markasına kadar tam anlamıyla katıksız Kopaş'ın eseridir. O nedenle de ilk günden bu yana, başta Karaağaç Ailesi ve Kemal Karaağaç olmak üzere tüm şirket çalışanları markanın üstüne adeta titrerler.

diyor. Bu düşüncelerle ilk kez 1983'te üç Dalin ürünü -Dalin pişik kremi, Dalin bebek yağı ve Dalin bebek şampuanı- birlikte pazara sunulur. İlk üretim Bilim İlaç'ın Ar-Ge'sinde çalışan eczacılar tarafından gerçekleştirilir. 1984'te Dalin bebek sabunu ve 1985'te Dalin pudra ürün gamına dahil edilir. 1988'de saç kremi, bebek losyonu raflardaki yerini alır ve neredeyse her yıl yeni ürünler portföye eklenerek 2010'da toplam 58 farklı ürün Dalin şemsiyesi altında toplanmış olur. Dalin portföyüne yeni ürün eklerken, Dalin markasını taşıyacak ürünlerin, "annelerin bebekleri için ihtiyaç duydukları yenilikçi ürünler" kavramıyla bağdaşmasına özen gösterir. Dalin'in Ocak 2010'da şu alt kırılımlarda ürünleri bulunmaktadır: bebek şampuanları, kids ürünleri, bebe yağları, bebek losyonu, pişik kremi gibi ürünlerin yer aldığı bakım ürünleri, ıslak mendiller, bebek deterjan ve yumuşatıcıları, kolonyalar, bitki çayları, güneş ürünleri, sinek kovucu ürünleri ve çocukların burun yolu tıkanmalarında etkili olan serum fizyolojik. Ayrıca Dalin BabyTeam markası altında biberonlar, emzikler ve benzeri aksesuarlar pazara sunulmuş bulunmaktadır.

Annecim seni ne kadar sevdiğimi biliyor musun?

©Nükhet Vardar



Üretimdeki Titizlik

İlk günden itibaren üretim konusuna son derece hassasiyetle yaklaşan Kopaş yetkilileri, büyük olasılıkla ilaç endüstrisindeki deneyimlerini Dalin ürünlerine de yansıtırlar. Söz konusu bebek olduğundan, konuya daha titizlikle yaklaşılır, çünkü bebek cildi yetişkinlere göre daha narindir. Bu nedenle bebek bakımı için üretilecek özel olarak tasarlanmış ürünlerin de büyük özen ve titizlikle üretilmesi gerekir. Kopaş Kozmetik Pazarlama ve Sanayi A.Ş.'de ürün standartlarında ve üretim sürecinde QAS (Quality Assurance System) geçerli kılınmıştır. Ayrıca böyle bir sorumluluğun bilincinde olarak hareket eden Dalin'de Ar-Ge çalışmaları GLP (Good Laboratory Practice) normlarına uygun Formül Geliştirme Departmanı'nda yapılmaktadır. Benzer şekilde Dalin'in tüm üretim işlemleri GMP (Good Manufacturing Practice) normlarına tam bir uyum içinde gerçekleştirilmektedir.

Dalin'in Faaliyette Olduğu Pazarlar

2009'da bebek bakım pazarı, bir önceki yıla göre % 10 oranında büyüyerek, 310 milyon TL'ye erişmiştir. Ayrıca 2009'da 33 milyon TL değerindeki bebek deterjanları alt segmenti bebek bakım pazarına eklenmiştir. Bebek bakım pazarına dahil olan ve Dalin'in de faaliyette bulunduğu alt kategorilerin cirosal büyüklükleri, sırasıyla; ıslak mendiller 160 milyon TL, bebek şampuanları yaklaşık 50 milyon TL ve bebek yağları 15 milyon TL'nin üzerindedir. 2008'e göre 2009'da ıslak mendiller % 17, pişik kremi ve bebek şampuanları da % 13 oranında artmıştır.

1999'da Kopaş Kozmetik'te görev alan ve 2007'de ise Kopaş Kozmetik Pazarlama Direktörlüğü'ne getirilen **Murat Atilan**, bebek şampuanlarının toplam şampuan pazarında tonaj olarak % 4'lük, değer olarak da % 7'lik bir payı olduğunu belirttikten sonra:

• Dalin bebek şampuanı pazarında 2009'da bir yandan fiyat liderliğini sürdürürken, öte yandan da % 57 gibi yüksek bir pazar payıyla aynı zamanda pazar lideridir. O nedenle biz de her zaman için bu yüksek pazar payını koruma sorumluluğunu üzerimizde hissetmekteyiz ▶

demektedir.

Hatırlanması gereken en önemli nokta, Dalin'in 1983'te pazara sunulmasından sonra Türkiye'de bebek şampuanı kategorisini yaratması ve uzun yıllardır fiyat liderliğiyle birlikte, pazar liderliğini de sürdürebilmiş olmasıdır. Ayrıca 1990'larda Türk pazarına giren ve dünyada bebe kategorisini sahiplenmiş olan uluslararası markaların karşısında da aynı duruşu sergilemeye devam etmiştir. Dalin, pazardaki marka sayısının hızla artmasına karşın, 2010'da da pazar liderliğini korumaktadır.



Dalin'in Dağıtımda Yakaladığı Başarı

Fevzi Gümüşel, Dalin'in sınırlı bir kadro ile dağıtım yapabilme yeteneğini, marka için önemli bir unsur olarak nitelendiriyor ve bu konudaki görüşlerini şöyle özetliyor:

• Zaman içinde ulusal ve uluslararası birçok marka rakibimiz olarak pazara girdi. Rakiplerin tüm uğraşlarına karşın, Dalin pazar liderliğini elden bırakmadı. Rekabete karşı olan bu üstünlüğümüzde dağıtım ağının rolü çok büyüktür. 1990'lı yıllarda Türkiye'de yaklaşık 12.000 eczane vardı. O yıllarda Adil Karaağaç, tüm eczanelere gitmemiz ve eczane penetrasyonunu artırmamız gerektiği konuları üzerinde çok dururdu. Ancak bu kolay bir iş değildi ve bilindiği üzere, şimdi olduğu gibi o tarihlerde de üretici firmalar eczanelere birebir gitmek yerine, buralara ürünlerini ilaç depoları aracılığıyla ulaştırırlardı. Ancak Adil Bey'in ısrarları üzerine, eczanelere nasıl girebileceğimiz üzerine etraflı bir çalışma yaptık. Kopaş Kozmetik şimdi olduğu gibi, o yıllarda da itibarlı bir şirketti. Karşılıklı olarak güven ve sadakat oluşmuştu. Bu arada Dalin'in ürün portföyü de hızla artıyordu. Önce ortalamada bir eczanenin 1-2 ay içinde bizim ürünlerimizden ne kadar satabileceğini hesapladık ve bu ürünleri paket haline getirerek koliledik. Genelde toplu alımlarda alıcıya verdiğimiz % 10-12 arasında bir nakit indirim olurdu. Bu indirim karşılığında, koliyi alanlara belli hediyeler vereceğimizi duyurduk. Ancak bu hediyelerden 50.000 ve üzerinde sipariş verdiğimizden, hediye üreticilerinden önemli oranlarda indirim alabiliyorduk. Bu hediyelerin toptan fiyatları, perakende satış fiyatlarının 1/5-1/6'sı kadar olabiliyordu. İlk kez 1986'da Citizen marka bir kol saati hediye ettiğimizi çok iyi hatırlıyorum ve inanılmaz geri dönüşler aldık. Hatta eczaneler için koli yetiştiremez hale geldik. Bu kampanyaları düzenlerken aynı zamanda eczanelere yönelik paketleri açıklayan föyler de bastırırdık. Bu föyleri İlançılık ile yapardık. Föylerin ön yüzünde meraklandırıcı bir metin olurdu. Örneğin 'Citizen marka kol saatiniz olsun istemez misiniz?' gibi. Föyün arka yüzünde de: 'Saatiniz bu mini paketin hediyesidir. Promosyonlu paketlerimiz ilaç depolarına sınırlı sayıda iletilmiştir. Armağanınızı almak için acele edin' tarzında ifadeler içeren sözler yer alırdı. Bu föylerde Dalin ismini bilerek yazmazdık. Amaç mümkün olabildiğince fazla eczaneye girebilme. Biliyorduk ki, bir kez eczacı ürünümüzü satın alınca, kendisi de ürünlerimizi satabilmek için uğraş verecektir. Çünkü ilk satış her zaman en zordur ve o nedenle çok önemlidir. Herhangi bir ürünü bir kez bir alıcıya sattığınızda, artık o ürün alıcının kendi ürünü haline gelir ve alıcı da satıcı konumuna geçer. Gerçekten bu plan çok iyi işledi. Ama armağanlarımız da o günün şartlarında hep yenilikçi ve cazip ürünlerdi. Örneğin daha 1987'de yine benzer şekilde eczacılara walkman hediye etmiştik. O dönem yaptığımız kampanyaları genelde nisan ve eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez düzenlerdik ve sanırım bu şekilde toplamda 200-300 kampanya yapmışızdır. Böylelikle eczane penetrasyonumuzu hızla artırdık ve uzun süre aynı düzeyde tutabildik. Bu sayede, rakiplerimizin aynı rafları doldurmalarını engellemiş olduk. ▶

Murat Atılan, Kopaş Kozmetik'in sahip olduğu tecrübeli satış kadrosuyla dağıtımını kendi başına gerçekleştirdiğini belirtiyor. Bu ekip, Türkiye çapında 33 farklı distribütöre, parfümeri ve İriyat depolarına, zincir mağazalara, gıda toptancılarına ve yerel marketlere dağıtım yapmaktadır.



Dalin Logosu

İlk Dalin logosu 1983'te Ani adlı bir free-lance grafiker tarafından yaratılır.

Ani Hanım, daha sonra Kanada'ya göç etmiştir. Tüm uğraşlarımıza karşın kendisinin soyadı kayıtlarımıza ne yazık ki dahil edilememiştir.)

Ani Hanım
tarafından
1983'te
yaratılan
Dalin
logosu

dalin®



1993'te
değişime
uğrayan ve
2010'da
etiketlerde
halen
kullanılan
üç boyutlu
sarı civciv

©Nükhet Vardar

Dalin İletişimi

Dalin'in ilk reklam ajansı 1983-84 arasında Pars McCann'dir ve ilk dönemde bebek şampuanı ve pişik kremi için bir reklam filmi çekilir. Ancak o yıllarda genelde reklamlar yayınlanır yayınlanmaz büyük ses getirmelerine karşın, Dalin'de beklenen bu "mucize" hemen gerçekleşmez. **Fevzi Gümüşel**,

- Esasında belki de pişik kremine bu kadar büyük talep patlaması olabileceğini düşünmek yanlıştı. Çünkü çocuklarda pişik sorunu yaygın olsa da, acaba kaç aile bunun için yeni bir ürün almaya razıydı, onu tam olarak bilmiyorduk

diyor. Dalin belki de umulandan daha düşük düzeyde ses getiren bu reklam filmi nedeniyle, 1984'te Güzel Sanatlar ile çalışma kararı alır ve bu işbirliği 1991'e değin sürer. **Kemal Karaağaç** ise o günleri şöyle özetliyor:

- 1980'lerin ortasında jingle'lar daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Bizim de dikkatimizi Kent Gıda için yapılan 'Bonibon' reklamları çekti. Bu reklamların yaratıcısının Alinur Velidedeoğlu olduğunu öğrendik ve o tarihten sonra da reklam çalışmalarımızı Güzel Sanatlar'la sürdürdük. Dostluğumuz bugün de hâlâ sürmektedir.

Fevzi Gümüşel Güzel Sanatlar'a geçiş öyküsünü şöyle aktarıyor:

- O yıllarda TV reklamları büyük bir ilgi ve beğeniyle izlendiğinden, hem yakın çevremize hem de çalışanlarımıza 'en beğendikleri TV reklamlarını' sorduk. Gelen yanıtlar hep Alinur Velidedeoğlu'nun yaptığı işlere işaret ediyordu ve neticede Güzel Sanatlar'la çalışma kararı aldık.

Güzel Sanatlar reklam ajansının ortaklarından ve Dalin kampanyalarının yaratıcı yönetmeni Alinur Velidedeoğlu, özellikle 1980'lerin sonunda TV filmlerinde yaygın olarak kullanılmaya başlanan jingle'larda en temel başarı unsurunun sık sık tekrarlanan marka, güftedeki ses uyumu, bestede kullanılan ses tonları olduğunu söylüyor. **Velidedeoğlu** yurtdışında başarılı olmuş reklam jingle'larını uzun yıllar incelediğini ve bu örneklerden yola çıkarak adeta "başarılı jingle formülü" geliştirdiğini belirtiyor. Ve ekliyor:

- Jingle'in tutması, kısa sürede dillere düşmesi için kişileri duygusal olarak etkilemesi gerekiyor. Bunu da sağlayan belli melodiler mevcut. Ayrıca marka kaç defa tekrarlanmalıdır, ya da kaçınıcı saniyede marka girmelidir, tek tek inceleme fırsatım olmuştu. Eğer tüketiciyi filmin ilk yarısında duygusal açıdan etkileyebilirsiniz, ikinci yarıda mesajınızı daha kolay bir şekilde iletebilirsiniz, daha kolay ikna edebilirsiniz. Ama önce tüketiciyi duygusal açıdan sizi dinlemeye hazır hale getirmelisiniz. O nedenle yaratım aşamasında önce tüketiciyi etkileyecek melodiyi bulup, daha sonra üstüne sözleri yazmalısınız.

Bu "formül"e uygun olarak Güzel Sanatlar tarafından yaratılan ünlü "Anneciğim baksana" jingle'ı, markanın tüketiciler arasında çok kısa sürede tanınmasını sağlar.

Küçük kız: "Anneciğim, anneciğim baksana!

Şampuanım bitmiş, alsana

Anne: Dalin'le saçların ipek gibi

Tertemiz, yumuşacık, mis gibi.

Dalin'le gözlerin yanmadan

Neşeyle çıkalım banyodan

Dalin Dalin Dalin şampuan

Dış ses: Mis kokulu Dalin çocuk şampuanı."

©Nükhet Vardar



©Nükhet Vardar



Dalin

11

1985
"Anneçığım
baksana"
reklam
filminden
kareler
(Güzel
Sanatlar)

Bu reklamlarda ana mesaj jingle üzerinden verilmektedir. Önce küçük kızın "anneciğim, şampuanım bitmiş alsana" sözlerini duyarız. Ardından anne, Dalin şampuanının faydalarından -göz yakmaması, saçları yumuşacık yapması ve mis kokulu olmasından- söz eder. Dış ses de son noktayı koyar. Bu seriden 5-6 kadar TV reklam yayınlanır. Aynı zamanda basın reklamı da yapılır.

Aynı seriden bir diğer reklam filminde ise, dört kişilik bir aileyi görürüz. Bu kez baba, daha büyük olan oğluna seslenerek "Yavrucuğum, yavrucuğum gelsene. Kardeşine bir Dalin versene" der. Hemen ardından yine anneyi kucağında kızıyla görürüz ve anne daha önceki filmlerden bildiğimiz jingle'ı tekrarlar.

Güzel Sanatlar reklam ajansının Dalin için yaptığı ikinci bir jingle ise, annelerin çocuklarına anlattıkları masallara gönderme yaparak başlar. Bu filmde sadece kadın vokal kullanılır. Sözleri şöyledir:

Anne: "Bir şampuan varmış
Dalin Dalin Dalin şampuan
Aman da ne şirinmiş,
Dalin güzel şampuan
Mis gibi kokarmış,
Tertemiz yaparmış,
Hiç göz yakmazmış
Yıkaması rahatmış
Dalin Dalin Dalin şampuan."
Dış ses: "Mis kokulu Dalin
Siz de deneyin."



"Bir şampuan varmış"
TV filminden
kareler
(Güzel Sanatlar)

Bu reklamlar sonucunda Dalin büyük bir satış başarısı yakalar ve **Fevzi Gümüşel**'in belirttiği gibi:

Dalin reklamları sayesinde müthiş bir satış patlaması yaşadık. İşin ilginç yanı, o tarihe kadar Türkiye'de rakip pişik kremleri ve pudra markaları olmasına karşın, bebek şampuanı ülkemizde yoktu. Tüketiciler bu reklam filmi yardımıyla itina ile üretilmiş ve titizlikle dağıtılmış olan böyle bir ürünün varlığından haberdar oldular ve Dalin, bundan sonra pazarda yepyeni bir kategori yarattı. Bu, hem ürünün ve hem de yaratılan markanın başarısıdır. ▶

1992'den Sonra Dalin İletişimi

Dalin 1991-2003 yılları arasında Y&R/Reklamevi'yle çalışır. O yıllarda ajansın Yaratıcı Direktörlüğünü sürdüren **Serdar Erener**, Dalin'in Türkiye'de ilk çocuk şampuanı olarak pazara girip, olmayan bir segment yarattığını söyleyerek sözlerine başlıyor ve şöyle devam ediyor:

☛ Dalin bizimle çalışmaya başladığında işimiz gerçekten zordu çünkü bizden önce Güzel Sanatlar Dalin markası için çok iyi çözümler ortaya koymuştu. Alinur Velidedeoğlu'nun ünlü Dalin jingle'i markaya büyük katkı sağlamıştı. Dalin bizimle çalışmaya başladığında yeni bir rakip pazara girme hazırlıkları içindeydi. İlk etapta Dalin için ailelerin ön planda olduğu, kısa durum komedileri tarzında diyebileceğimiz filmler yaptık. Bu arada müşterimiz, Dalin'i raflarda daha öne çıkartabilmek için etiketlerini revize etmek istediğini bize ilettiler. Biz de etiket değişikliği üzerinde çalışırken, o yıllara kadar yine etikette soyut olarak yer alan civcivi, üç boyutluya çevirerek daha somut hale getirmeyi önerdik. Çünkü hedefimiz civciv yardımıyla çocuklara dokunmaktı. Önce etiketlerde gerekli değişiklikleri yaptık. Sonra aynı fikri, TV filmine taşıdık ve böylelikle üç boyutlu civcivli filmler serisi başladı. ▶

Film başlarken bir anneyi kucağında bebeğiyle banyonun kapısında, içerdeki büyük oğlunu ikna etmeye çalışırken görürüz.

Anne: "Yarım saattir dil döküyorum. Bak oğlum, o senin kardeşin. Düşünsene sen kocaman adam oldun başka şeyle yıkanmıyorsun. O daha minicik bebek. Onun gözleri çok daha hassas. Hem ne kadar ayıp şey, insan kardeşine şampuanını vermez mi?" der.

(Anne kameraya doğru fısıldayarak: "Ses yok. Bir dakika galiba anlaştık" derken, yakın planda kapı kolunu içerden çevrildiğini ve küçük bir elin Dalin şampuanını annesine uzattığını görürüz.) Anne, Dalin şampuanı alır ve sözlerini şöyle sürdürür: "Aferin benim akıllı oğluma. Söz, bundan sonra sana büyük boy Dalin, ona küçük boy..." Pack-shot'ta dış sesin, "Bebe şampuanı Dalin'dir. Anneler bilirler" dediğini duyarız.



Dalin civcivinin TV filmlerinde kullanılmaya başlanmasından önceki filmlere bir örnek. 1991-92 "Kıskanç Kardeş" filminden kareler (Y&R/Reklamevi)

Bu yıllarda Dalin ürün portföyünü de hızla genişletmekte ve yeni ürünler de iletişime taşınmaktadır. 1993'te yayınlanan "Anneler Bilirler" filmi bunlardan biridir.

Film, yeni doğacak bebeği için son hazırlıkları yapan bir anne adayının yakın plan görüntüsüyle başlar. Fonda, bebek odalarında duymaya alışık olduğumuz bir ninni çalmaktadır. Annemiz ise, bir yandan karnındaki bebeğine şöyle mırıldanmaktadır: "İşte Dalin bebe şampuanımız, ıslak mendilimiz, bebe sabunumuz, bebe losyonumuz, pudramız, Dalin bebe yağıımız, Dalin pişik kremimiz. Artık herşeyimiz tamam. Hadi canım, seni bekliyoruz". Yine son karede süperpoze olarak: "Dalin anneler bilirler" yazısı belirir ve dış ses aynı cümleyi tekrarlar. Her ne kadar Dalin etiketinde hâlâ iki boyutlu civciv kullanılsa da, filmin sonunda canlı bir civciv belirir. Benzer şekilde 1992'de çekilen filmlerin sonunda da aynı sahne vardır. Bu tür denemeler, belki de üç boyutlu civcive geçişin ilk habercileri olarak sayılabilir.



2009'da Y&R Ajans Başkanlığını sürdüren ve uzun yıllar Dalin'in Müşteri İlişkileri Direktörü olan Arzu Ünal, Dalin'in markalaşmasındaki en önemli temel unsurun, Karaağaç Ailesi'nin markalarına olan inançları, güvenleri ve bu pazarda çeşitli uluslararası firmalara karşı uzun yıllar boyunca sergiledikleri pazar başarısı olduğunu belirtiyor.

Uluslararası firmaların yurtdışından getirdikleri ürün formülü, ambalaj, reklam gibi çözümlerine karşılık; Dalin herşeyi Türkiye'den sağlayarak, kendi imkânlarını seferber ederek gerçekleştirdi ve adeta dünya devlerine meydan okurcasına pazardaki liderliği elden bırakmadı. Bunu yaparken Karaağaç Ailesi başından beri markalaşmaya ve iletişime çok önem verdi ve o nedenle her zaman için markalarıyla birebir ilgilendiler, toplantılara düzenli olarak katılarak markanın seyrini yakından izlediler, markayı büyütmek için profesyonellerden destek almayı ihmal etmediler. Bunların ötesinde belki de Dalin markasını bugünlere getiren, Dalin'in bir Türk markası olarak yabancı markalar karşısında başarabileceklerine olan inancı ve bu başarıyı sürekli kılabilmek için bu uğurda sarf edilen insanüstü çabaların bütünüdür diyor.

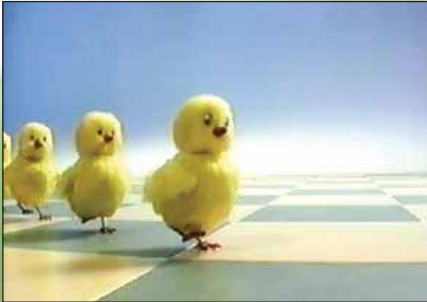
Arzu Ünal, Y&R'ın Dalin markasına en büyük katkısının o tarihe kadar etiketlerde iki boyutlu olarak kullanılan civcivin baştan yaratılarak, üç boyutlu hale getirilmesi olduğunu söylüyor. Artık karşımızda, oyuncak dünyasında görmeye alışık olduğumuz şekilde sevimli, sempatik, yuvarlık hatlı, gözleri ışıltılı parlayan, neredeyse canlı olduğunu düşündüğümüz bir Dalin civcivi vardır. 1996'da önce etiketlerde başlayan bu değişim, daha sonra civcivin üç boyutlu olarak reklam filmlerine taşınmasıyla daha da gelişir. Böylelikle civciv kısa sürede Dalin'in marka ikonu haline gelir. Dalin civcivinin marka açısından bu kadar yaygın kullanılma nedeni, sempatikliğinin çok ötesindedir. Öncelikle rakip ürünler, reklamlarında tamamen annelere seslenmekte ve "güven" unsuru üzerinde durmaktadırlar. Ancak Dalin bir yandan annelere güven telkin ederken, öte yandan artık yavaş yavaş marka tercihinde söz sahibi olmaya başlayan 2,5-3 yaşındaki çocukları da hedef kitlesine dahil etmek amacındadır. Çünkü amaç, özellikle bazı çocuklar için küçük yaşlarda ürktücü olabilen banyo deneyimini; Dalin şampuan yardımıyla, zevk alınan ve eğlenceli bir oyuna dönüştürmektir. Banyo yaparken gözleri yanmayan çocuklar, banyodan korkmazlar. Tam aksine banyo yapmak adeta oyun oynamakla eşdeğer hale gelir, çünkü artık banyoda onlara sevimli Dalin civcivleri de eşlik etmektedir. Böylelikle küçük yaşlarda çocukların hayatlarına eğlenceli bir şekilde girebilen bir marka, çocuklarla bağını daha ileriki yaşlarda da sürdürür. O nedenle Dalin'in reklamlarında bilinçli bir tercih olarak hep 2,5-3 yaşlarındaki güzel çocuklar rol alır, daha küçük bebekleri (0-24 ay arası) hiç görmeyiz.



Bu Dalin filminin daha öncekilerden en önemli farkı, seslendirmenin bir anne yerine, çocuk tarafından yapılması ve hedef kitle tanımlamasının genişletilerek, annelerle birlikte çocuklara da seslenilmesidir. Dalin, çocuk seslendirme kullanmayı 2009'da da sürdürmektedir. Filmde önce tek sıra olmuş ve marş eşliğinde banyo küvetine doğru gitmekte olan civcivleri görürüz. Bu sırada kahramanımız bornozuyla kamerada belirir ve şarkısını söyleme başlar: "Bornozları giyemiz. Tek sıraya gireriz. Çünkü tek isteğimiz, Dalin isteriz. Banyoyu çok severiz. Koşa koşa gideriz. Tek bir şartla hepimiz Dalin isteriz. Yanmadan gözlerimiz. Mis gibi tertemiz. Bunu için hepimiz Dalin isteriz. Banyoyu bitiririz. Yarın dönmeden önce hepimiz Dalin isteriz." Filmin animasyonu Anima'ya aittir ve bu film, kuklaları hareket ettirerek yaratılan "stop-motion animation" tekniğiyle hazırlanmıştır. Y&R bu filmle 1997'deki 8. Kristal Elma'da Kozmetik ve Kişisel Bakım kategorisinde TV dalında başarı belgesi alır. Filmde verilmek istenen ana mesaj, Dalin şampuanının banyoda gözleri yakmaması ve dolayısıyla banyonun çocuklar için eğlenceli bir oyun haline dönüştürülebilmesidir. Dalin yaratıcı çözümlerini çeşitlendirerek, 2010'da da bu ana mesajı vermeyi sürdürmektedir.



Dalin 17



©Nükhet Vardar

1996 Dalin Cıvıv'ının rol aldığı ilk TV filmi. Dalin etiketlerinde üç boyutlu cıvıv ilk kez bu filmde kullanılır. (Y&R/ Reklamevi)

Yıl 1998.
Dalin
civcivleri
bu kez
"Su balesi"
filmiyle
karşımızda
(Y&R/
Reklamevi)



©Nükhet Vardar



İlk karede, üzerinde bornozu, 4-5 yaşlarında tatlı bir kız çocuğu görürüz. Kızımız bir yandan banyoya hazırlanırken, diğer yandan da adeta oyun oynamaktadır. O sırada aynada civcivlerimizin görüntüsü belirir ve kızımız şarkısını söylemeye başlar: "Annem bana dedi ki, 'hadi doğru banyoya! Dalin aldım bak sana. Gözlerini açsana'. Annem bana dedi ki, 'Dalin hiç göz yakmaz ki...' Açtım baktım gözümü. Gözlerim yanmadı ki..." Filmin sonunda kadın dış ses:"Türkiye'nin en sevilen bebek şampuanı. Dalin." der. Civcivlerimiz ilk filme göre daha sevimli ve gerçeğine daha yakındır çünkü aradan geçen iki yılda animasyon alanında ve dolayısıyla çocukların alışık oldukları görüntü dünyasında çok şey değişmiştir. Bu değişime paralel olarak "Su Balesi" filminde, anime karakterlerin daha kolay hareket edebildikleri "compugraphics" tekniği kullanılmıştır.

Dalin ve Alametifarika İşbirliği

Dalin 2004'te Alametifarika ile yola devam etme kararı alır. Görüştüğümüz Alametifarika Genel Müdürü Yardımcısı Yasemin Sümer ve Alametifarika Sanat Yönetmeni Erkul Yazgan, Dalin'in markalaşma öyküsüne Y&R günlerinden bu yana tanıklık ettiklerini söyleyerek söze başlıyorlar. [Erkul Yazgan](#),

- Dalin filmlerinde civciv hep kahramanımız olmuştur ve esasında civciv iki farklı eksende çocukları sembolize eder. Çünkü civciv bir yandan çocuk için banyodaki oyun arkadaşı iken, anne için de yavrusunu simgelemektedir. Öte yandan 1996'dan bu yana önce Y&R'da, daha sonra Alametifarika'da kullanmayı sürdürdüğümüz civciv, sadece kullanılan teknoloji anlamında bir evrim geçirmiştir, ama ruhu hep aynı kalmıştır •

diyor.

Yıllar geçse de Dalin, tutarlı bir şekilde "gözleri yakmaz", "banyoyu oyuna çevirir" mesajlarından ayrılmadan, yaratıcı çözümlerini çeşitlendirir. Böylelikle her çekilen Dalin reklam filmi, bir yandan tekrar izlenilebilir olabilme özelliğine sahiptir.

[Yasemin Sümer](#) bu filme ilişkin ilginç bir not düşüyor ve

- Dalin'in ne kadar popüler olduğunu alışılmadık bir şekilde anlatabilmek için 'Konser' filminde kullandığımız jingle'da 'bütün millet Dalin'ci' diyerek, Dalin'in pazar payından söz ettik •

diye ekliyor.

©Nükhet Vardar



Bu kez çocuklar banyoyu adeta bir konser salonuna çevirmişler ve ellerinde bilet yerine birer Dalin'le banyoya akın etmektedirler. Bir yandan da yakında sahne alacak olan "Jale" için tempo tutmaktadırlar. Bir anda üzerinde "Dalin Konseri" yazan banyo perdesi açılır, bornozuyla Jale küvetin önünde belirir ve başlar şarkısını söylemeye: "Dalin'le yıkanan civcivler görür. Gözünü açınca civcivler yürür. Dalin'le yıkan. Ve o civcivlere bak. Yanmaz gözlerin. Kendini bırak. Saçlarım ipek gibi. Kokum bebek gibi. Bütün millet Dalin'ci. Var mı Dalin gibi?" Konser sona ererken, izleyenler ellerinde Dalin şişeleriyle coşmaktadır. Arka fonda alkışları duyarız ve aynı anda ekranda "Dalin bebek uzmanı" yazısı belirir. Filmin yönetmeni Mehmet Kurtuluş, yapım şirketi Anima'dır.



©Nükheth Vardar

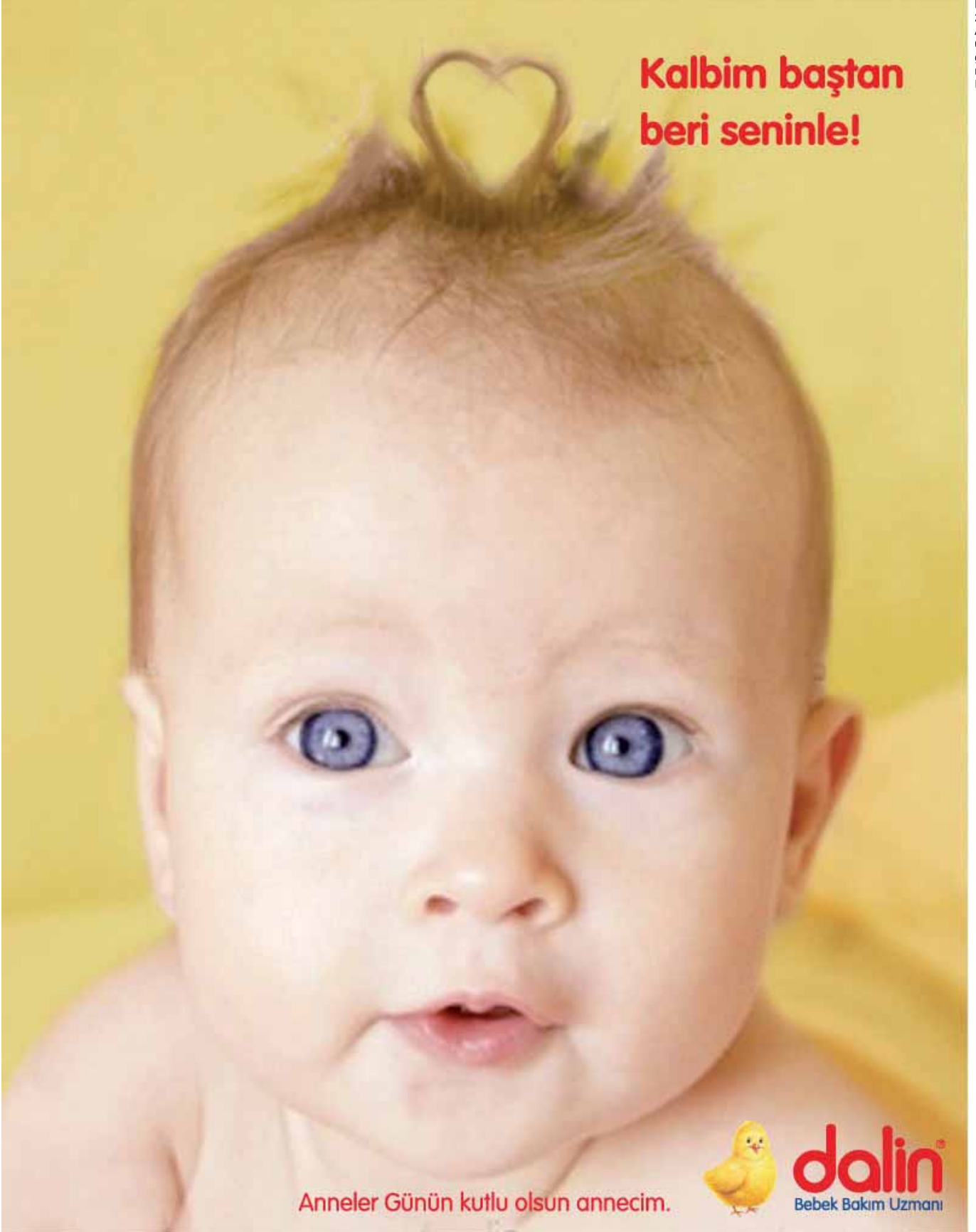
Diğer yandan verilen mesajda, seslenilen hedef kitlede yıllar boyu aynı çizgi korunur. Aynı zamanda Dalin, anneler gününde sürekli yenilenen ve duygu yüklü mesajlarıyla annelerin kalplerini tekrar tekrar kazanmasını bilir. İletişimdeki süreklilik ve tutarlılık, markaya yapılan yatırımda en temel unsur olarak kendisini hissettirir.



Dalin
2006 yılı
Anneler
Günü
gazete
reklamı
(Alametifarika)

©Nükhet Vardar

**Kalbim baştan
beri seninle!**



Anneler Günün kutlu olsun annecim.



dalin
Bebek Bakım Uzmanı

©Nükhet Vardar

Geniřleyen Dalin Portföyü

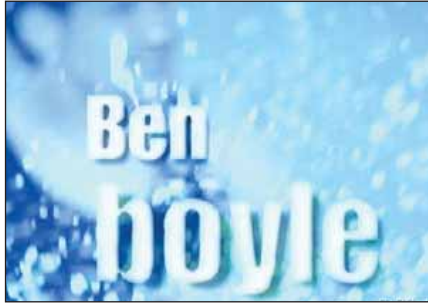
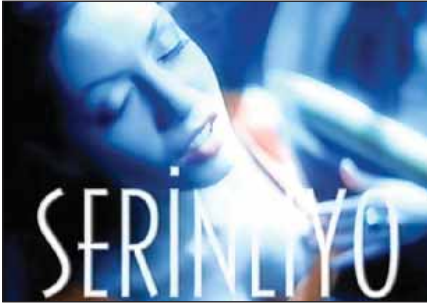
1999 yılına kadar ağırlıklı olarak bebek şampuanı pazarında bulunan Dalin, bu tarihten sonra bakım ürünleri, ıslak mendil ürünleri, bebek bakım gereçleri olmak üzere, bebeklerin temel bakım ürünlerini karşılamaya ve markasından "Bebek Bakım Uzmanı" olarak söz etmeye başlar. Portföyü genişletme kararının bir yansıması olarak, örneğın 2001'de ilk yerli cep mendili pazara sunar (1993'te pazara tanıtılan havlu mendiller İtalya'dan ithal edilmiştir). Ayrıca bebek pazarının yanı sıra, 1999'da lansmanını gerçekleştirdiğı kolonya ile gençlik ürünlerine de adım atar. Böylelikle 2000'den sonra Dalin'i hem daha geniş hedef kitleler için ürün üretir ve pazarlarken, hem de bebekle ilgili çok değişik ürün gruplarında, kendinden "bebek bakım uzmanı" olarak söz ettirirken görürüz.

Dalin Kolonya - 1997

Pazardaki bebek kolonyası tüketiminin önemli bir bölümünün gençler tarafından tüketilmesi dikkate alınarak, gençliğe özel Dalin Kolonya pazara sunulur. İlk lansman filmi, genç kadın ve erkeklerin farklı kokular kullanmak istedikleri pazar verisinden yola çıkarak hazırlanır. Filmin jingle'ındaki söz düzeni şöyledir:

"Dalin - Dalin... O böyle serinliyo. Ben böyle. O böyle kokuyo. Ben böyle. O beni böyle seviyo. Ben onu böyle." Bu film 1999'daki 10. Kristal Elma'da Kozmetik ve Kişisel Bakım kategorisinde TV dalında Y&R/Reklamevi'ne Kristal Elma kazandırır.

1998 Dalin
Kolonya
lansman
film
[Y&R/
Reklamevi]



Dalin Islak Mendil - Haziran 2005

Haziran 2005'te lansmanı gerçekleştirilen ıslak mendilin marka vaadi, hijyenik olması, tek bir dokunuşla pratik bir şekilde açılabilen kapağının olması ve bebek kokusunu andırmasıdır. Filmde kapağın pratikliğini anlatmak için çocuk ve civcivimiz tek bir dokunuşla kapağın açılabilceğini gösterirler. Dalin şampuan filmlerinden farklı olarak, bu filmde anne esas kahramanımızdır ve güven içinde, Dalin Islak Mendil'i bebeğinin hassas cildini temizlemek için kullanmaktadır. Parkta anneye birlikte aynı bankta oturan ve her halinden çocuk büyütme konusunda deneyimli olduğunu tahmin edebileceğimiz "otorite" rolündeki yaşlı hanım ise, önce ıslak mendilin bebeğinin hassas cildine değmesini yadırgar, hatta sorgular. Annenin açıklamaları sayesinde ikna olur ve daha sonra Dalin'in kokusunu, torununun kokusuna benzetir. Bu filmde üç önemli unsur - hijyen, pratik kapak ve koku - bir arada tüketiciye aktarılmaktadır. Dalin'in bebekleri hatırlatan temiz ve pudralı kokusu, artık bugün Dalin markasının varlıklarından biri olarak sayılmaktadır.



Haziran
2005'te
lansmanı
gerçekleş-
tirilen
"Dalin Islak
Mendil"
filminden
kareler
(Alametifarika)

Dalin 25

Dalin Kids - Ocak 2006

Dalin, çocuk şampuanı segmentinde lider olması nedeniyle, şampuan alanında genişlemeyi sürdürmek ister. Öte yandan çocuklar bebeklikten çocukluğa geçişte, bebek şampuanını kullanmak istememekte ve ciltlerinin yetişkinlere göre daha hassas olmasına karşın genelde ailenin şampuanını kullanmaya başlamaktadırlar. Bu nedenle Kopaş, özellikle 5-10 yaş grubu çocuklarının gereksinimlerine uygun, kendilerine özgü bir şampuan yapma fikriyle Dalin Kids lansmanını Ocak 2006'da gerçekleştirir.



Ocak 2006'da lansmanı gerçekleştirilen Dalin Kids filminden kareler

[Alametifarika]

Dünyada örnekleri olmakla birlikte, çocuk şampuan pazarı ülkemiz için bir yeniliktir ve böylelikle Dalin bir kez daha yeni bir alt kategorinin açılmasına öncülük eder. Pazar sonuçları Dalin Kids'in, Dalin Çocuk şampuanından pazar payı çalmadığını, tam aksine Dalin'in şampuan satış tonajını artırdığını göstermektedir. 2010'da Dalin bebek şampuanları toplamında değer olarak % 60'lık, toplam şampuan pazarında da yine değer olarak % 4'lük bir pazar payına sahiptir.

Dalin Sıvı Çamaşır Deterjanı - Aralık 2006

Dalin 2006'nın sonunda bir kez daha bebek uzmanı ve annelerin yanında olduğunu kanıtıncasına, yine yeni bir kategori yaratmak hedefiyle, bebekler için özel olarak hazırlanmış sıvı çamaşır deterjanı üretir ve pazara sunar. Murat Atılan, bu ürünün Dalin markasının yenilikçi yanını ortaya çıkardığını, formül çalışmalarının ve ürün geliştirmenin 3-4 yıl kadar sürdüğünü ve yurtdışından alınan formülün yurtiçinde geliştirildiğini belirtiyor. Daha önce pazarda bebek çamaşır için toz deterjan vardır ya da anneler alışkanlık ve doğal olduğu gerekçeleriyle bebek çamaşırında granül sabun veya sabun tozu kullanmaktadırlar. Fakat sabun bazlı bu ürünler her türlü lekeyi çıkaramadığı gibi, bebek giysilerinde tortu bırakabilmektedir. Toz deterjanların ise, içerdikleri kimyasallar suda tam olarak çözülmemekte ve çamaşırın elyafı arasına birikebilmekte, bu ise bebeklerin cildinde tahriş yol açmaktadır. Dalin tüm bu nedenlerle ve tüketicilerin de taleplerine kulak vererek, sıvı çamaşır deterjanı kategorisini açmak ister. Dalin "bebek bakım uzmanı" olarak, bebekle ilgili olabilecek her türlü ürünle annelerin yanındadır. Bu nedenle Dalin Sıvı Deterjan da, tüketici gözünde deterjandan çok, Dalin tarafından pazara sunulan yeni bir "bebek bakım ürünü" olarak algılanmaktadır. Marka vaadi: "bebek cildi hassastır ve özel bakım gerektirir. Bebeğin cildiyle temas eden çamaşır da özel bakımın bir parçasıdır". Bu marka vaadi hem basın, hem de TV reklamlarıyla tüketicilere iletilir.

©Nükhet Vardar

Bebeğinizin hassas cildine en özel bakım!

Bebek cildi hassastır ve özel bakım gerektirir. Bebeğinizin cildi ile temas eden çamaşırların yıkama biçimi de bu özel bakımın bir parçasıdır.



Neden bebeklere özel sıvı deterjan kullanmalıyım?

Sıradan deterjanlar kimyasal maddeler içerir. Bu maddelerin bebeğinizin çamaşırları üzerinde birikerek onun hassas cildiyle temas etmesi zarar verici olabilir. Bu yüzden çamaşırlarda kimyasal kalıntı bırakmayan, bebeklere özel sıvı deterjan kullanılmalıdır.

Bebek bakım uzmanı Dalin, bebek çamaşırları için özel hipoalerjenik sıvı deterjan ve yumuşatıcı ile bebeğinizin çamaşırlarının onun hassas cildiyle dost olmasını sağlar.

Ekonomiktir, aynı miktar ile diğer deterjanlara göre daha fazla yıkama yapılabilir. Dalin Sıvı Çamaşır Deterjanı ve Çamaşır Yumuşatıcısı hem elde hem de otomatik makinede kullanıma uygundur.



©Nükhet Vardar

Dalin ve Yurtdışı Pazarlara Giriş

Dalin 2001'de Romanya'da satış ve pazarlama ofisi kurarak, Türkiye'de üretilen Dalin markalı ürünleri bu ülkede de satmaya başlar. Romanya'ya hızlı bir giriş yapan Dalin, bu pazardaki ilk yılında % 30 gibi büyük bir pay elde ederek ikinci marka konumuna erişir. Dalin markası Romanya'daki 40 kişilik bir ekiple 2010'da da aynı başarıyı sürdürmektedir. Türkiye'de üretilen TV reklamları, dublaj yapılarak Romanya'da da yayınlanmaktadır. Kemal Karaağaç'a, neden Romanya'yı seçtiklerini sorduğumuzda, Romanya'nın bölgedeki diğer ülkelere göre daha gelişmiş bir dağıtım sistemine sahip olduğunu belirtmekte ve etkin dağıtımın pazar başarısına katkısını vurgulamaktadır. Ayrıca görüşmemiz sırasında, dış pazar seçiminde, pazarlama aktivitelerini tam anlamıyla yürütebilecekleri ve pazarlama yönü ağır basan pazarlara öncelik verdiklerini öğreniyoruz. Bunların ötesinde

Dalin bugün distribütörler aracılığıyla dört kıtada ve 30 ülkede satılmaktadır. Kopaş Kozmetik 2010 ve sonrasında, bölgesel bir firma olma hedefiyle hareket ederek, dış pazarlara etkin bir şekilde yayılma politikası

gütmektedir. Nitekim Kopaş'ın Şubat 2010'da dünyanın en büyük zincir marketlerinden olan Tesco'yla yaptığı bir anlaşmayla, tedarikçisi olması ve 2010 ihracat rakamını 2009'a göre iki katına çıkarmayı öngörmesi de bu politikaların bir sonucudur. ("TESCO'nun Tedarikçisi Oldu; İhracat Hedefini İki Katına

Çıkardı", Çerkezköy Haber, 12/02/2010, [\[koyhaber.com.tr/detay.php/2010/02/12/tesco-nun-tedarik-isi-oldu-hraccat-hedefini-iki-kat-na-kard.html\]\(http://www.cerkez.com.tr/detay.php/2010/02/12/tesco-nun-tedarik-isi-oldu-hraccat-hedefini-iki-kat-na-kard.html\); siteye erişim 22/03/2010\).](http://www.cerkez</p></div><div data-bbox=)

Marka Değerleri

Dalin, hedef kitlesini 0-12 yaş arası bebek ve çocuk sahibi, bebek bakımına önem veren ve bebeği için özel bebek bakım ürünleri arayan anneler olarak tanımlamaktadır. Birincil hedef kitleyi ise, 0-5 yaş arası bebeği olan anneler oluşturur. Dalin, 1983'ten bu yana temizlik ve bakım ürünleri ile annelerin, bebeklerin ve çocukların tüm ihtiyaçlarını karşılayan, güvenilir bir marka olarak bilinmektedir. Uzun yıllardır iletişimde kullandığı eğlenceli ve sevimli iletişim tonuyla, hem tüm aile bireylerinin ilgisini çekmeyi, hem de tekrar izlenme oranı yüksek reklamlar yaratmayı kendine ilke edinmiş bulunmaktadır. Bu bağlamda 1992'den bu yana markanın sözcülüğünü Dalin civcivi üstlenmektedir. ACNielsen'in 2004'te gerçekleştirdiği tüketici araştırmaları ve "Dalin Marka Vizyonu" doğrultusunda yapılan focus grup çalışmaları Dalin'i, "güvenilir", "bilinir", "yakın", "sevimli", "dost", "sempatik", "sıcak", "sağlığa uygun", "çocuklara değer veren" ve "ödenen paraya değer" marka nitelendirmeleriyle birlikte anmaktadırlar.

Geleneksel Olmayan İletişim Yolları

Dalin, iletişim stratejilerini gerçekleştirmek amacıyla geleneksel mecraların yanı sıra farklı ve yenilikçi iletişim araçlarından da yararlanmaktadır. Özellikle anne adaylarını ve yeni anneleri, bebek sağlığı konusunda bilinçlendirmek için anne-bebek dergileriyle yıllardır advertorial çalışmalar yapmaktadır. 2006'dan bu yana çocuk doktorlarıyla iletişime geçerek, pediatri kongrelerine katılmaktadır. Ayrıca 2001-08 arasında her yıl 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'nda düzenlenen "Dalin Resim Yarışması" yardımıyla, birçok çocukla iletişim kurma şansını yakalamıştır. Bu yarışma, 2010'da yine Türkiye çapında ilköğretim öğrencileri arasında düzenlenmiştir. Bu kez, "Benim Kahramanım" temalı bu yarışmada dereceye giren çocukların resimlerine, bir yıl boyunca Dalin şampuanlarının etiketlerinde yer verilmektedir. Ayrıca yarışmadaki ilk beş öğrenci değerli armağanlarla ödüllendirilmiştir.

Bunların ötesinde Dalin, çocuklara tiyatroyu küçük yaşta sevdirebilmek için, 2002'de kendi organize ettiği Dalin tiyatrosu yardımıyla "Çizmeli Kedi" ve "Benim Tatlı Meleğim" adlı çocuk müzikleriyle, 60.000 çocuğu ücretsiz olarak buluşturmuştur. 20.000 kadar çocuğa ücretsiz olarak dağıtılan "Çizmeli Kedi" DVD'si, aşkın üstünlüğü ve asalet ile zenginliğin soyda değil; dürüst yürekte bulunduğu mesajını vermektedir. Kısacası Dalin, marka olarak farklı düzlemlerde ve farklı söylemlerle geleceğe yatırım yapmayı sürdürmektedir. Benzer şekilde 2006-09 arasında, Milli Eğitim Bakanlığı'yla işbirliğine giderek, daha önce tiyatro izlememiş olan çocukların her hafta Devlet Tiyatroları'nın sahneledikleri oyunları izlemelerine olanak sağlamıştır. Tüm bu uğraşlardaki amaç, markanın gelişmesi ve tutunması olduğu kadar, genç nesillere karşı sosyal sorumlulukların yerine getirilmesini de içermektedir.



2006'da Devlet Tiyatroları'nın sahneledikleri "Çiçeğim Solmasın" oyununun afişi
[Alametifarika]



"Dalin Resim Yarışması'nın, 2010 yılı kazananlar duyurusu
[Alametifarika]

Dalin 1983'te başladığı bu marka yolculuğunda, ulusal ve uluslararası markaların pazara girmelerine karşın, kendi pazarında yeni kırılımlar, kategoriler yaratarak ve pazarı büyütürken liderliğini devam ettirmektedir. Dalin, ACNielsen tarafından yapılan "Markalar" araştırması 2007 yılı verilerine göre, lideri olduğu bebek şampuanı kategorisinde % 50'nin üzerinde bir oranla ilk akla gelen marka olarak anımsanmaktadır. Bu başarıda en önemli etmenlerden biri kuşkusuz Dalin markasının tüketicilerde yarattığı güven ve marka ile tüketicileri arasındaki güçlü duygusal bağdır. Ayrıca Dalin Haziran 2010 yılı itibariyle çocuk şampuanı pazarında % 60'a yaklaşan pazar payıyla tüketici tercihinde de birinci sıradadır.

Bunların ötesinde Dalin markasının Romanya'nın dışında Azerbeycan, İran, Suriye, Mısır gibi ülkelerde daha fazla marka yatırımı yapmaya hazırlandığını söyleyebiliriz. Dalin bir yandan daha geniş bir coğrafyada kendi markasıyla ürünlerini pazarlarken, öte yandan Türkiye'de de yenilikçi ürünlerle hem fiyatta hem de pazar payındaki liderliğini başarıyla sürdürme hedefindedir. Kopaş yöneticilerinin her zaman için önem verdikleri en temel unsurlardan biri olan, markanın rekabetçi üstünlüğünü, pazara sürekli yenilikler sunarak sürdürmüşlerdir. Bu nedenle amaçları hiçbir zaman uluslararası bir markanın benzerini daha ucuza üretip, ürünün tüketici satış fiyatını düşürerek ayakta kalma yarışına girmek olmamıştır. Rekabetçiliği, fiyat avantajının dışındaki platformlara kaydırarak ve daha da önemlisi, bu başarıyı uzun süreli kılabilen Dalin gibi bir markayı yaratarak gerçekleştirmişlerdir (Nükhet Vardar, Marka Fotoğrafları, İş Bankası Kültür Yayınları, 2007, s. 203-213).

Dalin, daha önce örneklerini gördüğümüz gibi, yeni kategoriler yaratarak yenilikçi adımlar atmaya devam edecektir. Murat Atılan, bir yandan bu hedeflere doğru ilerlerken, iletişimin gücünden de destek almayı kesmeyeceklerini söylemekte ve şöyle demektedir:

☛ Hedef kitlemiz sürekli yenileniyor. Biz de benzer şekilde markamızı canlı ve diri tutmalıyız. Yeni doğanlarla, yeni anne adaylarıyla ve yeni annelerle iletişimimizi sürekli kılmalıyız. Ancak bu şekilde Dalin markasının pazardaki yerini daha da kuvvetlendirebiliriz. ▶

Kemal Karaağaç ise Dalin markası için daha büyük bir hedef koymakta ve Dalin'in bundan sonra belki ilgi alanını daha da genişleterek, çocuk ve anneleri içine alan farklı alanlarda da yatırım yapabileceğinin ilk sinyallerini vererek, şöyle demektedir:

☛ Bugüne kadar ilaç ve kozmetik sektörlerinde faaliyet gösterdik. Ancak 0-5 yaş grubu çocuklarına ve annelerine hitap eden her konu bizim ilgi alanımız içinde. O nedenle bu alanda perakendeciliğe dahi girebiliriz, Dalin zincirleri oluşturabiliriz ya da çok katlı çocuk mağazaları açabiliriz. ▶

Tabii böyle bir hedefi rahatlıkla dile getirebilmenin, ancak Dalin gibi bir markanın gücüyle mümkün olabileceğini söylemeliyiz...

Mart 2010

Güncelleme Temmuz 2010

ŞAMPUANLAR

BEBEK YAĞLARI

ISLAK MENDİLLER

DETERJAN VE YUMUŞATICILAR

BEBEK ÜRÜNLERİ

- Pişik Kremi
- Bebek Pudrası
- Bebek Sabunu
- Bebek Losyonu
- Bebek Kulak Çubuğu
- Kulak Çubuğu
- Vazelin
- Banyo Köpüğü
- Antibakteriyel Sıvı Sabun
- Göğüs Pedi
- Alt Değiştirme Örtüsü
- Sinek Kovucu Losyon

KOLONYALAR

BEBEK BAKIM GEREÇLERİ

KİDS GRUBU

ANTİBAKTERİYEL ÜRÜNLER

©Nükhet Vardar