

DARDANEL®

Dardanel

©Nükhet Vardar



Dardanel'in
kurucusu
Niyazi
Önen

©Nükhet Vardar

Türkiye'yi Ton Balığıyla Tanıştıran Marka... DARDANEL

Başlarken...

Dardanel'in öyküsü, bir girişimci olarak Niyazi Önen'in 1984'te Ziraat Bankası'ndan aldığı tarımsal sanayi kredisiyle Çanakkale'de ilk fabrikasını kurmasıyla başlar. Marka ismi, yurtdışında da çok iyi bilinen, Çanakkale'nin mitolojideki adı olan Dardania'dan esinlenilerek seçilir.

Dardanel Gıda ilk yıllarında paketlenmiş taze meyve ihracı üzerine yoğunlaşır. Dardanel Ton'un markalaşma çabaları ise 1991'de yayınlanan TV reklamlarıyla başlar. 1991'de 3 gram olan kişi başına konserve ton balığı tüketimi, Dardanel'in bu gayretleri sonucunda 1993'e kadar 15 kat artarak 43 gr'a erişir. Dardanel 1991-2000 arasında tüketicilerle iletişimini kesmemeye özen gösterir ve ağırlıklı olarak TV, gazete ve radyo reklamlarından fayda sağlar. Dardanel, yıllar içinde ürün portföyüne pek çok su ürününün yanı sıra, konserve edilmiş, soğutulmuş ve dondurulmuş gıda gruplarını da ekler. Örneğin 1986'da dondurulmuş meyve ve sebze, 1988'de konserve meyve ve sebze, 1989'da dondurulmuş hamur ürünleri bunlardan sadece birkaçıdır. Bir dönem Dardanel markası altında 500'e yakın farklı ürün çeşidi pazarlanır.

Ancak yöneticiler bu kadar geniş bir portföyü yönetmenin ve aynı zamanda kârlılığı korumanın zorlukları karşısında, 2001'de ton balığı ile konserve yapılmış balık ürünlerine yoğunlaşma ve pazar payında lider olunan 80 kadar üründe üretimi sürdürme kararı alırlar. Özellikle Dardanel'in ilk kuruluş yıllarında pazarın çok küçük olması nedeniyle, Dardanel birincil olarak ton balığı pazarını yaratmak ve geliştirmek gibi bir misyon yüklenmiş ve yıllarca bu doğrultuda gerekli çalışmaları yürütmüştür. İşte bu nedenle

portföyüne kattığı yeni ürünleri, 2003'te Fish Finger, 2004'te Poşet Ton ya da 2008'de kolay açılan kapak, "easy-peel" teknolojisiyle hazır yemek ve hazır salata gibi, kendi kategorilerinde yenilikçi olan ürünler arasından seçer. Genelde bu ürünler pazara ilk kez Dardanel tarafından tanıtılmış olurlar. O nedenle Dardanel bir yandan kendi pazarını yaratırken, öte yandan pazarı rakiplere açar, kendisi de pazar hakkında giderek daha fazla bilgi ve deneyim sahibi olur.

Dardanel bugün de özellikle pazarda birinci veya ikinci konumda olmadığı hiçbir ürünü üretmeme ilkesini kararlılıkla sürdürmektedir. Mayıs 2010'da Dardanel şemsiye markası altında sadece ton balığı, balık konservesi, mısır konservesi, hazır salata, yemek ve soğuk sandviç üretilmektedir. Önentaş Gıda Sanayi A.Ş.'nin Dardanel dışındaki markaları: Kaptan Memo, Troya ve TonTon'dur. Dardanel Yönetim Kurulu Başkanı Niyazi Önen, Dardanel markasını bugünlere taşıyan en önemli unsurun, markanın odağını kaybetmeden, dondurulmuş meyve, sebzede, pizzada ya da soğutulmuş ürünlerde olduğu gibi, sürekli yeni kategorilere girerek, pazara yenilikçi ürünler sunmak olduğunu belirtmektedir. Dardanel 2010'da da balık konservesi ve soğutulmuş ürün kategorilerine öncelik vererek, yenilikçi ürünler üretme ve pazarlama konusundaki deneyimini geleceğe taşımaya hazırdır.

Dardanel'in Doğuğu

Niyazi Önen, 1984'te yurtdığu pazarlara ambalajlı meyve ve sebze satmak üzere yola koyulduklarını, ancak daha yatırım aşamasında üretim hattına dondurulmuş gıdayı da eklediklerini belirtiyor. Dardanel markası 1984'te tescil edilmesine karşın, ihraç ürünler önceleri markasız olarak satılmaktadır. Dardanel markası ilk kez 1985'te üretilen deniz

ürünlerinde kullanılır. Dondurulmuş ürünler 1986'da 30 çeşit olarak üretilmeye başlanır. O yıllarda dondurulmuş gıdanın birincil hedef kitlesi A ve B sosyo-ekonomik gruba dahil kişiler olduğundan, ilk showroom 1986'da Bodrum'da açılır. Ardından yaygın dağıtım yapılır ancak tanıtım faaliyetleri sadece satış noktalarında yapılan promosyonlarla sınırlı kalır ve markaya herhangi bir reklam yatırımı yapılmaz.

Niyazi Önen daha sonra Türkiye karasularında tutulan hamsi, sardalya, orkinos gibi balıkları dondurulmuş halde ve markasız olarak ihraç etmeye başladıklarını ve İspanya'dan gelen büyük tonajlı orkinos taleplerini incelediklerinde ise, yurtdığuında kişi başına düşen konserve ton balığı tüketiminin yılda 2 kg gibi oldukça yüksek miktarda gerçekleştiğini gördüklerini söylüyor.

Türkiye'de ise o yıllarda ton balığı konserve tüketimi neredeyse yok denecek kadar azdır. Olmayan bir pazarı yaratma hedefiyle hareket eden Dardanel, ilk kez 1987'de Dardanel markasıyla iç pazara yönelik olarak konserve ton balığı üretimini gerçekleştirir. Dardanel'in özellikle ilk kuruluş yıllarında en önemli avantajlarından biri, fazla rakiple karşı karşıya olmamasıdır. Ancak bu gerçek, aynı zamanda pazarda ton balığı ve balık konserveciliğı konusunun Türkiye'de ne kadar az bilindiğinin de iyi bir göstergesidir. Dardanel işi uzmanından öğrenmek için, Japonya'dan balık konserveci teknolojisi konusunda uzmanlaşmış teknisyenler getirir. Ürünün yaygın bir şekilde dağıtımını yapılı ancak beklenen satış tonajı bir türlü gerçekleşemez...

Niyazi Önen, 1990'ların başında o tarihlerde Benckiser Genel Müdürü olan Caner Tunaman ile tanıştığını ve Tunaman'ın önerisiyle, 1991'de reklam filmleri yayınlanmaya ve reklamın gücüne bizzat tanık olmaya başladıklarını belirtiyor. **Caner Tunaman** da o yılları bize şöyle aktarıyor:

1986'da Benckiser ürünlerinin dağıtımını yapmak üzere Sezginler ile işbirliğine gitmiştik. Ancak dağıtım şirketinin sadece bizim ürünlerimizi dağıtmasını istemiyorduk. O nedenle hem Benckiser ürün portföyünü genişletebilmek, hem de birim başına dağıtım maliyetlerini düşürebilmek için dağıtım yapılabilecek ürünlerin sayısını artırmayı amaçlıyorduk. Bu sırada Niyazi Önen, beni Çanakkale'deki fabrikasına davet etmişti. O tarihte Dardanel'de Japonya'dan gelmiş teknik elemanlar çalışıyordu ve fabrikada ihracat ağırlıklı birçok deniz mahsulu, meyve ve sebze üretilmekteydi. Fabrikayı gezerken bir yandan kaynaklı bir kazan içinde ton balığının tüketime hazır hale getirildiğini ve kutulandığını gördüm. Diğer ürünler arasında özellikle ton balığının iç pazar için daha anlamlı olabileceğini düşündüm. Ancak o tarihte konserve ton için gerçek anlamda bir üretim hattından söz etmek mümkün değildi. Neredeyse ürünün kutulanmasından, kolinin bantlanmasına kadar üretimi tek kişi gerçekleştiriyordu. Niyazi Bey'e sorduğumda, tahminen 1990'da ton balığı yıllık üretim kapasitelerinin 400.000 kutu olduğunu söylediğini hatırlıyorum. O gün Dardanel Ton'un markalaşabileceği düşüncesiyle Çanakkale'den ayrıldım.

Öte yandan Benckiser için düzenli olarak 2.000 hanede çeşitli pazar araştırmaları yaptırıyorduk. Bu araştırmalara üç soru da Dardanel için eklettim. Bu üç soru: 'Son 12 ayda hiç balık yediniz mi?', 'Yemediyse, neden?' ve 'Sizce ton balığı faydalı bir besin midir?' 1990'da 'son 12 ayda balık yiyenlerin' oranı % 2 olarak çıktı! Yememe nedeni olarak pahalı olmasını öne sürüyorlardı. Ancak tüketiciler, balığın faydalarından daha o yıllarda bile çok büyük oranda haberdardılar. Bu sonuçları gördükten sonra, Dardanel Ton'un bir marka olarak taşıdığı potansiyel daha bariz bir şekilde ortaya çıkmış oldu. Bunu üzerine Niyazi Önen'e yılda 400.000 kutu yerine, ayda 1 milyon kutu üretip üretemeyeceğini sordum! Niyazi Önen de ne yaptı etti, fabrikada kapasite artırımına giderek, söz verdiği şekilde aylık kapasitesini 1 milyon kutuya çıkardı.

Kapasite artışını izleyen dönemlerde tüketici çekişini sağlamak için başlatılan reklamlar marka için hayati önem taşır. Reklamlar sade, kolay anlaşılır ve tamamen ürüne odaklıdır. İlk dönem filmlerin birinde erkek dış ses, "Sade ton balığı ve bitkisel sıvı yağ" deyince, kadın dış ses "hepsi bu mu?" diye sorgular. Erkek "öyleyse hadi. Dardanel Ton % 100 katkısız ve doğal" der. Lansmanda, bugün de hâlâ kullanılmakta olan ünlü Dardanel Ton jingle'ı yer alır. Jingle'in bestesi Fahir Atakoğlu'na aittir. İlk bestelendiği haliyle jingle daha uzundur. Ancak o tarihten bu yana Dardanel'in tüm iletişimlerinde, "Dardanel Ton. Ton-ton-ton" bölümü istikrarlı bir biçimde kullanılmaktadır. Aynı zamanda Dardanel 1991 yılında Türkiye'nin ilk dondurulmuş pizzasını üreterek pazara sunar.

Dardanel'in
ilk lansman
filminden
kareler
(Eko1)



Filmde dış ses bize şöyle seslenmektedir:

"Denizden size ilk anki tazeliğinde yepyeni bir lezzet geliyor.

Dardanel Ton.

Pratik, her an hazır.

Üstelik çok besleyici.

Dengeli beslenmek için sofranızdan Dardanel'i eksik etmeyin.

Dardanel Ton, pratik, besleyici, nefis."

Filmin sonunda Dardanel jingle'ını duyarız.

©Nukhet Vardar



©Nükhet Vardar

Dardanel'in yayınlanan ilk dönem kısa TV filmlerine bir örnek. Filmde, Dardanel Ton'un doğal ve katkısız olduğuna işaret edilmektedir [Ekol]



1984'te kurulan Ekol Reklam Ajansı'nın ortaklarından **Bülent Güray**, Dardanel-Ekol işbirliğinin 1991-2000 arasında sürdüğünü söyleyerek sözlerine başlıyor ve ekliyor:

- Dardanel, Ekol'ün eline doğmuş bir bebek gibidir ve tam bir başarı öyküsüdür, çünkü çok kısa sürede Dardanel, konserve ton balığı konusunda jenerik marka haline gelmiştir. Bunu gerçekleştirirken de Dardanel, ürünün, dağıtımın ve reklamın gücünden en iyi şekilde yararlanmasını bilmiş ve başarı da zaten bunun sonucunda gelmiştir. Dardanel markası bilinir bir marka haline geldikten sonra dahi, yenilikçi ürünlerin pazara sunulmasına hiç ara verilmemiş ve hiçbir koşulda yenilikçilik kesintiyi uğratılmamıştır.

İlk yapılan araştırmalar 1991 yılında Türkiye'deki konserve ton balığı tüketiminin kişi başına 3 gram olduğuna işaret ediyordu. Zaten genelde ülkemizdeki balık tüketimi oldukça azdı. Ancak balığın değerli bir besin kaynağı olduğunun bilinmesine rağmen, özellikle taze balığın her yerde ve her zaman bulunamaması ve pahalı olması, balık tüketimini engelleyen en önemli unsurlardandı. Tüm bu veriler ışığında Dardanel Ton, en başından beri konserve ton balığı pazarını yaratma ve büyütme gayretiyle hareket etti. Her zaman misyoner bir markanın reflekslerini gösterdi. Rakibi olmadığı dönemlerde reklam yatırıma başladı ve markasından ziyade, balık pazarını büyütme için çaba sarfetti. ▶

Görüşmelerimiz sırasında hem Bülent Güray'dan, hem de Caner Tunaman'dan sektörde 1990'lı yıllarda çok speküle edilen bir konuya açıklık getirmelerini istiyoruz. Her ikisi de Dardanel ile Ekol reklam ajansı arasında herhangi bir ortaklık ilişkisi olmadığını belirtiyorlar. Caner Tunaman, bu söylentinin bir uzantısı olarak, Benckiser ya da Sezginler'le de Dardanel'in, iş ortaklığının dışında, herhangi bir organik bağının olmadığını söylüyor.

Türkiye'de Balıkçılık ve Su Ürünleri Sektörü

Türkiye'de balık ve su ürünleri üretiminin dalgalı bir seyir izlemesine karşın, yıllık üretim ortalama olarak 600.000 ton kadardır. Bunun 470.000 tonu deniz, 45.000 tonu tatlı su, 70.000 tonu da kültür balıkçılığında karşılanmaktadır. Diğer su ürünleri ise 20.000 ton civarındadır. Ülkemizde yaklaşık 300 kadar balık çiftliği faaliyetini sürdürmektedir

(“DESAD Türkiye'de Balıkçılık ve Su Ürünleri Sektörünü Değerlendirdi”, Hi-Tech, February 2006, s. 94, 130 ve 136). Niyazi Önen, ülkemizde kültür balıkçılığının her yıl % 20 oranında büyüyerek, 2012'ye kadar 250.000 tona çıkması gerektiğini belirtmektedir (Özgül Öztürk, “Kültür Balıkçılığında Hedef Her Yıl Yüzde 20 Büyüme”, Referans Tarım, 06/12/2007, s. 4).

Dünyada ise balıkçılık ve su ürünleri ticareti, yıllık olarak 130 milyon ton ve 60 milyar ABD Doları büyüklüğündedir. Ülkemizdeki deniz ve su ürünleri kaynakları dikkate alındığında, yaklaşık 25 milyon hektar yüzey alanıyla, önemli bir üretim potansiyeline sahip olduğumuzu söylebiliriz. Ne yazık ki Türkiye, böylesi önemli potansiyele karşın, deniz ürünleri ticaretinde başı çeken ülkeler arasında sayılmamaktadır. Deniz ürünleri sanayii ulusal ekonomimize 1,5 milyar ABD Doları katma değer yaratmakta ve 50.000-100.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. Sektörün ulaştığı ihracat rakamı ise 250 milyon ABD Doları'dır. Bunun 100 milyon ABD Doları orkinos ihracatından sağlanmaktadır (Özgül Öztürk, “Dardanel Türkiye'de Orkinos Üretimi İçin Dev Projeye İmza Attı”, Referans Tarım, 20/03/2008, s. 7). Bu rakamlarla balıkçılık işkolu, Türkiye'nin ihracatından sadece binde 4'lük bir pay alabilmektedir (Murat Erdoğan, “Balık Lüks Değil; KDV Oranı Yüzde 1'e İnmeli”, Dünya Perşembe Rotası, 27/09/2007, s. 2). Ülkemizde kişi başına balık tüketimi 8 kg'dır ve yıllık olarak % 30 oranında artmaktadır.

Ancak balık unu yapımında kullanılan miktar çıkarıldığında, kişi başına balık tüketimi 3-4 kg'a kadar gerilemektedir (“DESAD'ın Zaman İsyanı”, Aqualife of Turkey, Temmuz/Ağustos 2007, Yıl: 3, Sayı: 16, s. 15). Bu rakam İtalya'da 25, Fransa'da 31, İspanya'da 45, Japonya'da ise 70 kg'dır.

Ülkemizde deniz ürünleri sanayini tüm alanlarda geliştirerek, tüketicilerin sağlıklı ve dengeli beslenebilmeleri için uygun deniz ürünleri sunabilmek, deniz ürünlerinin tüketimini artırmak, meslek içi dayanışma sağlamak amacıyla 2005'te Deniz Ürünleri Sanayicileri Derneği (DESAD) kurulmuştur. Dardanel'in de yer aldığı onbeş üretici kuruluşun katılımıyla toplam sektörün % 80'den fazlasının temsil edildiği Derneğin Yönetim Kurulu Başkanlığını kuruluşundan bu yana Niyazi Önen yürütmektedir. DESAD, özellikle kişi başına balık tüketiminin artması gerektiğini, bunun da ancak 100.000 ton olan kültür balıkçılığının 1 milyon tona ulaşmasıyla mümkün olabileceğini belirterek, sektördeki yüksek potansiyele dikkat çekmektedir. Ayrıca sektörün ulusal ekonomiye yaratacağı katma değer, dokuzuncu beş yıllık kalkınma planında 2 milyar ABD Doları olarak tahminlenmiştir.

Öte yandan konserve ton balığını inceleyecek olursak, onca çabaya karşın ülkemizde kişi başına konserve ton tüketimi sadece 80 gram'dır. Libya, Cezayir, Tunus gibi Kuzey Afrika ülkelerinde ton balığı konserve tüketimi 4 kg civarındadır. Ayrıca son verilere göre, diğer bazı ülkelerdeki kişi başına konserve ton tüketimi: İspanya'da 3,3 kg, İtalya'da 2,2 kg., Fransa'da ise 2 kg'dır. Tüm bu nedenlerle ülke olarak ton balığı pazarının gelişimi konusunda gidecek daha epey yolumuz olduğunu söyleyebiliriz.

Dardanel
Ton'un
"Et yiyorsunuz,
tavuk da,
Ya balık?"
filminden
kareler
(Ekol)

Et yiyorsunuz
Tavuk da



Dardanel ve Markalaşma Çabaları

Dardanel'in 1991'den sonra hız kazanan markalaşma çabalarının belki de en belirgin örneği, "Et yiyorsunuz, tavuk yiyorsunuz, ya balık?" sorusuyla belleklerde yer eden ve Ekol Ajans imzalı olan kampanyadır.

© Nükhet Vardar



Niyazi Önen, reklam ve iletişimin markaya olan katkılarını bizzat yaşamış bir kişi olarak, yaptığı bir konuşmada reklamın markalaşma için önemine değinmekte ve reklam öncesinde 20-30 ton olan talebin, Dardanel reklamlarından sonra 500 tona çıktığını belirtmektedir. Görüşmemiz sırasında da Niyazi Önen, özellikle 1991'deki 1. Körfez Savaşı'nın başladığı günlerde reklamlarını üç ay boyunca yüksek frekansta yayınladıklarını söylüyor ve ekliyor:

Reklamdan sonra gerçek anlamda bir satış patlaması yaşadık ve hatta talebi karşılayamaz olduk. O yıllarda sadece TRT ve özel kanallardan Star TV vardı. Özellikle savaş nedeniyle televizyon her zamankine göre çok daha fazla izleniyordu. Yeni bir ürünle pazara girdiğimiz için, mesajımızı tekrarlamamız ve belleklerde yer edinmemiz gerekiyordu. O günün koşulları da bize yardımcı oldu. Dünyamız adeta bir anda değişti. Yaşayarak pazarlama ve reklamın ne kadar önemli olduğunu gördük. Ondan sonra da 2004-05'e değin, en çok reklamveren sıralamalarında hep ilk beş-on marka içinde yer aldık ve yıllar boyunca Dardanel markasına ciddi yatırımlar yapmaktan vazgeçmedik.

Caner Tunaman ise o günleri şöyle özetlemektedir:

Dardanel de o tarihte Benckiser'in reklam ajansı olan Ekol reklam ajansı ile çalışmaya başladı. Özellikle ilk filmde daha çok neşeli, sağlıklı aile tiplemesine yer verilmişti. Ondan sonraki dönemlerde, mesajı daha doğrudan veren, daha yalın reklamlara ağırlık verdik. Direkt mesajla tüketiciyi durup düşünmeye ve ardından da satın almaya teşvik etmek istiyorduk. Bu seriden ilk yayınlanan TV reklamları, 'Et yiyorsunuz, tavuk da... Ya balık?' diye tüketiciye doğrudan seslenen reklamlardı. 1991'in sonunda yine 2.000 hane halkına 'son 12 ayda balık yediniz mi?' diye sorduğumuzda, bu oran bir yılda % 2'den % 48'e yükselmişti! Satışlarımız da aylık bazda önce 1 milyonu, sonra 2 milyonu, hatta 3 milyonu buldu.

Sözünü ettiğimiz, "Et yiyorsunuz, tavuk da. Ya balık?" filminde dış ses bize şöyle der:

"Et yiyorsunuz, tavuk da.

Ya balık?

Tüm üstün nitelikleriyle balık Dardanel kutularında:

Dengeli beslenmek için sofranızdan balığı, Dardanel Ton balığını eksik etmeyin.

Dardanel Ton.

Pratik, besleyici, nefis."

(Bu filmler 2000'den sonra revize edilerek, daha kısa versiyonlar halinde hareketsiz, seslendirmeli görüntüler olarak tekrar yayınlanacaktır.)

Bilindiği gibi, 1990'lı yıllar özel televizyonların hızla arttığı bir dönemdir. Dardanel ve Ekol reklam ajansı strateji olarak yeni kurulmakta olan televizyonlara ilk kuruluş dönemlerinde destek olmayı benimser. Dardanel bu doğrultuda yeni kanalların daha az tercih edilen, ancak kadınların izlediği gündüz programlarında yoğun bir şekilde kısa reklam filmlerini yayınlar. Reklamı yapılan, Türkiye'de satışına yeni başlanmış bir ürün olduğundan, ürünü kullanım halinde göstermek, sadece markanın ve jingle'in tekrarlanması dahi tüketici nezdinde marka bilinirliğini yükseltmekte önemli bir unsurdur. Dardanel markası reklamdan sağladığı faydayı bu kadar somut olarak gözlemlediğinden 1991-98 arasında reklamlarını kesintisiz olarak sürdürür ve ağırlıklı olarak TV mecrasını kullanarak yılda 7-10 milyon ABD Doları arasında bir yatırım yapar.

Ekol Ajans'ta 1994-99 arasında Yaratıcı Yönetmen olarak görev yapan **Ahmet Güntan**, işe başladığında Dardanel'in "balık eşittir sağlık" konumlandırmasını benimsemiş olduğunu ve Caner Tunaman tarafından önerilen bu konumlandırmanın, markaya büyük katkı sağladığını söylüyor ve ekliyor:

-
- 1990'ların başında şimdi olduğu gibi basın yayın organlarında sürekli sağlık üzerine bilgilendirme yapılmıyordu. O nedenle tüketicilerin de bu konudaki farkındalıkları o kadar yüksek değildi. Balığın faydalarını Türkiye'ye Dardanel öğretti diyebiliriz. Dardanel bugün halk arasında var olan sağlığa ilişkin duyarlılığın yaratılmasına büyük katkı sağladı. Çünkü yaptığımız tüm reklamlar tamamen bilgilendirme üzerine kuruluydu. Dünyadaki konserve ton reklamlarını incelediğimizde de ana temanın 'denizdeki kadar taze' iddiası üzerine oturtulduğunu gördük. Balık, öyküsü bol olan, tüketiciyle iletişim kurarken sıkıntı çekmeyeceğiniz bir ürün. İster içeriğinden, zengin besin değerinden söz edebilirsiniz, ister geldiği denizlerden ya da hayat kattığı kişilerin öykülerini anlatırsınız. Yani mavi kutunun içinden pek çok hikaye çıkarmak mümkündür. Tüm bu nedenlerle biz de daha önce belirlenen 'sağlık' kavramını daha fazla sahiplenmeye karar verdik. Dardanel'in söyledikleri neredeyse bir doktorun öğütleri gibi bile algılanabilirdi. Zaten uzun yıllar sürdürülen bu iletişim stratejisi, hem Dardanel markasını belleklere kazıdı hem de markayı tamamen 'güven' platformu üzerine yerleştirdi. Dardanel tüm bunları yaparken esasında Türkiye'de daha önce olmayan bir pazarı yarattı ve sonra da genişletti. Bildiğiniz gibi klasik Türk mutfağında ton konserve tüketimi yoktur. Ancak Dardanel'in iletişimi sayesinde Dardanel Ton mutfaklara girdi, sandviç, salata ya da makarnayla birlikte tüketilen bir besin maddesi oldu. Pazar lideri olarak doğaldır ki, pazarın genişlemesi en çok da Dardanel'e yaradı. Ancak yaptığımız bu iletişimler sadece konserve ton balığı pazarını yaratmakla kalmadı, aynı zamanda taze balık tüketimini de artırdı. Hatta çok iyi hatırlarım zaman zaman balıkçılardan Dardanel'e teşekkür mektupları gelirdi. Kullandığımız iletişim mesajları tamamen balığın besin değerini ve sağlığa faydalarını ortaya koyan, araştırmalara dayalı ve kanıtlanabilir sonuçlardı. Bu bilgi yüklü mesajları yıllar önce ortaya konmuş konumlandırmaya dayalı olarak istikrarlı bir şekilde inatla kullanmamız, Niyazi Önen'in her zaman işinin başında bir yönetici olarak markasına inanması ve sürekli sahip çıkması Dardanel'i bugünlere taşımıştır. ▶
-



©Nükhet Vardar

Filmde kameraya doğru yaklaşan bir kadın doktor görürüz. Doktor şöyle demektedir:
"Sağlıklı gelişmek, zinde kalmak için dengeli beslenmek.
Kemikleriniz için, cilt ve gözleriniz için.
Sinir sistemi için. Vücut fonksiyonlarınız için.
Dahası var. Zekânın, hafızanın güçlenmesi, çocukların iyi gelişmesi için.
Kolestrolü düşürmek, damar sertliğini önlemek için.
Bütün bunları bir arada bulabileceğiniz tek bir besin var.
Dünyanın en sağlıklı besini balık.
Balığın en iyisi Dardanel Ton.
Günde bir kutu yeter."



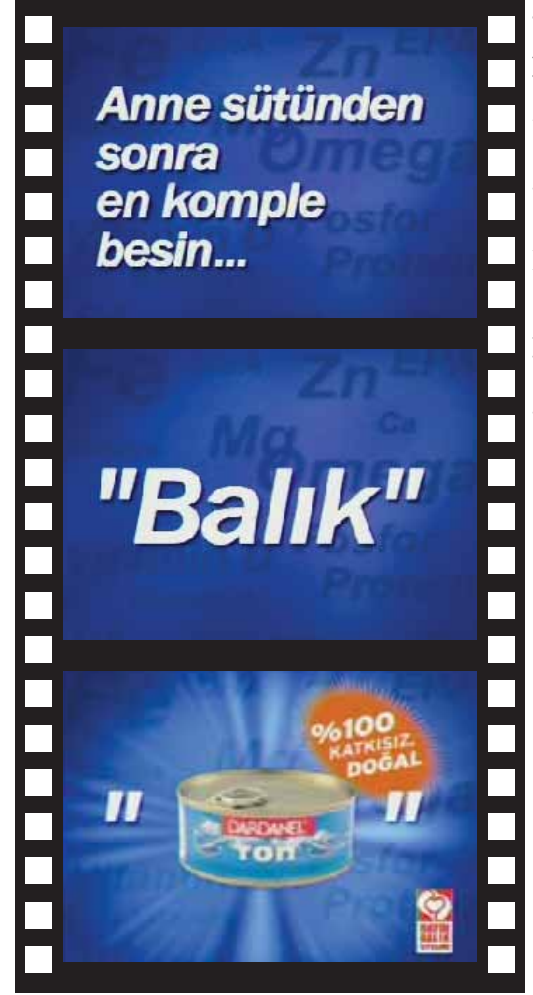
Sağlık temasının işlendiği ve "Günde bir kutu yeter" mesajının verildiği filmden kareler [Eko]

©Nukhet Vardar

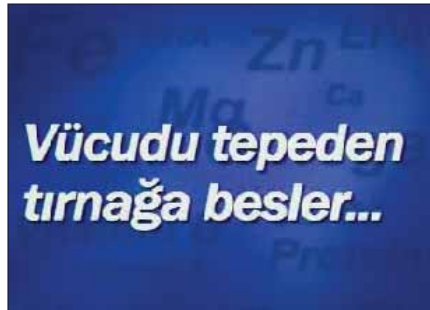
Bülent Güray, tüketicilerin özellikle balık gibi tazeliği konusunda hassasiyetle durulan bir ürün grubunda; Dardanel'in kullandığı teknoloji, hijyenik üretim koşulları ve markasına yaptığı yatırımlar nedeniyle önemli bir güven kaynağı oluşturduğunu belirtiyor.

Güray sözlerini şöyle sürdürüyor:

- Dardanel'in iletişiminde bir yandan ürünün sağlıklı, aynı zamanda lezzetli ve pratik oluşunu ön planda tuttuk. İlk yapılan reklam yatırımlarımızı oldukça kısıtlı bütçelerle gerçekleştirmiştik. Ancak ilk kampanyalar böylesi olumlu sonuçlar doğurunca, izleyen dönemlerde reklam bütçelerimiz arttı. Reklamın kartopu etkisine, Dardanel'de tam anlamıyla yaşayarak şahit olduk. Böylelikle 1991'de 3 gram olan kişi başına ton balığı konservesi tüketimi, önce 1993'te 43 grama, 1998'de de 75 grama ulaştı. Dardanel, daha sonraki yıllarda çeşitli zorunluluklar nedeniyle epey uzun bir dönem sessiz kaldı. Yine de ilk kuruluş yıllarında markaya yapılan yoğun iletişim yatırımları sayesinde birçok araştırmada, Türkiye'de yardımsız hatırlanan markaların başında gelmeyi sürdürdü. Önemli rakiplerin pazara girmesine rağmen yine de pazar liderliğini devam ettirebildi. ▶



Dardanel Ton'un 1994'te yayınladığı ve "balık eşittir sağlık" konumlandırmasının kullandığı filmlere iki örnek: "Anne sütünden sonra en komple besin" ve "Vücudu tepeden tırnağa besler" reklam filmlerinden kareler (Eko)



%100
KATKISIZ,
DOĞAL



Dardanel

17

©Nükhet Vardar





Dardanel Ton'un sağlıkla ilgili iletişim yatırımını sŸrdŸrdŸđŸnŸ gŸrŸyoruz. Filmlerde genç kadının sağlıklı cildinin ya da orta yaşlı erkeğin enerjisinin kaynağı, her gŸn yedikleri Dardanel Ton olarak gŸsterilmektedir. Aynı seriden çocukları ve orta yaşlı çiftleri de Dardanel Ton'u bŸyŸk bir iştahla yerken gŸrŸrŸz. Örneğin bir filmde genç bir kadın arkadaşına řŸyle sorar:


"Zeynep, sŸyle Allah aşkına cildin için ne kullanıyorsun?"

Dış ses ise sorunun yanıtını: "Zeynep her gŸn mutlaka Dardanel Ton yiyor" diyerek sunar, hemen ardından ŸnlŸ Dardanel Ton jingle'ını duyarız ve ekranda "İşte balık, işte sağlık" yazısı belirir.



"İşte balık,
işte sağlık"
konu lan-
dırmasına
göre
çekilmiş
fitimlerden
biri
[Eko]

©Nükhet Vardar



Dardanel kuruluşunun 10. yılında, 32 milyar TL tutarında bir sermaye artışına gider ve böylelikle hisselerinin % 37,5'ini halka arz etmiş olur. Bu yaratılan yeni kaynak, 1994-98 arasında fabrikaların yenilenmesinde değerlendirilir. Öte yandan Dardanel markasının bilinirliği de hızla artmaktadır. Hatta ACNielsen tarafından 60 ürün grubunda yürütülen Markalar '96 araştırmasında, Dardanel'in yardımsız hatırlanma oranı % 69,8'dir ve Dardanel bu oranla, tüm markalar sıralamasında ikinci sıradadır (Birinci sıradaki markanın hatırlanma oranı % 72,2'dir). "Konserve balık" kategorisinde bir marka hatırlayanların oranı ise % 75,2'dir (Markalar '96 kitapçığı, ACNielsen-Zet, s.13-14). Sadece bu rakam dahi, uzun yıllar sektörde tek başına reklamveren bir marka olarak, Dardanel'in toplam konserve balık kategorisine katkısı olarak yorumlanabilir. Bu yıllarda Dardanel Ton'un tüketici çekişi de artmış ve markanın pazar payı % 90'lara yükselmiştir. Sonuçta bu müjdeli haber, tüketiciyle yapılan marka iletişimine taşınır.

©Nükhet Vardar



Filmin ilk karesinde bir annenin alışveriş arabasıyla süpermarketin koridorlarında dolaştığını görürüz. Tam raftan Dardanel Ton'u almak üzereyken dış ses araya girer ve - "Bravo, balık yiyorsunuz!" der. Anne ise - "Tabii. Balıktan aldığımız besin hiçbir gıdada yok" diye yanıt verir. Diyalog şöyle sürer: DS - "Peki, balık alırken neye dikkat edersiniz?" Anne - "Balık şakaya gelmez. Markasına bakarım. Dardanel Ton'sa alırım." DS - "Evet, balık ciddi bir iştir. Güvenilir yerden alınır. Türkiye'de ton balığı yiyen her 10 kişiden 9'u Dardanel Ton'u seçiyor."

Yıl 1998 ve Dardanel'in İhracatının Durma Noktasına Gelmesi

Hızla süren markalaşma çalışmaları sayesinde Dardanel'in 1997'deki ihracat rakamı 100 milyon ABD Doları'nı aşar. İç pazarda da tüketim 4.000 tona ulaşır. Ancak 1998'de Avrupa Birliği ülkeleri, Ankara Anlaşması'na rağmen Türkiye'den yapılan ton balığı ithalatına % 24 oranında teminat zorunluluğu getirirler. Dardanel'in kontrolü dışında olan bu yeni uygulama nedeniyle şirketin ihracatı çok kısa sürede neredeyse sıfırlanır ve dolayısıyla Dardanel zor günler geçirir. Bu durum 2001 yılına kadar sürer. Niyazi Önen yine bu zor günlerde Dardanel'in en büyük destekçisinin o güne değin yapmış oldukları marka yatırımları olduğunu söylemekte ve şöyle demektedir:

- 1998-2001 yılları tam dibe vurduğumuz yıllardır. Ancak elimizde bir marka vardı. Bu marka sayesinde sıfırdan yeniden başladık. A'dan Z'ye yeniden yapılanmaya gittik. Postu deldirmeden bugün (2003'te) 30 milyon dolar ciroya ulaştık. 2004 yılındaki hedefimiz ise 150 milyon dolardır. Markaya yaptığımız yatırım sayesinde ayakta kalabildik. Doğru ürüne yapılan yatırım bizi düzlüğe çıkardı. O nedenle marka sahibi olmak, fabrika kurmaktan önemlidir

("Markalaşma Öyküleri ve Marka Şehir Gaziantep," Değişim, Gaziantep Sanayi Odası Yayını, Yıl: 3, Sayı: 20, Kasım-Aralık 2003, s. 10). Avrupa Birliği'nin konserve ton balığına uyguladığı % 24'lük teminat zorunluluğu ancak üç yıl sonra kaldırılabilir. Doğal olarak bu sürede yurtdışındaki şirketler yeni tedarikçilerle çalışmaya başlarlar ve böylelikle Dardanel önceki bağlantılarını yitirmiş olur. Niyazi Önen, bu noktada Dardanel markasının daha önce iç pazarda yaratmış olduğu katma değerle şirketin faaliyetlerini sürdürebildiklerini söylemeyi ihmal etmiyor.

Odaklanma Üzerine

Bu süreçte Dardanel, odaklanmanın faydalarına da birebir tanık olur. Örneğin şirketin Dardanel Air ile 1995'te girdiği havacılık sektörü, böyle bir deneyimdir. 2000'de tüm iş süreçlerini o zamanki ismiyle Arthur Andersen (şimdiki Accenture) danışmanlık firmasıyla birlikte gözden geçiren Dardanel, öncelikle verimlilik üzerine odaklanarak o tarihte 130 olan ürün sayısını 70'e çeker. Kârsız ürünlerin portföyden çıkarılmasıyla şirket kârlılığı artar. Ayrıca stok maliyetleri düşer. O tarihte yüksek stok değerine sahip ürünlerin cirodan aldıkları pay % 18 gibi oldukça yüksek bir orandır. Buradan yapılan tasarrufla, daha az stok maliyetine sahip ve kısa sürede nakte çevrilebilen ürünlere hız verilir ("Dardanel Ürün Sayısını Azaltıyor", Yeni Binyıl, 13/12/2000). 2001 krizinde Dardanel Air'i devreden Niyazi Önen, verdiği bir mülakatta bu konuda şöyle demektedir:

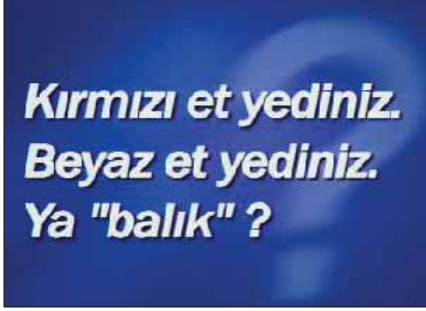
- İlgi alanımızda olmayan konulara yatırım yapmamayı öğrendik. Bizim işimiz, ağırlık su ürünlerinde olmak üzere, gıdada büyüme.

(Emre Engin, "Duygusalığa Yer Yok, Dardanel'i Satabiliriz", Para, 2-8 Mayıs 2007, Sayı 125).

2001 ve İletişim Tekrar Başlıyor

Bu zor dönemin sorunları çözüldükten sonra, Dardanel daha önce uzun yıllar markasına yatırım yapmış olmanın avantajıyla, 2001'de beşer saniyelik TV filmleriyle kaldığı yerden tüketicilere seslenmeye başlar. Bu yeni dönemde Ahmet Güntan'ın ortağı olduğu İletişim Ünitesi'yle yola devam eder. (Dardanel, Ekol'den sonra 2000-02 arasında kısa süreyle 3. Kuşak ve Lowe Tanıtım ile çalışmıştır). Dardanel ile İletişim Ünitesi arasındaki işbirliği Temmuz 2009'a değin sürer. (Dardanel, Şubat 2010'dan bu yana ise, Draft FCB reklam ajansı ile işbirliği içindedir.)

Uzun bir aradan sonra tekrar iletişime başlayan Dardanel, daha önceki deneyimlerine göre, pazar sonuçları alacağına emin olduğu işlerle yola devam eder. Örneğin daha önce olduğu gibi, balık tüketimini artırmak için



"Kırmızı et yediniz, beyaz et yediniz. Ya balık?" serisinde yayınlanan iki TV filminden kareler (İletişim Ünitesi)

bu kez "Kırmızı et yediniz, beyaz et yediniz. Ya balık?" serisi yaratılır. Bu filmler neredeyse tüketicileri balık yemedikleri için telaşlandırmak ister niteliktedir. Filmlerin yapısı sürekli balık tüketimini hatırlatmak üzerine kurgulanmıştır. Ancak hepsi 5 saniyelik kısa filmlerdir. Prodüksiyon bütçeleri de neredeyse yok denecek kadar azdır çünkü Dardanel bir yandan markasına yatırım yaparken, öte yandan da olabildiğince hesaplı davranmak zorundadır. Filmler, üzerlerine seslendirme yapılmış hareketsiz slide'lardan ibarettir. Dardanel bu filmlerde yeri gelir, "bugün balık yediniz mi?" diye sorar; yeri gelir, "bugün de mi yemediniz?" der, ya da "demek bugün balık yediniz. Ohh... akıllılık ettiniz!" şeklinde tüketicileri balık yeme konusunda yüreklendirir. Daha sonraki filmlerde ise, tamamen tüketimi artırmaya yönelik olarak, "bugün makarnaya, salataya Dardanel Ton ekleyin" diye önerilerde bulunur.

Dardanel 2000-01 arasında hem ürün çeşitliliğini azaltır, hem de Dardanel markasında başından beri kullanılan "sağlık" konumlandırmasını geliştirerek kullanmayı sürdürür. 1999-2004 arasında Dardanel'de çalışan ve en son Pazarlama Direktörü olarak görev yapan Esin Aktoğan, ton balığının herhangi bir katkı maddesinin kullanılmaması ve doğal bir gıda olması nedeniyle, "sağlık" konumlandırmasının tüketici tarafından rahatlıkla kabul edildiğini ve böylelikle markaya duyulan güvenin kısa sürede oluşabileceğini söylüyor. O tarihlerde tüm dünyada sağlıklı yaşam, yükselen bir değer olarak daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Dardanel'in yaptığı masa başı araştırmalar, ABD'de Northwestern Üniversitesi'nde Omega-3 ve Omega-6 üzerine yapılan birçok araştırmanın daha yeni literatüre girdiğini gösterir. Bu ekiple temasa geçilerek, balığın hangi hastalıklarda önleyici etkisi olduğu bilgisi alınır ve reklam stratejisi tamamen bu verilere dayandırılarak kurgulanır. Böylelikle ton balığının kolestrolen kalp hastalıklarına, kemik erimesinden kronik yorgunluğa, hatta cilt kırışıklığına kadar birçok çağdaş sağlık probleminden korunmada faydalı olduğu açıkça belirtilir ve filmlerde dış ses: "Kim korkar kalpten, yüksek tansiyondan? Korunmanın yolu balık" diyerek ton balığını tüketicinin alışveriş sepetine taşımaya amaçlar.



Ardından ikinci dizi filmler yayınlanır. Çünkü "çağdaş hastalıklara karşı korur" savı çok iddialı bir sözcük olarak kabul edilir ve bu kez Dardanel'in kırışıklıktan kansere, Alzheimer'dan kemik erimesine kadar birçok rahatsızlığa karşı riski azalttığından söz edilir. Bu seriden filmlerden birinde, önce ekranda hareketsiz olarak genç bir kadını görürüz. Tam o sırada kadının iç sesi olarak, konuşma balonunda "ilerde cildim kırış kırış mı olacak?" diye endişeli bir düşünce belirir. Dış ses: "Balık ye, riski azalt" diyerek, sorunun çözümünü sunar. Bu filmlerin hemen hepsi masa üstü çalışmalardır. Hareketsiz görüntülere hareket kazandırılır, müzik ve dış ses eklenir. Genelde Dardanel filmlerinin seslendirmesini ise İtri Koşar gerçekleştirir.

"Balık ekmek - adam gibi yemek" kampanyası (İletişim Ünitesi)



Nitekim, 2003 yılı sonunda toplam ton pazarında Dardanel'in payı % 90'ların üzerine çıkar. Dardanel, 2003'te "Türkiye'deki en değerli markalar" listesinde, 170 milyon ABD Doları marka değeriyle sıralamada 67. marka olarak sayılmaktadır. Dardanel 2004'te de reklam yatırımlarını olanca hızıyla sürdürür. Hatta bir dergi makalesinde "rakibi olmamasına karşın en çok reklam yapan marka" olarak anılır! ("En Fazla Reklam Veren Sektör: Gıda", Gıda Dünya Yayıncılık, Mayıs 2004, Sayı: 2004-05, s. 96-71). Bu sonuçlara paralel olarak, İletişim Ünitesi'nin bir sektör dergisine verdiği reklamda da belirttiği gibi, Dardanel satışları 2003'e göre 2004'te 2,3 kez artarken, aynı dönemde Türkiye'de toplam ton pazarı 2,2 kez büyümüştür. Tüketici çekişi bu söylenenleri doğrular niteliktedir. Nitekim 2003'te ton balığının Türkiye'deki hanelerde bulunma oranı % 10 iken, bu sayı 2005'te % 15'e yükselmiştir. Ton balığı alanların, yaklaşık yarısı bu seçimlerini tekrarlamaktadırlar. Ayrıca ton balığı satın alınan hanelerde yıllık tüketim miktarı

900 gr'a kadar çıkmaktadır. Ortalama bir satın almada 350 gr ton balığı satın aldıkları ve böylelikle satın alma alışkanlıklarında tekli paketlerden çiftli paketlere doğru bir kayma söz konusu olduğu açıkça görülmektedir. Bu sonuçlar olabildiğince çok sayıda kişiye ton balığını denetme ve alışveriş listelerine dahil etme konusunda Dardanel'e cesaret verir ("Ton Balığı ve Hamur İşleri Pazarı" Sunumu, HTP, 03/02/2006). Ayrıca bu araştırma, yoğun kullanıcı (yılda 1.112 gr'dan fazla tüketenler) profilini, yüksek sosyo-ekonomik gruba dahil, daha iyi eğitilmiş, 45 yaş üstü, 1-2 kişilik hanelerde yaşayan bireyler olarak saptar.

©Nukhet Vardar

Ahmet Güntan o dönemi Őyle özetliyor:

- 2001'e kadar balığın faydalarından yeteri kadar söz etmiŐtik. Bir anlamda 'eğitim' kısmı artık geride kalmıŐtı. Bundan böyle Dardanel'in bunları farklı bir Şekilde tketickiye aktarması ve Dardanel markasını tekrar belleklerde tazelemesi gerekiyordu. YaŐanan zorluklar nedeniyle, eski btçelerimiz yoktu. O nedenle eskiden beri markaya yaptığımız yatırımlara da güvenerek, beş saniyelik filmlerle yola devam etme kararı aldık. Yoksa ilk defa iletişime başlıyor olsaydık ve tüketicinin belleğinde o marka için daha önce söylenmiŐ bir mesaj olmasaydı, beş saniyelikler markaya bir fayda sağlayamazdı. Ayrıca marka, reklama çok duyarlı olduğundan, bu kısıtlı btçeleri olabildiğince uzun süreli kullanmamız gerekiyordu. Akılda daha kolay kalabilmek için ise tüketicinin gündeminde hangi konu varsa, biz de mesajlarımızda o konuya gönderme yapmaya zen gösterdik. Örneğin okullar tatile girdiğinde 'tatilde çocuklar serpilip büyüyecek. Onun için Dardanel Ton' dedik. Okullar açıldığında iletiŐimimizi, 'balık yiyin zihniniz açılsın' olarak revize ettik. Anneler Günü gibi özel günlerde ya da LGS, SS gibi sınav günlerinde yine mesajlarımızı güncelleyerek iletiŐimimizi sürdürdük. Tüm bu filmler sze dayalı masa üstü çalıŐmalardı. Dolayısıyla oldukça düşük maliyetli yapımlardı. Dardanel jingle'ı ise, tüm filmlerin olmazsa olmazıydı. O yıllarda çocuklar okul bahçelerinde dahi bu jingle'la oyun oynarlardı...•

İletişimi sürekli kılmak ve tüketicinin gündeminde kalabilmek için 2002'den sonra yayınlanan beşer saniyelik filmlere rnekler (İletişim nitesi)



Dardanel Logosu

İlk Dardanel logosu 1984'te Çanakkale'de uzun yıllar grafikerlik yapmış İzzet Çetin tarafından yaratılır. Dardanel bu logoyu 2009'a değin kullanır. 2009'da ise İletişim Ünitesi tarafından o tarihe kadar geçerli olan logonun fontlarında ancak profesyonel bir gözün seçebileceği tarzda küçük bir değişiklik yapılır. Logoda, 1984'ten beri kullanılan büyük harflerden ve kırmızı-beyaz renklerden vazgeçilmez. Ahmet Güntan, o tarihlerde İletişim Ünitesi'ndeki ekipte yer alan Ozan Erdoğan'ın yeni Dardanel logosunda emeği olduğunu belirtiyor.

Dardanel'in 1984'te kullanmaya başladığı ve İzzet Çetin tarafından yaratılan ilk logosu



Dardanel 27

Dardanel'in 2009'da küçük bir değişim geçiren yeni logosu (İletişim Ünitesi)



©Nükhet Vardar

Dardanel ve Dağıtımın Önemi

2006'dan bu yana Dardanel A.Ş. Genel Müdürlüğünü yürüten Uğur Özden, Dardanel markasıyla daha 1993'te Sezginler'de satış temsilcisiyken tanışır. (Uğur Özden, daha sonra sırasıyla Sezginler Genel Müdürü olur ve 2000-06 yıllarında ise Ülker'in Perakende Grubu'nda göreve devam eder.) Dardanel'in dağıtımını da 2002-08 arasında Ülker Perakende Grubu tarafından yapılmaktadır. Ancak Kerevitaş'ın ve dolayısıyla rakip marka Superton'un Yıldız Holding tarafından satın alınmasıyla, bu kez 2009 itibarıyla Dardanel ürünleri MDM şirketi tarafından dağıtılmaya başlanır. Uğur Özden, konserve ton balığının tüketiminde en az reklam kadar, mağazalarda nerede ve nasıl teşhir edildiklerinin de önemli olduğuna işaret ediyor ve şöyle diyor:

• Bizim ürünlerimiz % 60-70 oranında zincir marketlerde satılmaktadır. O nedenle esasında markamız için dağıtım çok büyük sorun olmamıştır. Ancak iyi satışlara ulaşabilmek için Dardanel'in market içinde nasıl konumlandırıldığına çok dikkat etmemiz gerekir. Dardanel, ton balık konservesi raflarının dışında, örneğin market içi bir gondolda, palette ya da sepette ayrıca teşhir edilirse, bizim o marketteki satışlarımız en az iki kat artmaktadır. Çünkü konserve ton tüketicilerin alışveriş listelerinde yer almasa bile, ürün daha göz önünde olduğunda, alışveriş sepetine girme olasılığı artmaktadır. Yani bir diğer deyişle, reklamda olduğu gibi, market içi iyi konumlandırma da satın alma noktasında tüketicilere markayı seçtirebilmektedir. Bu nedenle oldukça yüksek bir maliyet getirmesine karşın, Haziran 2009'da marketlerde görev alacak 100 kişilik tanzim-teşhir grubu oluşturduk. Hem bu ekipteki arkadaşlarımız, hem de satış ekibi balık, balık konservesi, balık tüketimi, balık ve sağlık ilişkisi üzerinde bilgi sahibidirler. Çünkü halkımız, konu gıda olduğunda çok daha hassas davranmakta ve ürün hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmayı isteyebilmektedir. ▶

Dardanel Sandviç

Dardanel Ocak 2007'de dondurulmuş gıdadan çekilerek, 0-4 derece arasında saklanan soğutulmuş ürünler kategorisinde yoğunlaşma kararı alır ve bu konuda yine Japon uzmanlarla işbirliğine gider. Böylelikle "Dardanel Sandviç" ve "Dardanel Tonviç" markalarıyla Mayıs 2005'te soğuk sandviç pazarına giren şirket, günlük yaklaşık 20.000- 30.000 adet sandviç satar. Dardanel Sandviç'ler dönem dönem Atlas Havayolları'nda, Sunexpress'te, Varan ve Ulusoy otobüslerinde ikram olarak sunulur. 2010'da da şirketin iki hedefinden biri soğutulmuş ürünler pazarını büyütmek ve sandviçle benzer özelliklerde olan ürün sayısını artırmaktır. **Nitekim bu karar, Mayıs 2010'da hayat bulur ve Somon Fümeli, Light Ton Balıklı ve Teriyaki Soslu Tavuk Şinitzel olmak üzere üç yeni sandviç daha pazara sunulur. Bu yeni ürünlerde sandviçler özellikle Türk damak tadına daha yakın hale getirilmiştir. Sandviçlerde kullanılan ekmekten, içindeki malzemeye kadar herşey Çanakkale'deki tesislerde üretilmektedir.** Ürünlerin hiçbirinde katkı malzemesi kullanılmamakta ve "doğallıktan" ödün verilmemektedir. Buna karşın sandviçlerin paketlenmesinde kullanılan teknoloji yardımıyla ürünlerin raf ömrü 14 güne kadar çıkabilmektedir.



Dardanelspor

Niyazi Önen, 1991'de bir 3. lig takımı olan Dardanelspor'u, 1. lige çıkarmak üzere satın alır. Hedeflendiği şekilde Dardanelspor, önce 2. ligde, sonra da 1996-99 arasında 1. ligde oynar. 2000'den bu yana ise 2. lig takımları arasındadır. Dardanelspor birçok spor yayınında bugün de kendinden sıkça söz ettirmektedir. Genelde söylenenler 2. lig takımı olmasına karşın, her sezon en az 10 sporcusu 1. lig takımlarına transfer edilen bir takım profili çizmesidir. Niyazi Önen'in ticari geçmişi bu konuda da kendisine destek olur ve düşük ücretlerle belki 2. veya 3. lig takımlarından transfer edilen oyuncular, kısa süre içinde 1. lig takımlarına bu kez yüksek ücretler karşılığında transfer edilirler ("Yıldızlar Dardanel Diyarından", Futbol Extra, Eylül 2006, Sayı: 18, s. 46-7). Öte yandan spordan elde edilen kaynaklar, yine futbolun gelişmesine harcanır ve yeni sporcuların antrenman yapabilecekleri Dardanel spor tesisleri bu şekilde hayat bulur (Erhan Esen, "Futbolcu Sattı, Beş Yıldızlı Tesis Yaptı", Futbol Extra, Ocak 2008, Sayı: 34, s. 104-6).

Başarı Kriterleri

Dardanel, 2006'da 40 milyon ABD Doları tutarında ihracatla sektöründe lider olur. Bu rakam, toplam su ürünleri pazarının % 15'ine eşdeğerdir. 2005'te 2.900 ton olan üretim ise, Aralık 2006'da 4.118 tona ulaşır. 2009 gerçekleşen rakamları ise, 4.500 ton ton balığı konserve satışı ve bundan elde edilen 63 milyon TL'lik cirodur. Aynı doğrultuda Dardanel markasının 2010 satış hedefi 5.000 ton'dur.

Dardanel 2009'da satışlarının % 50'sini yurtiçinde, diğer yarısını da dış pazarlarda gerçekleştirmiştir. Aralarında Avrupa ülkeleri, Japonya, Kuzey Afrika ve Balkan ülkelerinin bulunduğu, 30 kadar ülkeye ihracat yapan şirketin, toplam ihracat hacminde Dardanel markalı ürünlerin oranı % 27'dir (Toros Panos, "Hani Çocuklar Balık Yemezdi", Marketing Türkiye, 15 Ekim 2005, Yıl: 4, Sayı: 86, s. 76-77). Dardanel'in 2008 ihracatı 83,6 milyon TL'dir.

Dardanel Genel Müdürü Uğur Özden, firma olarak 2015'te cirolarını 250 milyon ABD Doları'na yükseltmeyi ve Dardanel olarak % 75'lik pazar payına denk gelecek şekilde 15.000 ton konserve ton satışını hedeflediklerini belirtmektedir. Bu sayılarla Türkiye'deki toplan konserve ton pazarının büyüklüğünün 20.000 ton olacağı tahminlenmektedir. Her türlü iletişim faaliyetine böylesine duyarlı olan bir pazarda, rakiplerin iletişim faaliyetlerini sürdürmeleri de konserve ton pazarına hareket sağlamak ve pazarın gelişmesine yardımcı olmaktadır.

1980'lerin ikinci yarısında Türkiye'de olmayan bir pazarı yaratan ve o yıllarda sıfır olan ton balığı konserve tüketimini bugün 80 gr'a çıkararak Dardanel, 2015'te Türkiye'deki kişi başına ton konserve tüketimini 240-250 gr'a yükseltebilmek için yine yenilikçi adımlar atmaya hazırlanmaktadır. Bundan sonra şirket bir yandan "balık uzmanı" olarak bildiği yolda ilerlerken, öte yandan yukarıda da belirttiğimiz gibi soğutulmuş ürünlerde faaliyetlerini derinleştirecektir. Nitekim bu kararın bir uzantısı olarak Önentaş, Mayıs 2010'da üç yeni sandviçi pazara sunar. Önentaş'tan sağlanan Nielsen verilerine göre, Önentaş Grubu Dardanel Ton, Kaptan Memo, TonTon ve Troya markalarıyla konserve ton pazarında 2009 sonunda hacimde % 36'lık, değer olarak ise % 42'lik bir paya sahiptir. Nielsen Nisan 2010 sonuçlarına göre, Mart 2008-Nisan 2009 ile Mart 2009-Nisan 2010 sonuçlarını karşılaştırdığımızda ise Önentaş Grubu'nun hacim olarak pazar payını, Nisan 2010'da (son oniki aylık veri olarak) payını, % 28'den % 43'e yükselttiğini görmekteyiz. Değer olarak ise payı % 32'den % 49'a tırmanmıştır. Aynı dönemde Dardanel ise hacim olarak payını % 16'dan, % 31'e; değer olarak ise % 21'den % 39'a artırmıştır. Bu pazar payı verileriyle Dardanel ve dolayısıyla Önentaş, konserve ton balığı pazarında hem hacim hem de değer olarak liderliğini sürdürmektedir. Dardanel markasının ve Önentaş'ın tüm Türkiye'deki ağırlıklı dağıtım oranı ise % 70'in üzerindedir.

Bu nedenle Dardanel, pazarı büyütebildiği oranda, ton balığı pazarından daha fazla pay sahibi olacak noktaya çoktan erişmiştir. Ton balığı sağlıklı, katkısız ve doğal bir gıda olmasının yanı sıra; hazırlanması ve tüketimi kolay ve pratik bir üründür. Tüm bu nedenlerle Dardanel yakın gelecekte bir alt markasını gerekli fiyat dengesini kurduktan sonra, hamburgere alternatif olarak konumlandırmak istemektedir. Bu alt markayla belki bugüne kadar konserve tonu tatmamış, orta ve düşük gelirli kişilerin besin değeri yüksek böyle temel bir gıdayı tüketmeleri sağlanmış olacaktır. Çünkü ancak bu tip adımlarla ülkemizdeki konserve ton pazarı daha fazla büyüyebilir. Dardanel bir yandan böylesi yenilikçi adımları atarken, öte yandan eskiden olduğu gibi 2010'da da yine iletişim gücünden destek almayı ve pazara sunacağı yeni ürünlerle iletişimini sürdürmeyi planlamaktadır. Dardanel nasıl 1984'ten başlayarak olmayan bir pazarı yarattıysa, 25 yıl sonra da yine tüketicilerin karşısına yeniliklerle çıkmayı sürdürecektir.

Mayıs 2010
Güncelleme Ekim 2010

KONSERVE TON BALIĞI DARDANEL

- Dardanel Ton Balığı
- Dardanel Ton Light
- Dardanel Ton Balığı Zeytinyağlı
- Dardanel Poşet Ton Balığı
- Dardanel Poşet Ton Balığı Light
- Dardanel Poşet Ton Balığı Zeytinyağlı
- Dardanel Kavanozda Ton Balığı

TONTON

TROYA

KAPTAN MEMO

HAZIR YEMEK

DARDANEL

- Ton Balıklı Mısırlı
- Nohutlu Ton Balıklı
- Fasulyeli Ton Balıklı
- Bulgurlu Ton Balıklı

BALIK KONSERVE

DARDANEL

- Dardanel Sardalya
- Dardanel Hamsi
- Dardanel Uskumru
- Dardanel Levrek Buğulama
- Dardanel Somon

SEBZE GRUBU

DARDANEL

- Dardanel Mısır

SOĞUTULMUŞ SANDVIÇ

DARDANEL TONWICH

- Ton Balıklı Çavdar Ekmekli
- Ton Balıklı Beyaz Ekmekli
- Light Ton Balıklı

DARDANEL SANDWICH

- Mozzarella Peynirli Jambonlu
- İtalyan Salatalı
- Tavuk Salatalı
- Kaşarlı
- Somon Fümeli
- Beyaz Peynirli
- Kaşarlı
- Ton Balıklı

KAPTAN MEMO SANDWICH

- Kaşarlı Salamlı
- Ton Balıklı
- Kaşarlı Salamlı
- Ton Balıklı

©Nükhet Vardar