

DURU

Duru

©Nükhet Vardar



©Nükhet Vardar

Mehmet Rifat Eyyap

Odaklanma ve Ürün Çeşitliliğinin Getirdiği Başarı... DURU

Başlarken...

Duru markasının temelleri, Evyap A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Fikret Evyap'ın babası Mehmet Rifat tarafından, daha 1927'de, Erzurum'da ilk sabun üretimini gerçekleştirmesiyle atılmış olsa da; Duru markası ilk kez 1967'de A. Fikret Evyap'ın öncülüğünde Silahtarağa, İstanbul'da üretilmeye başlanır.

Pazarın durumuna ve tüketici gereksinimlerine kulak veren Duru, o yıllarda sabun pazarı için yenilik sayılabilecek limon kokulu banyo sabunlarının, renkli tuvalet sabunlarının ve çoklu pakette renkli sabunların üretimini gerçekleştirir. 1980'lerin ikinci yarısından itibaren iletişim desteği de alan Duru markası, pazarda hızla büyür. Benzer şekilde 1970'lerin sonunda ve 1980'lerde İran ve Rusya'da büyük sabun ihalelerini kazanan Evyap, yurtiçinde olduğu gibi yurtdışındaki varlığını da her geçen gün daha fazla hissettirmeye başlar.

Evyap bugün de tek başına sahip olduğu 300.000 ton sabun üretim kapasitesiyle, Türkiye'deki toplam sabun tüketimini yaklaşık 4 kez katlamaktadır. Evyap 2009 sonunda toplam cirosunun % 55'ini yurtdışından, % 45'ini ise yurtiçinden sağlamaktadır. Zaten Türkiye'nin sabun ihracatının önemli bir kısmını tek başına Evyap gerçekleştirmektedir. Yurtiçinde ve yurtdışında sabun işine odaklanan ve tüketici tercihleri doğrultusunda sürekli ürün yenilikleri yaparak ürün çeşitliliğine önem veren marka; 1990'larda sıvı sabun, kolonya, şampuan, duş jeli gibi alanlara girerek yeni potansiyel pazarların kapılarını aralar. Aralık 2009 itibariyle Duru markasıyla pazarlanan toplam 270 SKU'luk (Stock Keeping Unit) ürün bulunmaktadır.

Evyap'tan elde ettiğimiz FMCG Tracking Nielsen 2009 sonuçlarına göre şirket, Türkiye'deki 400 milyon TL'lik sabun pazarında % 22,4 ciro payına sahiptir. Aynı kaynağa göre Duru, yine sabun pazarında % 16,5 payla, ikinci markadır. Hedef hızlı büyüyen, potansiyeli yüksek pazarlarda Duru markasının varlığını artırmaktır.

Evyapzade Ailesi ve Sabun Üretimine Başlamaları

Evyap A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Fikret Evyap'ın babası Mehmet Rıfat, 1943'te İstanbul'a göç eder ve önce Hayrettin Süleymangil'in Vaniköy'deki sabunhanesine ortak olur. Daha sonra ise, Muhittin Alemdar'la çalışmaya başlar. Ardından Ziya Soylu'dan Ayvansaray'daki Arisin sabun fabrikasını satın alır ve bu fabrikayı 1958'de Silaharağa'ya taşır [Evyap'ın ayrıntılı kuruluş öyküsü için: Nükhet Vardar, "Alçakgönüllülük ve Azim Üzerine Kurulu bir Marka... Arko", Türk-Markaları-2,

Reklamcılık Vakfı Yayınları, Aralık 2008]]. Duru markalı sabun ise A. Fikret Evyap'ın öncülüğünde 1967'de üretilir. Bu tarihten sonra Evyap ailesi uzun yıllar sabuna odaklanarak birçok kişisel bakım ürünü üretmeye ve pazarlamaya başlar.

Evyap ve Markaları

Evyap, Kasım 2009'da, tuvalet, güzellik, banyo, kalıp ve sıvı sabunlarla sabun kategorisinde; duş jeli, cilt bakım ürünleri, kolonya, saç bakım, güneş bakım, ağız bakım, erkek ve bebek bakım ürünleriyle kişisel bakımda; bebek bezi, hijyenik ped ve ıslak mendille hijyenik ürünlerde faaliyet halindedir. Duru'nun yanı sıra Arko, Arko Nem, Fax, Activex, Evy Baby, Evy Lady, Gibbs ve Sanino da, Evyap'ın markaları arasındadır. Evyap ayrıca Kasım 2006'da Türkiye'nin önde gelen kokulu kozmetik firmalarından Aromel'i satın alarak; Bellissima, First Class, Privacy, Match, Emotion, Blade deodorant ve parfümleriyle, Saten ağdanın ve üretim, pazarlama ve dağıtımını üstlenmiştir.



"Rıfat Evyap Erzurum" markalı sabunlara örnek

Duru Markası Doğuyor

Duru markasının isim babası, Evyap A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Fikret Evyap'tır. Marka seçilir ve 1969'da marka tescili alınır. İlk kez 1967'de üretilen Durular 200-250 gr'lık limonlu banyo sabunlarıdır. 1969'da ise 125 gr'lık el sabunları ve 100 gr'lık oval sabunlar lanse edilir. Bunların her biri, o yıllar için büyük yeniliktir. A. Fikret Evyap, Duru markasının neden ve nasıl seçildiğini bize şöyle aktarıyor:

- Duru, kelime anlamı olarak temizlik ve saflığı ifade ediyordu. Anlamı içinde saklıydı. Hiçbir şekilde olumsuz bir mana içermiyordu. Söylenmesi ve okunması kolaydı. Adeta sabun markası için yaratılmış bir sözcüktü. O yıllarda birçok farklı marka alternatifi üzerinde durduk. Hatta rakiplerimizin isimlerine benzer marka alternatiflerini dahi düşündük, ancak sonunda Duru markası hepsinden ağır bastı. ▶

Ergun Karagöz'ün Evyap Genel Koordinatörü olduğu ve pazarlama bölümünün daha yeni yeni kurulduğu dönemde, 1991'de Evyap'ta Ürün Müdürü olarak çalışmaya başlayan ve 2006'dan beri Pazarlama ve Ar-Ge Grup Başkanı olan Mustafa Arın ise, bugün çocuklara "Duru" isminin verilmesini büyük bir memnuniyetle karşıladıklarını söylüyor.

Duru®

1967'den bu yana Duru logoları

DURU®

DURU®

Duru

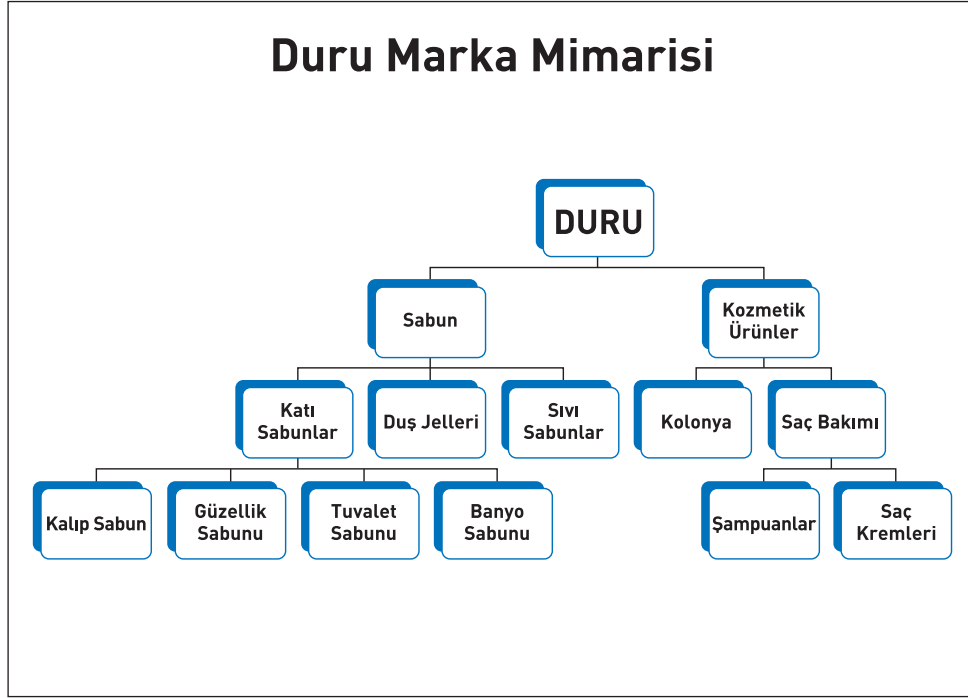
DURU

Duru 5

Duru Markası ve Markanın Temsil Edildiği Ürün Grupları

2009'da Duru markasının ürün portföyünde, sabun başta olmak üzere, sıvı sabun ve duş jeli gibi kişisel temizlik ürünleri; şampuan ve saç kremi gibi saç bakım ürünleri ve limon kolonyasının yer aldığı serinletici ürünler bulunmaktadır. 2009 yıl sonu verilerine göre, katı ve sıvı sabunlar ile duş jeli ve antibakteriyel jelleri içeren kişisel temizlik pazarı, 2008'e göre değer bazında % 21, ton bazında ise % 12 büyümeye sergileyerek 400 milyon TL'ye ulaşmıştır. Değer olarak 2009 toplam sabun pazarının % 53'ünü katı sabunlar, % 29'unu sıvı sabunlar, % 12'sini duş jelleri ve % 2'sini de antibakteriyel jeller oluşturmaktadır. Her ne kadar bu dört kırılım içinde duş jelleri değer olarak küçük bir segment gibi görünse de, 2009 yılında bir önceki yıla göre % 15'lik bir büyümeye oranı gerçekleştirmiş, en çok büyümeye potansiyeline sahip segmenttir.

Şubat
2010'da
Duru marka
mimarisi



Öte yandan 2009 yılı gerçekleşen verilerine göre, Duru'nun faaliyet gösterdiği pazarlardan şampuanlar 456 milyon TL, kolonyalar ise 84 milyon TL değerindedir. 2009'da şampuan pazarı % 16 ve kolonya pazarı ise % 5 lik büyümeye kaydetmiştir.

Duru Markasının İlk Dönemi ve İletişime Verilen Önem

A. Fikret Evyap, Duru markasının en önemli pazarlama artlarından birinin, Türk tüketicisini daha yakından tanımak için sarf ettiği çaba olduğunu söylüyor ve sözlerini şöyle sürdürüyor:

◀ Bizim insanımız alışverişe gittiğinde, eğer alabiliyorsa bol miktarda alışveriş yapmasını sever. Örneğin elma alacaksa, yurtdışında olduğu gibi bir tane, iki tane almaz; en az bir kilo alır. Biz o yıllarda aynı gerçeğin sabunlar için de geçerli olduğunu düşündük. O yıllarda sabunlar genelde tekli olarak satılıyordu ve 100 gr'dı. Halbuki dar gelirlili bir evde dahi, en az üç noktada sabuna ihtiyaç vardır. O nedenle sabunların gramajlarını 100'den 75 gr'a indirmeye ve çoklu paketlere geçmeye karar verdik. Bu karar, Duru markası için çok önemli bir sıçrama noktası oldu. Böylelikle kişiler aynı sabunu ikiye bölmek zorunda kalmadan, bir paket sabun alarak, evin farklı noktalarına sabun koyabildiler. Biz esasında daha düşük gramajlı sabunu çoklu pakette pazarlayarak o güne kadar giderilememiş bir tüketici ihtiyacını karşılamış olduk. Tüketici de bu yeniliği hemen fark edip, çok olumlu tepki verdi. Bizden sonra yabancı rakiplerimiz de çoklu paketi denediler. Ama o tarihe kadar pazarda böyle bir uygulama yoktu.

Bir diğer tüketici öngörüsü ürün ve koku çeşitliliğine ilişkindi. Türk tüketicisi limon kokusuna limon kolonyasından aşına olduğundan önce bu kokuyu denedik ve çok iyi sonuç aldık. Ancak belli bir yerden sonra tüketiciler aynı kokulu sabunu kullanmaktan sıkılıyorlar ve değişiklik arıyorlar. Değişiklik arayan tüketicilerin Duru markasından uzaklaşmaması için sürekli farklı kokular geliştirdik. Böylelikle yine Duru markasını kullanmalarını sağlamış olduk. Dönemsel olarak yeni kokuları ürünlerimize kattık, çok iyi satılmayanları pazardan çektik. Ama her zaman raflarda ürün çeşitliliğine ve koku çeşitliliğine azami önemi gösterdik.

Yine renkli sabuna geçtiğimizde, renkler daha kolay görülsün ve tüketiciyi cezbedesin diye blister paketleri kullandık. Bu da yine sabun pazarı için bir yenilikti. ▶

A. Fikret Evyap, Duru'da 1980'lerin ortasında, o yıllardaki ismiyle, Pars/McCann reklam ajansı ile çalışmaya başladıklarını ve ajansın o dönem ortaklarından hem Pınar Kılıç'ın hem de Ahmet Durul'un markaya önemli katkıları olduğunu söylüyor. A. Fikret Evyap, reklam bütçesini ayırırken ajansa şöyle dediğini hatırlıyor:

◀ O yıllarda 'cironun % 5'ini reklama ayıralım' diye planlar yapıyoruz. Ancak sonra yıl sonunda bir bakıyoruz ki, belki cironun % 3,75'ini, ya da en iyi durumda % 4'ünü harcamışız. Geriye kalanını ise güya tasarruf etmişiz. Ben 'satışların % 10'unu reklama ayıralım ama satışları da % 15-20 oranında artıralım' derdim. Ama maalesef bunu hiçbir zaman uygulamaya koymayı başaramadık... ▶

A. Fikret Evyap bugünün genç pazarlamacılarına seslenerek, sadece ticari kazanç peşine düşmemelerini öğütüyor ve

◀ bugün ülkemizde her zamankinden çok daha fazla hem kafasıyla, hem de vicdanıyla çalışan gençlere ihtiyaç var ▶

diye ekliyor.



©Nükhet Vardar

1978-96'da Pars/McCann reklam ajansında, 1996-2005 arasında da Evyap'ta profesyonel yönetici olarak görev yapan Ahmet Durul ise, Evyap ailesinin marka yatırımlarının geri dönüşüne ilişkin güvenlerinin her zaman tam olduğunu ifade ediyor. Duru hem sabun pazarını büyütmek hem de ürün çeşitliliğini vurgulamak için 1985-1991 arasında çeşitli reklamlar yayınlar. Bunlardan biri, 1987'de yayınlanan ve Halit Kıvanç'ın sözcülüğünü üstlendiği "Haftada bir Duru" reklam kampanyasıdır.

Duru 9

Filmde Halit Kıvanç "Sabun demek temizlik demek. Temizlik demek sağlık demektir. Sağlıklı temizlik için haftada bir Duru" diye seslenir. Sabun pazarını büyötmeye yönelik olan bu kampanyanın versiyonları uzun süre yayınlanır.



©Nükhet Vardar

"Haftada
bir Duru"
TV reklamı
(1987)
(Pars
McCann)

Duru ve Yurtdışı Pazarlar -1990

Duru, 1981'de sarı, yeşil ve pembe renkli 100 gr'lık 5'li Duru banyo sabunlarını İran'a satarak ilk büyük tonajlı ihracatını gerçekleştirir. 1990'ların başında ise eski Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin dağılmasının ardından, Rusya'daki maden işçileri temizlenebilmek için sabun isteyerek greve giderler. Sonuçta Rusya büyük bir sabun ihalesi açar ve Evyap yine bu ihaleyi kazanarak 1990'ların başında Duru markasıyla Rusya pazarına girmiş olur. Üretimin halen sürdüğü Ayazağa'daki yeni tesislere 1980'de geçilir ve Duru 1981'den itibaren burada üretilir. Bu sayede önemli bir kapasite artışı gerçekleşir.

Ancak Duru markası yurtdışında bilinmemektedir. 1990'lı yıllarda Rusya, Polonya, Ukrayna gibi pazarlara giren Duru, aynı zamanda bu ülkelerde medya yatırımını da ihmal etmez ve eşzamanlı olarak 10-15 ülkede markaya medya desteği verilir. 1997'de Evyap'ta çalışmaya başlayan ve 2008'de Evyap Pazarlama Direktörü olan **Burç Üstün**, Duru'nun yurtdışı pazarlara girişini şu sözlerle değerlendiriyor:

• Hem Duru, hem de Evyap için 1990'ların başında yaşanan en önemli olay, yurtdışı pazarlara kendi markamızla açılma kararı ve Duru markasının bu pazarlarda kısa sürede yakaladığı başarıdır. İhracat sayesinde şirket kapasite artırımına gitmiştir. İhracat nedeniyle yurtdışı pazarlarda marka yatırımlarını artırmıştır. Yeni ürün geliştirme faaliyetleri hızlanmış ve ürün çeşitliliği artmıştır. Bir diğer deyişle, ihracat kararı bize ilerleyen yıllarda pek çok başka yeni fırsat yaratmıştır. ▶

Böylelikle Duru Türkiye dışında, çok daha geniş bir coğrafyada markasını tanıtmış ve güçlenmesini sağlamış olur. Ardından çok daha büyük tonajlı satışları gerçekleştirir. Duru bu yeni pazarlarda 1992'den sonra genelde reklam ajansı olarak McCann ofisleriyle çalışır. Mustafa Arın, 1990'lı yıllarda bu ülkelerde medya fiyatlarının çok düşük düzeyde olması nedeniyle, 50.000 ABD Doları gibi dar bir bütçeyle, TV'de çok yüksek GRP'li kampanyalar yapabildiklerini hatırlıyor. Aynı zamanda TV'lerde az sayıda reklamveren olması nedeniyle yapılan reklamlar tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanmaktadır. Tüm bu nedenlerle, **o yıllarda markaya yapılan yatırımlar kısa vadede Duru'ya önemli geri dönüş sağlar. Evyap Duru markasına 1994'ten bu yana Rusya'da ve Ukrayna'da reklam yatırımı yapmaya devam etmektedir.** (Suat Taşpınar, "Glasnost'la Gelen Başarı", Radikal, 06/02/2004; www.rusyadayiz.biz, siteye erişim 23/04/2009).



1990'ların başında Rusya'da her çeşit mal ve ürün tüketiciler tarafından büyük talep görmektedir. Daha önceleri neredeyse metadan öteye geçememiş Rusya'da, pazarın birden bire farklı ürünlerle dolup taşması Rus tüketicileri arasında ani bir talep patlaması yaratır. Mustafa Arın o yıllarda Rusya'da satılan sabunun açık kahve, hatta taba renginde, pek hoş olmayan bir kokuya sahip olduğunu ve çok da kolay köpürmediğini belirtiyor. Böyle bir ortamda renkli, mis kokulu ve bol köpüren Durular Rus tüketiciler tarafından hemen benimsenir.

Bir dönem Türkiye için üretilen ürünleri Rusya'da da satan Duru, yıllar içinde Rusya pazarı için özel ürünler geliştirir ve farklı kokuları tüketici ihtiyaçlarını dikkate alarak yaratır. Örneğin Rusya'da iyi bilinen inci çiçeği kokulu sabun bu şekilde geliştirilmiş ve daha sonra iç pazara sunulmuştur. Ya da elma kokulu sabunlar bir anda Rusya'da öylesine popüler olur ki, deterjan şirketleri dahi elma kokulu deterjanlar üretmeye başlar! Birim fiyatı düşük olan sabun gibi hızlı tüketim ürünlerinde tüketiciler, firmaların kendilerini küçük sürprizlerle şaşırtmalarını beklemekte ve bu nedenle bildikleri markaların pazara sundukları yeni ürünleri denemekten çekinmemekte, böyle küçük riskleri kolaylıkla alabilmektedirler. Sabunda kokunun önemli bir tüketici faydası olduğu gerçeğinden hareket eden Evyap, lavanta, limon gibi geleneksel kokuların yanı sıra; bunların türevlerini oluşturmakta ve tüketici taleplerini göz önünde bulundurarak farklı kokuları üretmektedir. Duru'nun yurtdışında da sergilediği ürün çeşitliliğindeki bu geniş yelpaze, Duru markasını rakipler karşısında güçlü kılmıştır.

Öte yandan Evyap Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Üyesi Mehmed Evyap, uluslararası rakipleri tekli sargılı sabunları pazarlarken, Duru'nun güzellik sabunlarıyla (çoklu pakette satılan tuvalet sabunları) geniş kitlelere yönelmiş olmasının, Duru'nun markalaşmasında önemli dönüm noktalarından biri olduğunu ifade ediyor. Çünkü tüketiciler bu yeniliği, kaliteli bir ürünün ekonomik ambalajda sunulması olarak algıladılar ve böylelikle Duru yurtdışı pazarlarda güzellik sabunları kategorisinde öne geçmiş olur.

1990'ların sonunda yurtdışı pazarlarda üretim yatırımı yapma kararı alınır. Şubat 2002'de İskenderiye, Mısır fabrikası üretime geçer. Bu fabrikanın yıllık sabun üretim kapasitesi 28.800 tondur ve Mısır başta olmak üzere, Kuzey Afrika, Ortadoğu ve Yakın Asya'daki 30 ülkeye buradan sabun ihraç edilmektedir. Bunların ötesinde Evyap Mısır, yurtdışında faaliyet gösteren en büyük 50 Türk şirketi arasında 38. sıradadır (Nilüfer Gözütok, "Türkiye'nin Sınır Ötesi Şirketleri", Capital, Temmuz 2009). Duru yurtdışında da marka iletişimini sürdürmektedir. Hatta bazı ülkeler için özel olarak reklamlar üretilmektedir. Örneğin Mısır'da yayınlanan reklam filmi bunlardan biridir.

Mısır'da yayınlanan Duru TV reklamından kareler. 10 yıl sonra okul arkadaşlarıyla buluşan genç kadın, Duru Lady sayesinde güzelliğinden hiçbir şey kaybetmemiştir



Evyap, 1980'lerde çok düşünülerek, hatta belki de biraz çekinilerek girilen yurtdışı pazarlarda, 2000'lerde artık doğrudan yabancı sermaye yatırımcısı olarak yer almaktadır. Mısır fabrikasının ve satış örgütünün yanı sıra, Rusya'da, Ukrayna'da satış ve pazarlama; Polonya, Beyaz Rusya, Romanya, İran, Irak ve Azerbaycan'da satış ofisleri bulunmaktadır. Evyap sabun fabrikaları liman kentlerinde kurulduğundan, sabun gibi nakliye maliyeti yüksek olan bir üründe, üretim noktasının kara ve deniz taşımacılığına yakın olması özellikle dış pazarlarda markaya ayrı bir rekabetçi avantaj sağlar.

Tüm bu olumlu gelişmeler bir yandan da Duru'nun tamamen sabun işine odaklanmasına ve dolayısıyla hızla gelişen ve değişen pazarlarda temelde bir sabun markası olarak kalmasına yol açar. Mustafa Arın belki de biraz özeleştiri olarak, o yıllarda sabun işiyle dünyaya yayılmalarının ve o ülkelerde bu kadar başarılı olmalarının; Duru markası için, örneğin saç bakımı ya da cilt bakımı gibi değişik yeni kategorileri gözardı etmelerine neden olduğunu söylüyor ve bunu da bir talihsizlik olarak nitelendiriyor. O nedenle 2009'dan sonra yurtdışında Duru markasını sadece kişisel temizlik ürünü olmaktan çıkarıp, aynı zamanda kişisel bakımı da içerecek şekilde, nasıl konumlandırabileceklerinin yollarını aradıklarını sözlerine ekliyor.

Renkli Tuvalet Sabunları ve Şener Şen Kampanyası-1994

Evyap renkli sabun üretimine daha 1981'de başlamıştır. Rakip ise marka yatırımını beyazlık, saflık ve doğallık üzerine yapmaktadır. Bu nedenle rakip marka, 1994'te yayınladığı bir filmle "renkli olan sabunların saf ve doğal olmadığını" ileri sürer. **Mustafa Arın**, Şener Şen kampanyasının, rakip markanın tüketicide yarattığı yanlış izlenimi gidermek amacıyla hayat bulduğunu ve çok başarılı olduğunu söyleyerek, sözlerini şöyle sürdürüyor:

Reklam ajansına verdiğimiz brief'te rekabetin 'renkli sabun saf değildir' iddiasının yanlış olduğunu ve bu yanlış kanıyı çürütmemiz gerektiğini ifade ettik. Zaten beyaz da bir renktir. Ajansımız da bizimle birlikte markamıza sahip çıktı. Öyle ki, aynı seriden ancak senaryosunu dahi görmediğimiz filmleri bile çekmişler. Bize sonradan gösterdiler. Biz de bu filmleri çok beğendik ve tabii yayınladık. Karşılaştığımız sorunu onlar da en az bizim kadar derinden hissedip, hem inisiyatif kullandılar hem de ellerinden geleni fazlasıyla yaptılar. ▶

Lowe Adam'ın ortaklarından **Ersin Salman**, Şener Şen'li filmler için şöyle diyor:

Reklam filmlerinde ünlü kullanmak zordur çünkü ünlü kişi markadan daha çok hatırlanabilir. Ancak bizim Duru filmlerinde böyle olmadı. Tam aksine, Şener Şen markanın lehine işler yaptı. Bu seride biz 5", 10", bilemediniz en fazla 15 saniyede o dönem rakibimizin ileri sürdüğü bir iddiayı, Şener Şen'in sevilen ve tanınan kişiliğinin de yardımıyla, ortadan kaldırdık. Yanlış algıyı düzeltebilmek için aynı mesajı tekrar tekrar vermemiz gerekiyordu. Filmleri izletebilmek için hem süreyi kısa tuttuk, hem de çok çeşitli film kullanma yoluna gittik. ▶

(1975'te kurulan Ajans Ada, 1993'te Merkez Ajans'la birleşerek Adam Tanıtım adını alır. 1994'te ise uluslararası Lowe reklam ajansı ile oluşturulan ortaklıktan Lowe Adam reklam ajansı doğar. 2000'den bu yana ise Ajans, Lowe olarak yola devam etmektedir.)

Ancak böylesi hassas bir konuda tüketicide oluşmuş yanlış algı, didaktik olmadan, işe biraz mizah ögesi katılarak düzeltilir ve tekrar tekrar seyredilebilme özelliği yüksek, yaratıcı bir kampanya yardımıyla çözülür. Aynı zamanda "yanıltıcı reklam" nedeniyle rakip filmin yayını son bulur.

Kısa filmlerin sonunda, Duru'nun verdiği mesaj : "Duru çok kaliteli, çok saf ve doğal sabun. Duru ödediğiniz paranın karşılığını çok iyi veriyor. Kısacası 'Duru. Çok sabun. Çokk !'" Son karede ise ekranda "Duru, çok sabun" yazısı belirir. Duru yıllarca bu sloganı kullanır. Böylelikle bir yandan adeta sabun pazarının sözcülüğünü üstlenirken, öte yandan tüketici belleğinde "sabun eşittir Duru" kavramını yerleştirmiş olur. Şener Şen'li seride en az 15-20 film çekilir. Stüdyo çekimi olan bu filmlerin tamamında yakın plan kullanılır. Bu filmlerin hepsinde Şener Şen'i, Duru'nun rengârenk sabunlarını anımsatacak şekilde çok renkli, çok desenli, hatta zaman zaman çiçekli gömlek ve kravatla görürüz. Filmlerin yönetmeni Ersin Salman'dır. **Şener Şen serisi, 1995'te gerçekleşen 6. Kristal Elma'da TV dalında "Kozmetik ve Kişisel Bakım" kategorisinde başarı belgesi alır.**

1994'te
yayınlanan
Şener Şen'in
yer aldığı
kampanya-
dan kareler
(Lowe Adam)



Filmlerde Şener Şen şöyle demektedir:

Film 1 : "Size tuhaf gelecek ama, bu sabunların ikisi de renkli"
(der ve iki elinde tuttuğu biri beyaz, diğeri renkli sabunu ekrana doğru uzatır).

Film 2 : "İki sabun, gördüğünüz gibi ikisi de renkli"
(bu kez iki elinde de beyaz sabun vardır!)

Film 3 : "Açıkça soruyorum. Hangisi renkli? Yani yalnızca renkli olan mı renkli, beyaz olan da mı renkli ? İkisi de renkli, değil mi ? Cevabımız net. İkisi de renkli. İkisi de saf ve doğal. Çok enteresan, değil mi ? Çok... çokk..."

Film 4 : "Kaç gündür söylüyorum. Anlamayan kalmadı. Hıh? Bravo, evet ! İkisi de renkli, ikisi de saf ve doğal. Neydi? Renkli de renkli. Beyaz da renkli. Bu iki sabun da renkli. Evet, çok doğru. Çok... çokk..."



©Nükhet Vardar



"Ben Temizim" - 1996

Ersin Salman,

Daha sonra yayınladığımız 'Ben temizim' filmiyle, Duru hem sabun kategorisini hem de 'temizlik' kavramını sahiplenebilmek için yeni bir adım atmış oluyordu. Alışkanlıkların küçük yaşlarda kazanıldığı düşüncesinden yola çıkarak, ilköğretim çağındaki çocukların söylediği bir jingle yardımıyla sabun kullanma alışkanlığını yerleştirmeye çalıştık. Aynı zamanda film, 'temiz dünya' gibi sosyal bir mesaj da içeriyordu

diyor. Böylelikle Duru, filmde bir yandan markasına dair önemli bir mesaj verirken, öte yandan çocuklara ve onların ailelerine temizliğin yanı sıra, yaşadığımız gezegene ilişkin sorumluluklarını hatırlatmaktan da geri kalmaz.

Ersin Salman bu filmin Belek'teki bir golf sahasında çekildiğini ve filmde yer alan öğrencilerin Antalya'daki bir ilköğretim okulundan seçildiğini hatırlıyor.

Filmin yönetmeni Reha Erdem'dir. Ersin Salman o dönem Duru'nun Müşteri İlişkileri Direktörü olarak görev yapan Ayşegül Molu'nun da bu filmde çok emeği olduğunu ekliyor. Bu film, 1997 yılında gerçekleştirilen 8. Kristal Elma'da "Reklam Müziğinde Yaratıcılığa Katkı" dalında jingle'in bestecisi Fahir Atakoğlu'na başarı belgesi getirir. Ayrıca bu film dünyadan "örnek sabun reklamları" reel'larına da dahil edilir.

1996'da
yayınlanan
"Ben
temizim"
filminden
kareler
(Lowe Adam)



Duru 17

Lowe Adam yıllarında bizzat Ersin Salman tarafından kaleme alınan ve çocuk korusu tarafından söylenen jingle'in sözleri şöyledir:

"Ben temizim.
Tertemizim.
Yarınıym ülkemizin.
Ben temizim.
Tertemizim.
Yaşanası günler için
Bana temiz bir dünya verin.
Bir Duru, bir Duru, bir Duru daha
Haydi daha saf, daha temiz bir dünyaya.
Bir Duru, bir Duru, bir Duru daha
Haydi daha saf, daha temiz bir dünyaya."

©Nükhet Vardar
Cüneyt Türel'in sesinden dış ses: "Duru daha saf, daha temiz bir dünya" der ve koro son noktayı koyar: "Bana temiz bir dünya verin."

Duru Sabun ve Değişen İletişimi

Mustafa Arın, Mehmet Fethi Evyap'ın üstün gayret ve çabalarıyla Evyap çatısı altında, 1992'den önce Arko Stripe markasıyla dünyada pek eşi görülmemiş iki renkli, çizgili sabunların üretilmeye başlandığını söylüyor ve bunun dünyada da yenilik olarak kabul edildiğini ekliyor. O yıllarda Arko Stripe 3x135 gr'lık paketlerde satılmaktadır. Daha sonra 1997'de bu ürünü geniş kitlelerle buluşturmak için, 4x100 gr'lık ekopaketler (şeffaf poşetlerde çoklu ürünler) kullanılır ve bu kez aynı ürün "Duru 1+1" ismiyle pazara sunulur ve büyük başarı sağlar. Çünkü Duru 1+1 bir yandan temizlerken, diğer yandan cilde krem etkisi kazandırdığından katma değerli bir üründür. Ayrıca bu iki renkli çizgili sabunlar, ekopaketlerde tüketiciler tarafından market raflarında kolayca fark edilir. Burç Üstün bu ürünle, özellikle yurtdışı pazarlarda yüksek tonajlı satış gerçekleştirdiklerini ve dolayısıyla Duru 1+1'in Duru markasının gelişimine hatırı sayılır katkıda bulunduğunu belirtiyor. Ayrıca bu tarihten sonra Duru daha çok katma değerli ürün üretmeye başlar ve bu eğilim 2009'da da Duru için geçerliliğini korumaktadır.

1997'de
lanse
edilen
Duru 1+1
ekopaketi



2009'da
relansmanı
yapılan
Duru 1+1
ekopaketi



©Nukhet Vardar



Duru 19

Duru tüketicilerinin karşısına yine yenilikçi iki renkli bir ürünle çıkar. Ancak bu kez sabunun bir yüzü beyaz, diğer yüzü renklidir. Bu reklamda Duru'nun yüzü Ahu Türkpençe olmuştur.

Jingle:

"Bir yanım 'canlan' diyor,
diğer yanım, 'sakin ol'...
Bir yanım 'durma' diyor,
diğer yanım, 'yumuşa biraz'... "

Dış ses:

"Öyleyse bu sabun tam sana göre. Duru Meyveli Sabun. Bir yüzü yumuşatıcı kremli, bir yüzü canlandırıcı meyveli ilk ve tek sabun. Mis kokulu."

Jingle:

"Hayatın farklı hallerde.
Sence uymak kolay mı, söyle?!"

Dış ses:

"Sadece ve sadece Duru'da. Hayatın farklı hallerini yaşayanlar için".



Duru
Meyveli
sabun
filminden
kareler
(2004)
(Medina
Turgul DDB)

©Nükhet Vardar



©Nükhet Vardar



Ayrıca Duru, yıllar boyunca "sağlık için temizlik kampanyaları" yürütür. Bunlardan biri 2003'te yayına giren "22 saniyede temizlik" filmidir. Bu tür iletişimlerde amaç, çocuklardan başlayarak, halkı temizlik konusunda bilinçlendirmek ve tuvalet sabunlarında pazar lideri olarak, sektör hakkında söz söylemektir.

Küçük bir kız en sevimli haliyle büyük bir istekle banyoya girer ve lavaboya doğru yönelir. Eline sabunu alır ve kronometre çalışmaya başlar... Sonra ova ova, büyük bir itinayla ellerini yıkar. O sırada dış sesin: "O biliyor. Elini sadece 22 saniye sabunla yıkayarak, sağlığını kolayca koruyabileceğini biliyor" dediğini duyarız. Hemen ardından küçük kız gülümseyerek ekranda belirir ve "Ya siz?" diye sorar. Daha sonra dış ses: "Duru sabun ailesi hatırlatıyor, sağlığınız için sadece sabun ve 22 saniye" diyerek ana mesajı verir.



Evyap, Duru Beyaz Sabun'a da yatırım yapmaktan geri kalmaz. Duru Beyaz Sabun, markanın en temel unsurlarını temsil etmekte, bugünün ve geçmişin değerlerini taşımaktadır. O nedenle yaz 2009'da Duru Beyaz Sabun iletişimi kaldığı yerden devam eder. **Burç Üstün,**

• Tüketicinin gelip raftan ürünü tekrar keşfetmesi yerine, en temel ürünümüz olan sabuna destek vermeliyiz diye düşündük

diyor. Bu kez filmde, beyaz sabunun bol köpüğünden ve mis gibi temizlik kokusundan söz edilmektedir.

Duru Beyaz Sabun TV reklamından kareler (Yaz 2009) [McCann]



Anne: "Ooh nasıl da misler gibi kokmuş benim güzel kızım."

Küçük kız: "Bir sürü, bir sürü köpürünce; 'mis' sürü, 'mis' sürü güzel kokuyo..."

Anne (gülerek sorar): "Mis sürü mü?"

Dış Ses: "Duru Beyaz çok köpüren, temizlik kokan beyaz sabun."

Sabundan Diğer Sektörlere Geçiş

Duru Sabun 1995'de sıvı sabun üretimine başlar. Bu, esasında marka için aynı zamanda kozmetik alanına atılan ilk adımdır. 1998'de ise Duru Kolonya pazara sunulur. Burç Üstün, Duru markasını, kolonya için kullanıp kullanmama konusunu uzun uzun tartıştıklarını söylüyor. Sonuçta kolonyanın hijyenik bir ürün olması nedeniyle bu kategoride de Duru markasından yararlanma kararı alınır. Özellikle Bayram dönemlerinde reklamla desteklenen bu ürün, aynı zamanda kolonya kategorisi için yenilikçi bir ambalaja sahiptir. Rakipleri ürünlerini buzlu camda ve şeffaf olmayan şişelerde sunarken; Duru, ürününü Fransa'dan ithal edilen düz cam şişeye doldurur. Böylelikle ürün tamamen görülmektedir. Kullanılan alkol ve esans kalitesi nedeniyle zaman içinde herhangi bir renk değişimi olmaz ve ürün tortu bırakmaz. Duru Kolonya aynı yıl sprey kolonyayı pazara lanse eder. Bu da o yıllarda bir ilktir ve kısa sürede tüm kolonya kategorisinde uygulanmaya başlanır. Sprey ve şeffaf ambalajı ve iletişimiyle kolonya segmentine hareket kazandıran Duru, uzun zamandır rakipleri tarafından herhangi bir yatırım yapılmayan bu segmente bir anda canlılık getirir. Duru Kolonya'ya verilen iletişim desteği, belli aralıklarla sürer. Örneğin 2002'de, 2008'de, 2009'da bayramlardan önce 10, 15 saniyelik masaüstü TV filmleriyle ekrana gelir. Böylelikle hem marka hatırlanmasına katkı sağlanmış, hem de Duru Kolonya tüketicileriyle diyalogunu kesmemiş olur.



Duru Şampuan Lansmanı

Duru uzun yıllar temel uğraşı olarak gördüğü sabun işinden sonra, şampuan pazarında ekonomik ve büyük boy ürünlerde bir boşluk olduğunu düşünerek, 2001'de bu pazara girme kararı alır. Duru Şampuan lansmanı 2002'de Medina Turgul DDB tarafından gerçekleştirilir (Duru 2002-2005 yıllarında Medina Turgul DDB reklam ajansı ile çalışır).

2000'li yılların başında çok popüler olan "Bir İstanbul Masalı" adlı TV dizisinin sevilen "Esmâ" karakterini canlandıran Ahu Türkpençe, 2004-05 arasında Duru markasının yüzü olur ve bu dönemde Duru meyveli sabunlar, duş jeli ve şampuan için A. Türkpençe'nin yer aldığı TV filmleri çekilir. İleriki bölümlerde açıklanacağı gibi, McCann tarafından yaratılan ve Duru 2006'da tüm ürünleri için kullandığı peri simgeli seride ve 2008'den sonra yayınlamaya başlayacak olan "hangi sen olmak istersen" kampanyalarında Duru Şampuan'a iletişim desteği verilir.

O dönem Duru müşteri ilişkilerinde görev alan ve halen Medina Turgul DDB Genel Müdürü Aslı Bleda ve Genel Müdür Yardımcısı Yasemin Altan, bize filmin 'kadınlar ne zaman kendilerini kötü hissetseler, saçlarında bir değişiklik yaparlar' genellemesi üzerine kurgulandığını anlatıyorlar. Filmde, "Depresyondayım" şarkısının Duru için yapılan uyarlamasını Göksel'in sesinden duyarız. Şarkı sözleri şöyledir: "Bugün erkenden kalktım. Saçlarımı yıkadım. Mis gibiydi kokladım. Beğendim kendimi aynada. Depresyon neymiş, bilmiyorum. Huzurluyum. Saçlarımla mutluyum. Farklıyım." Dış ses: "Yepyeni bir şampuan. İşte Duru... Provitamin B5 ve doğal özlü. Saçı besler ve canlılık verir... Yeni Duru Şampuan. Saçlarınızın güzelliği gözlerinize yansır" diyerek sorunun çözümünü bize aktarır. Filmin yönetmeni Selim Demirdelen'dir.

Bu film şampuan kategorisindeki diğer filmlerden hemen farklılaşır ve tüketiciler nezdinde kısa sürede yüksek bir zihin payı elde eder, ancak "Depresyondayım" şarkı sözlerinden kaynaklanan olumsuzluk nedeniyle, kampanyanın devamında verilen mesaj tamamen olumluya çevrilir.

2002 Duru
Şampuan
lanşman
filminden
kareler
(Medina
Turgul DDB)



Duru, Duş Jeli Pazarına Giriyor

Duru Duş Jeli lansmanı 2003'de yine Medina Turgul DDB imzalı, Abdullah Oğuz'un yönetmenliğini yaptığı bir dizi filmle gerçekleştirilir. Bu filmlerde farklı mekanlarda canlı, dinamik bir şekilde eğlenerek, neşe içinde duş alan kadınları görürüz. Filmin sonunda dış ses: "Doğal özler ve enerji veren kokular. Şimdi banyolar çok daha keyifli" diye seslenir. 2004'te ise Ahu Türkpençe'nin yer aldığı filmde, bestesi ve yorumu Özlem Tekin'e ait olan "Yağmur yıkasın seni" adlı şarkı kullanılır. Şarkının sözleri şöyledir: "Hiç düşünmeden. Soru sormadan. Yürü durmadan. Kimse bilmeden. Hesap vermeden. Yürü durmadan. Bırak yağmur yıkasın seni." Bu kez filmin sonunda Duru Softcare duş jelinin, cildi beslediği, nemlendirerek temizlediği bilgisine yer verilir.

Daha sonra 2005'te Duru Duş Jeli için bir relansman gerçekleştirilir ve bu sürede paket ve ürün yenilenir. Ürünlerde canlı, neşeli, enerjik ve sıcak renkler kullanılmaya başlanır ve böylelikle "Moods" ve "Looks" serileri pazara sunulur. Duru 2006'dan itibaren bir kez daha McCann Erickson reklam ajansı ile çalışmaya başlar. O dönemde Ahu Türkpençe'nin sözleşmesi sona ermiştir ve McCann, Duru markası için yeni bir sözcü arayışı içine girer. Görüşmemiz sırasında McCann Erickson Yaratıcı Direktörü olan **Uğur Çakır**, bu kampanya hakkında şöyle diyor:

• Nasıl zaman zaman, bizi gün içinde sürekli izleyen, koruyan, kollayan bir koruyucu perinin var olduğuna inanırsak, Duru'yu da tüm gün bizimle beraber olan ve adeta bizim kollayıcı perimiz olarak düşündük. ♡

O dönem yayınlanan Duru Duş Jeli Moods ve Looks reklamlarında da bu periyi görürüz. Filmdeki jingle şöyle başlar: "Bırak içindeki tüm sıkıntılar. Aksın gitsin..." Filmin sonunda ise dış sesin: "Herkes için bir Duru perisi, her ruh haline uygun sihirli bir dokunuş var. Yenilenen Duru Duş serisi. Şimdi istediğin gibisin" dediğini duyarız. Duru Duş Jeli'nde iletişim hız kesmez ve bir sonraki bölümde açıklayacağımız gibi 2008'de Duru markası için yaratılan "hangi sen olmak istersen" temalı ve tüm Duru alt markalarını içeren iletişim kavramından Duru Duş Jeli de yararlanır. Tüm bu uğraşlar sonucunda, markanın 2005'te toplam duş jeli pazarında % 7 olan pazar payı, 2009'da % 16,4'e kadar yükselir.



Peri Duru
Dus Jeli
Moods
reklam
filminden
kareler
(2006)
(McCann
Erickson)

Duru çatısı ve Alt Markalar

2008'de Duru marka kimliği bir kez daha gözden geçirilir. Kişisel temizlik ürünlerinde aile için satınalma kararını veren kadındır. Uğur akır, satınalma kararını veren her evdeki kadının zaman zaman anne, zaman zaman sevgili, eő, kardeő, arkadaő, ya da sırdaő olarak birçok kimliğe büründüğü düşüncesinden yola çıkarak, Duru markasının bir kadının içindeki birden çok kadına seslenebilme özelliği üzerinde durmaya karar verdiklerini söylüyor. Ve sözlerini öyle sürdürüyor:

• Duru markasının ne olduğundan çok, 'Duru ne olmalı' ya da 'Duru adı ne ifade ediyor' gibi soruları kendimize sorduk. Sonuçta Duru'nun kadındaki birçok kimliği bünyesinde barındırdığı noktasında birleőtik. Bu aynı zamanda tüketiciyi de yüreğinden yakalayan bir duruőt. O nedenle bu kampanyayı biz Duru için bir milt olarak kabul ediyoruz. ▶

Duru geniş ürün yelpazesiyile, gün boyunca tüm bu farklı kimliklerdeki kadınların yanındadır ve filmler, "Onun içinde bir kadın değil; 'kadınlar' vardı" cümlesi üzerine kurgulanır. Kullanılan ses tonu, kadınların isteklerine saygı duyan, onlarla doğrudan konuőan, tercihi onlara bırakan ve zgr kılan yapıdadır. Bu ses tonuna paralel olarak, kampanyanın sloganı "hangi sen olmak istersen" olarak Őekillenir. Böylelikle ister duş jeli, ister Şampuan ya da sıvı sabun olsun, tüm Duru'lar için bu söylem kullanılır ve tüm Duru alt markalarını içeren bu iletişim stratejisine Duru dilinde "Power Brand" ismi verilir.

Duru çatısında kullanılacak söylem 2008'de bu Şekilde belirlenirken, alt markalar da bu çatı altında kendilerine özgü farklı mesajlar verebileceklerdir. Nitekim bu doğrultuda tüm alt markaların paketlerinde Duru logosu biraz küçültülür ve alt markalar daha ön plana çıkarılır ve kendi iletiőimlerini kurarlar.

Jingle:
 "Bir kadın, aslında her kadın.
 Her anım en Duru'yla.
 Biri duşta, biri düşte.
 Biri aşık, biri işte.
 Bazen çocuksu bir gülüşte,
 bazen en dişi halimde.
 Her günüm, her gecemde
 başka bir ben varım.
 Her anım en Duru'yla"
 diye seslenirken, dış ses,
 "Duru. Hangi sen olmak istersen" der.



"Power Brand"
 filminden
 kareler
 (2008)
 (McCann
 Erickson)

2010'da Duru ile Yeniliklere Devam

Duru markası yukarıda da sözünü ettiğimiz gibi, bir yandan yeni kategorilere girmekte, öte yandan 1927'den bu yana emek verdiği sabun kategorisinde yenilikler yapmaktan geri kalmamaktadır. Aynı zamanda bu yenilikler Duru alt markalarıyla desteklenerek, eşzamanlı olarak iletişime taşınır. Örneğin yaz 2009'da lanse edilen vişneli turta, mangolu dondurma ve karamela şekeri adlı üç farklı "Gourmet" serisi bunun en son örneğidir.

Burç Üstün,

- Bu ürünleri geliştirirken gıda ürünleri kadar iştah açıcı olmalarını, hem koku hem de görsellikleriyle tüketicilere hitap etmelerini istedik. O nedenle Gourmet serisi şeffaf ve enine çizgili. Ürünün raflarda canlı ve renkli görülmesini ve tüketicilerin adeta kendilerini şımartmak için bu ürünü satın almalarını arzu ettik

diyor.

Duru
Gourmet
serisinden
Mangolu
Dondurma,
Vişneli
Turta,
Karamela
Şekeri
Duş
Jeli
(2010)



Duru Gourmet serisi, 2010'da ayrıca duş jeli olarak da lanse edilir. İçerdiği gliserinle cildi besleyen Duru Gourmet duş jeli serisi güzellik sabununda olduğu gibi tüketicilere ek fayda sunar.

Mustafa Arın bu konudaki görüşlerini şöyle ifade ediyor:

- Sabun pazarı yıllık bazda iki haneli büyüme rakamlarına sahiptir. O nedenle ihmal edilmemeli diye düşünüyoruz. Rakiplerimiz arasında sabun konusunda iletişim olsun, ürün yenilikleri olsun, çok fazla yatırım yapan yok. Ancak biz böyle bir ortamda ileriye düşünerek, hem ürün hem de marka yatırımlarına devam ediyoruz.

Üründe ve ürünün sunumunda gerçekleştirilen yenilikler tüketiciler tarafından hemen fark edilir ve tüm bu yapılanlar markanın gençleşmesi olarak algılanır. O tarihe kadar Duru markası tüketici tarafından sevilen, güvenilen bir markadır. Ancak Duru'nun kendi kategorilerinde yenilikler yapması (SPA sabunu, Gourmet serisi, çay özlü sabun gibi) ya da yeni kategorilere girmesi (şampuan ya da duş jeli gibi), önceki tüketicileri kaybetmeden, yeni tüketiciler kazanmasına ve onların gözünde daha cana yakın, daha sevilen ve daha renkli, daha enerjik, daha genç konumuna gelmesine yardımcı olur. Kısacası yenilikler markanın özüne dinamizm kazandırır.



Gourmet
sabun
reklamından
kareler
(Yaz 2009)
(McCann
Erickson)

©Nükhet Vardar

Yaz 2009'un bir diğeri yeniliği, Duru'nun yöresel sabunlar üretmesidir. **Mustafa Arın** bu konudaki görüşlerini,

Özellikle bölgesel satışlarımızı inceledik ve destek verebileceğimiz bölgeleri belirledik. Böylelikle bölgeye has yeni kokulu ve özlü sabunlar üretme fikri doğdu. İlk aşamada Karadeniz Bölgesi için çay özlü bir sabun geliştirdik ve dağıtımını yaptık. Ayrıca bu sabunumuzun reklamı, bir masaüstü çalışmayla Karadeniz'in yerel TV'lerinde yaz aylarında yayınlanmaya başlandı. Böylelikle hem bölge insanına özel bir şey sunmuş, hem de rakiplerimize göre pazarda fark yaratmış oluyoruz. Bundan sonra da yöresel sabunlarımızın üretimi sürecek. Şimdilik Ege Bölgesi için zeytin özlü, Akdeniz için turuncu özlü sabunlar üzerinde duruyoruz ▶

diye belirtiyor.



2010 yılında Duru, birçok yeni alt markayı tüketicilere sunarak, kişisel temizlik kategorisine hareket getirmeyi ve markanın yenilikçi imajını tazelemeyi amaçlar. Böylelikle 2010'da Duru Shine Duş Jeli serisi pazara sunulur. Duru Shine, içeriğinde bulunan değerli taş özleri (yakut, ametist, inci ve safir) ile değerli taş konseptini sahiplenerek, bu yeni seriyle markanın değer algısını yükseltmeyi hedefler. Ayrıca 2010'da Duru Fruit'n Milk tanıtılır. Duru Looks yerine hem katı sabun hem de sıvı sabun kategorilerinde lanse edilen Duru Fruit'n Milk serisi, süt proteinlidir ve doğal meyve özleri içermektedir. Bunların yanı sıra, Duru saç bakım ürünleri de 2010'da hem içerik, hem de ambalaj olarak yenilenir. Duru Saç Bakım ürünleri bir yandan içerdiği özler ile saçların ihtiyacı olan bakımı sağlarken, inci özü yardımıyla saçları güçlendirip parlaklaştırmaktadır.



Duru belki de bugün Türkiye'deki varlığından çok daha fazlasını dış pazarlarda hissettirmektedir. Çünkü Evyap 300.000 ton sabun üretim kapasitesiyle, Türkiye'deki toplam sabun tüketimini yaklaşık 4 kez katlamaktadır! Ayrıca Evyap, Türkiye'den yapılan toplam sabun ihracatının önemli bir kısmını tek başına gerçekleştirmektedir (“Avrupa'nın Bir Numaralı Sabun Üreticisi”, Etiket

Sanayicileri Derneği, Kasım 2008, s. 46-47). Evyap rakamları içinde Duru'nun payını yaklaşık % 25 olarak varsayabiliriz. Duru'nun toplam cirosunun % 55'i yurtdışı pazarlara aittir. Ayrıca Duru toplam satışlarının % 98'ini kendi markasıyla gerçekleştirmektedir. Pazar paylarını incelediğimizde ise, Duru Aralık 2009 verilerine göre, tonaj olarak kalıp sabunlarda % 23,2, güzellik sabunlarında % 32,1, duş jeline % 16,4, sıvı sabunda da % 4,8'lik bir paya sahiptir. Ayrıca Duru sıvı sabun ve duş jeli 2007'den bu yana gelişen markalar olarak varlıklarını sürdürmektedir. Öte yandan Trend Group araştırma şirketi tarafından 600 kadınla, 12 ilde gerçekleştirilen “Kadın Dünyası 2009” sonuçlarına göre, Duru Sıvı Sabun “bakım ürünlerinde en beğenilen markalar” sıralamasında % 25 ile birinci sırada yer almaktadır. Yine aynı araştırmada, Duru Jel de % 10 ile kendi kategorisinde birinci marka olarak anılmaktadır.

Duru Rusya ve Ukrayna gibi dış pazarlarda halen güzellik sabunlarındaki hakimiyetini sürdürmektedir. Örneğin Rusya'da Temmuz-Ağustos 2009 verilerine göre güzellik sabunlarında hacim olarak % 67'lik, değer olarak da % 69'luk bir paya sahipken; Ukrayna'da da bu oran hacim olarak % 46, değer olarak ise % 49'dur. Ayrıca Ukrayna'da katı sabun pazarında cirosal olarak % 12'lik, Rusya'da ise % 10'luk bir paya sahiptir. Duru, bu iki ülkede de en çok tanınan kişisel temizlik markasıdır [Suat Taşpınar, “Glasnost'la Gelen Başarı”, Radikal,

06/02/2004; www.rusyadayiz.biz, siteye erişim 23/04/2009].

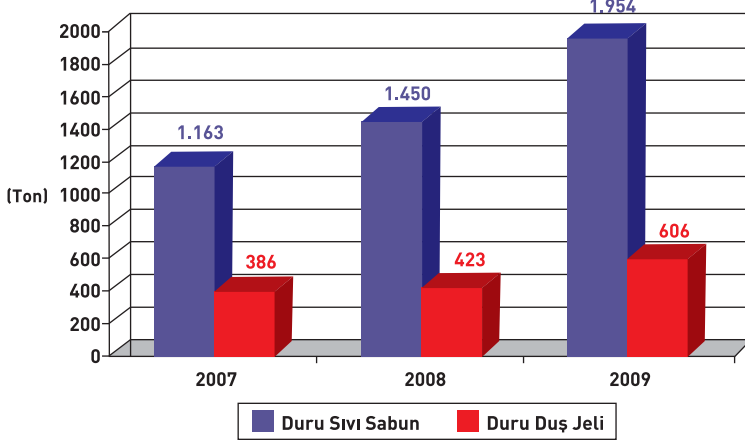
Mehmed Evyap, 2009 ve sonrasında hem yurtiçinde hem de yurtdışında duş jeli gibi, diğer kategorilere göre daha hızlı büyüyen segmentlere yatırım yapmaya ağırlık vereceklerini söylüyor. Ancak büyüme potansiyeli olanlara öncelik verirken, kalıp sabun gibi daha geleneksel ancak işin özünü oluşturan alt markaları da ihmal etmemek gerektiğini önemle vurguluyor. Duyduklarımız bize Duru'nun yenilikler yapmayı sürdüreceğini ve bu yenilikleri de iletişim desteğiyle tüketicilere anlatmaya devam edeceğini vurguluyor. Mehmed Evyap:

☛ Markaya sürekli destek vermek çok önemli, çünkü sustuğunuz zaman tüketiciler de markaya yabancılaşmaya başlıyor. Çok iyi bilinen, tanınan bir marka da olsanız, bu gerçek değişmiyor. İletişim yapmayan marka, cepten yemeye başlıyor. O nedenle biz de Duru markasında iletişim yatırımlarımızı sürdüreceğiz. Tüketici gözünde yenilikçi, daha genç, dinamik ve hatta geleceğin markası olarak kalabilmek için elimizden gelen tüm çabayı göstereceğiz 📌

diyor.

©Nükhet Vardar

Duru Sıvı Sabun ve Duru Duş Jeli'nin Tonaj Payı Gelişimi



Kaynak: Evyap'tan sağlanan 2007-2009 AC Nielsen verileridir.

Ayrıca yöneticilerle görüşmelerimizde Evyap'ın faaliyette bulunduğu yurtdışı pazarlarda yerel organizasyon hazırlığı içinde olduğunu öğreniyoruz. Bunların ötesinde, Evyap'ın ve Duru markasının aktif olduğu pazarlara entegre olabilecek ve sinerji yaratabilecek yeni iş alanlarını her zaman değerlendirdiklerini ve fırsatlar doğduğunda yeni stratejik işbirliklerine açık olduklarını söyleyebiliriz.

Daha önce de belirttiğimiz gibi Evyap, FMCG Tracking Nielsen 2009 sonuçlarına göre, Türkiye'deki 400 milyon TL'lik sabun pazarında % 22,4 ciro payına sahiptir. Aynı kaynağa göre Duru yine sabun pazarında % 16,5 payla pazarın ikinci markasıdır. Amaç hızla büyüyen potansiyeli yüksek pazarlarda Duru markasının varlığını artırmaktır. Hedefler Duru'nun anlamı kadar net ve açık olunca, bundan sonra geriye sadece bunları en yakın gelecekte gerçekleştirmek kalmaktadır...

Kasım 2009
Güncelleme Haziran 2010

DURU SABUN

- Katı Sabunlar
 - Kalıp Sabun
 - Güzellik Sabunu
 - Tuvalet Sabunu
 - Banyo Sabunu
- Duş Jelleri
- Sıvı Sabunlar

DURU KOZMETİK ÜRÜNLER

- Kolonya
- Saç Bakımı
 - Şampuanlar
 - Saç Kremeleri

©Nükhet Vardar