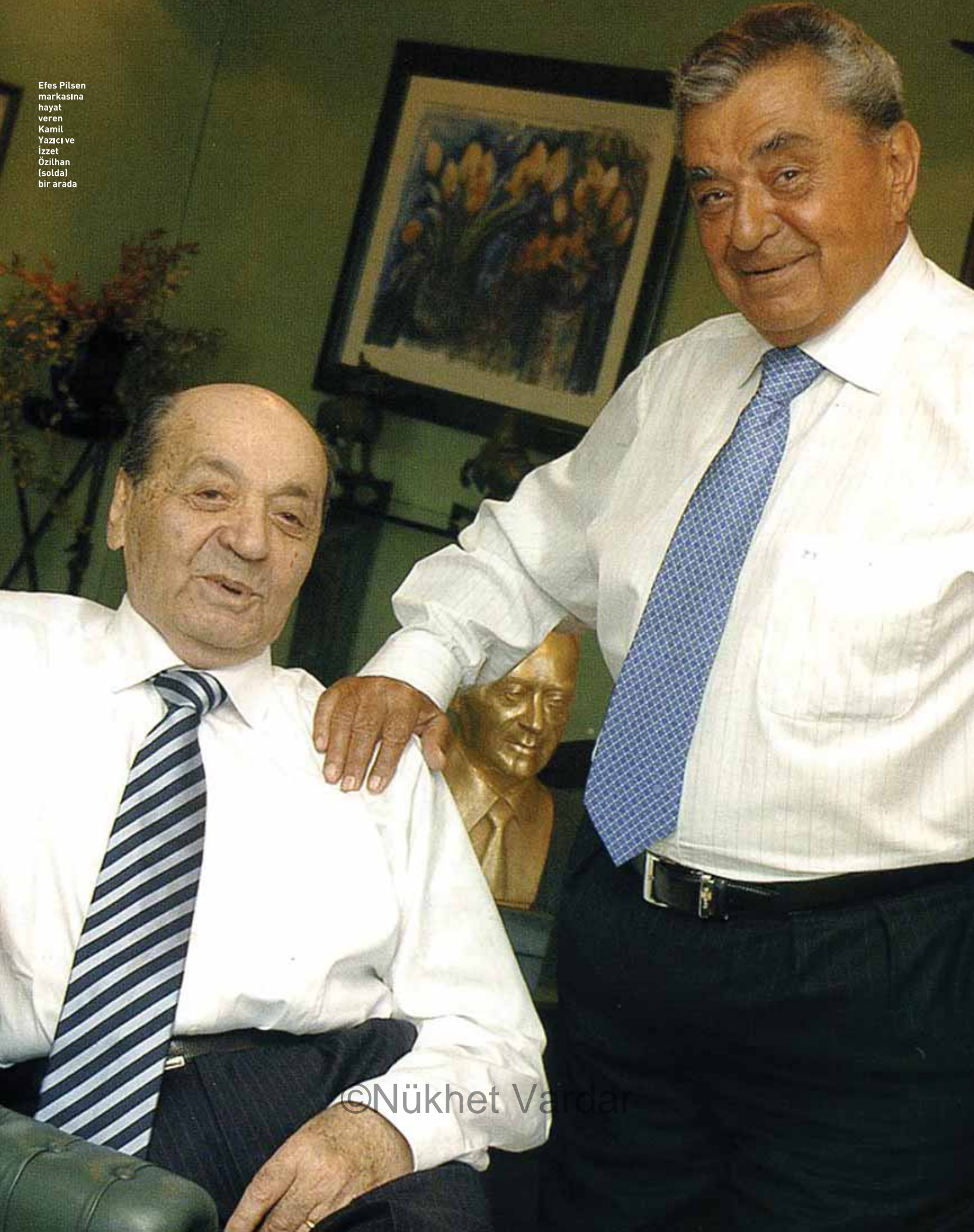




Efes Pilsen

©Nükhet Vardar

Efes Pilsen
markasına
hayat
veren
Kamil
Yazıcı ve
İzzet
Özilhan
(solda)
bir arada



©Nükhet Vardar

Hayatın İçinde Olmak ... EFES PİLSEN

Başlarken...

Anadolu Grubu'nun temelleri 1950'li yılların başlarında Kamil Yazıcı ve İzzet Özilhan tarafından atılır. Önce Jawa Motosiklet ve Skoda kamyonet ithal ederek işe başlayan şirket, 1969'da Efes Pilsen birasının pazara sunulmasıyla ilk önemli atılımını gerçekleştirir.

O tarihlerde Efes Pilsen, İstanbul ve İzmir'deki iki ayrı fabrikada, toplam 22 milyon litrelik kapasiteyle üretime geçer. 1970'li yıllarda pazarlama ve iletişim alanlarına daha fazla önem vermeye başlayan Efes Pilsen, 1976'da Pazarlama Müdürlüğü'nü kurarak, tüm üretim tesislerinde tek logo, tek kapak kullanmaya yönelir ve reklam faaliyetlerini aynı çatı altında toplar. Bu çalışmaların bir uzantısı olarak, 1976'da Ajans Ada ile temeli atılan işbirliği, ilk önemli ürününü tüketicilere, "Bira bu kapağın altındadır" diye seslenerek verir. Ajans Ada imzalı bu ünlü kampanya, bugün hâlâ belleklerdeki tazeliğini korumakta olup, sözü edilen slogan artık Efes Pilsen'in marka varlıkları arasında sayılmaktadır.

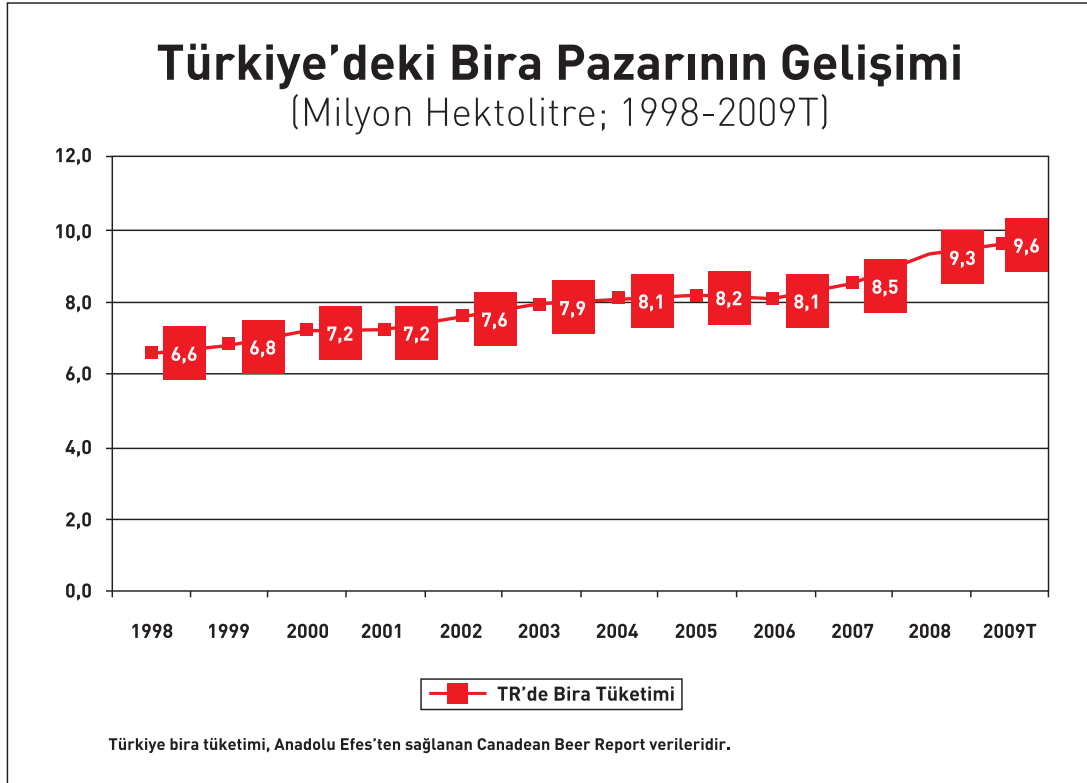
Lansmanından beş yıl sonra pazar lideri olan Efes Pilsen, kuruluşunun 10. yılında, 1979'da, % 59'luk pay elde eder. Biranın halka açık mekânlardaki satışına getirilen yasal kısıtlamalar sonucu pazarın % 40 oranında daralmasıyla zor günler geçiren Anadolu Grubu, bu dönemden daha da güçlenerek çıkar ve 1990'lı yıllarda yurtdışı pazarları keşfeder.

2000'de ise bira ile ilgili olan tüm şirketler Anadolu Efes çatısı altında toplanır. Anadolu Efes, Aralık 2009'da Adriyatik'ten Pasifik'e kadar olan bölgede, Türkiye dahil olmak üzere, toplam 20 üretim tesisinde 6.500'e yakın kişi istihdam etmektedir. Efes, 40 yıl önce yılda 22 milyon litre üretim kapasitesiyle başladığı bu yolculukta; 2009'da yerkürenin en büyük bira üreticileri arasına girmiştir. Türkiye'de % 87'lik payla, bira pazarında liderliği sürdürmenin yanı sıra, Avrupa'nın 5., dünyanın 13. en büyük bira üreticisi konumundadır. Sadece Efes Pilsen'in yurtiçinde tek marka olarak Aralık 2009'daki pazar payı % 87'dir. Anadolu Efes, 35 milyon hektolitrelük üretim kapasitesine, 20 milyon hektolitreyi aşan bira satış hacmine ve 30'dan fazla bira markasına sahiptir. Anadolu Efes her ne kadar bugüne dek birçok uluslararası işbirliklerine imza atmış olsa da, bundan sonra da temel hedefini "dünyanın bağımsız bira üreticisi kalmak" olarak belirlemiştir ve her geçen gün bu yolda hızla ilerlemektedir.

Pazar Bilgisi

TAPDK (Tütün ve Alkol Piyasası Düzenleme Kurumu) verilerine göre, 2007'de 8,5 milyon hektolitrel üretim hacmine sahip olan Türkiye bira pazarı; 2008'de 9,3 milyon hektolitrel üretim gerçekleştirmiştir. Bira ihracatı 2008'de 2007'e göre yaklaşık % 18,5 oranında artarak, 0,73 milyon hektolitreye yükselmiştir. Yine 2007-08 verileri karşılaştırıldığında, bira ithalatında % 31 oranında düşüş görülmektedir. Ülkemizde 2009'da kişi başına bira tüketimi, 12 litredir. Tüketimin yaklaşık % 95'i popüler segmentte gerçekleşmekte olup, en yüksek fiyattan alıcı bulan "premium" markalar ve ekonomik segment markaları daha küçük paya sahiptirler.

Türkiye'deki
bira
pazarının
gelişimi



Türkiye'de bira, ağırlıklı olarak 25-35 yaş grubundaki, C2, D ve E sosyo-ekonomik gruba dahil erkekler tarafından tüketilmektedir. Buna karşın, son yıllarda içimi kolay, aromalı biraların lansmanı ile birlikte, bira içen kadın sayısında da hızlı bir artış gözlemlenmektedir. Türkiye'de daha çok % 4,5-5 oranında alkol içeren, açık renkli, şerbetçiotunun sağladığı kendine has aroma ile, acılı tadın dengelendiği pilsener tipi biralar tercih edilmektedir. **Yapılan pazar araştırmaları, tüketicilerin bira tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörleri: "tat", "marka güvenilirliği", "tanınmış olma", "ödenen paraya değer olma" ve "kaliteli olma" şeklinde sıralamaktadır.** Ayrıca değişik tatlar denemekten hoşlanan, yeniliklere açık tüketiciler, yeni markalara daha yoğun ilgi göstermektedir.

Anadolu Grubu'nun Temelleri

Anadolu Grubu'nun kurucuları İzzet Özilhan ve Kamil Yazıcı 1949'da tanıştılar. O yıllarda İzzet Özilhan, İstanbul Tarlabası'nda küçük bir bakkal dükkânı sahibidir. Kamil Yazıcı ise askerlik görevi için İstanbul'a gelmiştir. Tesadüfen başlayan tanışıklık, kısa sürede ortaklığa dönüşür. Bu ilk dönemde Mustafa ve Nuri Yazıcı kardeşler ile daha sonra ortaklığa katılan İhsan Kent, şirketin ilk kurucularındandır. Ticarete Tahtakale'de bir hırdavatçı dükkanında başladıktan kısa süre sonra Çekoslovakyalı Jawa motosiklet ve Skoda kamyonetin Türkiye temsilcisi olurlar. İhsan Kent de Çekoslovak Tekno-Export'un Türkiye temsilcisidir. O nedenle üç ailenin de Çekoslovakya ile çeşitli bağlantıları vardır ve yaptıkları temaslar sonucunda, bira üretimine girmeye karar verirler (İzzet Özilhan, "Bir Hayat Hikâyesi", Ocak 1999, s.147-149). İşte Efes Pilsen markası 1969'da bu şekilde hayat bulur.

1984'ten bu yana Anadolu Grubu İcra Kurulu Başkanlığını yürüten, Mayıs 2007 itibarıyla de Yönetim Kurulu Başkanlığı'na getirilen **Tuncay Özilhan**, babası İzzet Özilhan ile uzun yıllardır tanıdığı Kamil Yazıcı'nın girişimciliklerini şöyle tarif etmektedir:

- Tüccar kafa yapısıyla, alıp satmak düşüncesiyle yaklaşmışlardır. Sanayi olarak derin düşünselerdi, belki girmeyebilirlerdi... 'Şu kadar param var, şu kadar borçlanacağım, kaç üretirim, ne kadar üretirim, satabilir miyim, yapabilir miyim' diye düşünselerdi, bu işe girmezlerdi.▶

(Ercan Eren, Geçmişten Günümüze Anadolu'da Bira, Tarih Vakfı, Kasım 2005, s. 231).

2010'da ise Anadolu Grubu'nun Atlantik'ten Pasifik'e Türkiye dahil toplam 14 ülkedeki 43 üretim tesisinde ve 70 şirketinde 21.870 çalışanı bulunmaktadır. Grup; içecek, otomotiv, finans ve perakende olmak üzere dört ana sektörde faaliyet göstermektedir. Ayrıca bilişim, elektronik, enerji, gıda ve sağlık sektörlerine yaptığı yatırımlarla faaliyet yelpazesini genişletmiştir.

Anadolu Grubu'nun belli başlı markaları: birada Efes Pilsen, Efes Light, Efes Dark, Efes Xtra, Efes Dark Brown, Marmara Gold, Marmara Kırmızı, Miller, Beck's, Foster's, Gusta, Gusta Dark, Mariachi ve Mariachi Black; otomotivde Isuzu, Kia, Lada, Geely; kırtasiyede Adel, Faber-Castell, Atlas; finansta AlternatifBank; gıdada McDonalds, Kırlangıç, Komili, Sezai Ömer Madra; sağlıkta Anadolu Sağlık Merkezi; elektronikte Hisense; turizmde Efestur; plastikte Polinas'tır.

Anadolu Grubu, Coca-Cola ile olan işbirliği doğrultusunda Türkiye'nin yanı sıra Kazakistan, Azerbaycan, Kırgızistan, Türkmenistan, Tacikistan, Irak, Suriye, Ürdün ve Pakistan'da bulunan 20 Coca-Cola şişeleme fabrikasıyla, dünyanın en büyük 6. Coca-Cola şişeleme şirketi olarak üretim, pazarlama ve satış faaliyetlerini yürütmektedir.

Anadolu Grubu ticari faaliyetlerin yanı sıra, sosyal sorumluluk etkinliklerinin henüz çok duyulmadığı yıllarda, daha 1979'da, Anadolu Vakfı'nı kurarak, eğitim, sağlık ve sosyal alanlarında fark yaratmıştır. Vakıf, her yıl 750 öğrenciye burs vermeyi sürdürmektedir. Vakfın vizyonunu "Anadolu'yu dünyaya, dünyayı Anadolu'ya bağlayan yıldız" olarak belirleyen Anadolu Grubu, son yıllardaki tüm girişimlerini ve yapılanmasını bu vizyon doğrultusunda gerçekleştirmektedir.

Anadolu Efes Hakkında

Anadolu Efes, Aralık 2009'da yurtiçinde beş bira fabrikasına, iki malt fabrikasına ve bir şerbetçiotu işleme tesisine sahiptir. Bunların ötesinde, merkezi Hollanda'da bulunan Efes Breweries International (EBI) çatısı altında, Rusya, Gürcistan, Moldova, Sırbistan ve Kazakistan'da yatırımları bulunmaktadır. Böylelikle toplam beş ülkede, 14 bira fabrikasına (5'er fabrika Türkiye ve Rusya'da, 2 fabrika Kazakistan'da ve 1'er fabrika Gürcistan ve Moldova'da olmak üzere), toplam beş malt fabrikasına (ikisi Türkiye'de, üçü Rusya'da) ve Türkiye'de bir adet şerbetçiotu işleme tesisine sahiptir. Ayrıca Özbekistan, Kazakistan ve Sırbistan'da, Heineken ile stratejik işbirliğine gidilmiştir. Bunlara ek olarak, EBI, 2008'de Gürcistan'ın lider bira üreticisi Lomisi'yi bünyesine katmıştır. Anadolu Grubu, Efes Pilsen'le birlikte tüm dünyada 30'un üstünde bira markasına sahiptir. Öte yandan Efes Pilsen, aralarında Avrupa Birliği ülkeleri ve ABD'nin de bulunduğu 60'ın üzerinde ülkeye ihraç edilmektedir. Efes Bira Grubu 2009'da Türkiye'de 8,5 milyon hektolitrel, yurtdışı ülkelerde de 13,6 milyon hektolitrel satış rakamına ulaşmıştır, 2008'e göre 2009'da yurtiçinde satışlar yatay seyretmiş, yurtdışında da % 3,1 oranında gerileme gerçekleşmiştir (Anadolu Efes Annual Report, 2009).

Efes Pilsen'in Doğuşu

Türkiye'de bira üretimi 1955'e kadar sadece Tekel tarafından gerçekleştirilmektedir. Ancak Tekel, bira talebinin yaklaşık yarısını karşılayabilmektedir. Bu nedenle, 9 Mayıs 1955 tarih ve 6552 sayılı yasayla, Türkiye'de bu tarihe kadar geçerli olan bira üretimindeki kamu tekeli kaldırılır (Ercan Eren, Geçmişten Günümüze Anadolu'da Bira, Tarih Vakfı, Kasım 2005, s. 150). Bunun üzerine 1956'da ilk özel teşebbüs olarak İzmir Bira ve Malt Sanayii Türk A.Ş. kurulur. Daha sonra Efes Pilsen'in özünü oluşturan Erciyas Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş.'nin temelleri 1966'da atılır. Yine Efes Pilsen'i üretecek olan Ege Biracılık ve Malt Sanayii A.Ş. ise halka açık bir şirket olarak 1967'de kurulur ve bu şirketin % 50 hissesi Erciyas'a aittir. Halka açık olan hisselerin çoğu Milangaz bayilerinin ve Coca-Cola dağıtıcılarıdır. İlginç bir şekilde, dönemin Başbakanı Süleyman Demirel, Efes Pilsen'i üretecek Ege Biracılık ile, rakip markalar "Tuborg" ve "Prens" biraları üretecek olan üç tesisin temel atma törenlerini aynı gün 21 Ağustos 1967'de gerçekleştirir (Ercan Eren, Geçmişten Günümüze Anadolu'da Bira, Tarih Vakfı, Kasım 2005, s. 166). 1969'da Ege ve Erciyas Biracılık, Efes Pilsen markasını pazara sunarlar. İzmir'in bira üreticileri tarafından tercih edilme nedeni ise, yörede turizmin önemi, bira tüketim potansiyeli ve bira üretiminde önemli bir girdi olan su kaynaklarına yakınlıktır. İlk kuruluşta Erciyas Biracılık'ın yıllık üretim kapasitesi 12 milyon litre, Ege Biracılık'ın ise 10 milyon litredir.

"Efes" İsminin Seçilmesi ve Efes Pilsen Markası

"Efes" markası, Ege Biracılık'ın temelleri atıldıktan birkaç ay sonra, Ege Biracılık ve Erciyas adına 7 Ekim 1967'de tescil ettirilmiştir. Ancak daha önce de değindiğimiz gibi, ilk Efes Pilsen 1969'da üretilmeye başlanır. Yazılı kaynaklar, "Efes" in isim babasının, Ege Biracılık'ın Kurucu Genel Müdürü Sermet Kuntman olduğuna işaret etmektedir (Ercan Eren, Geçmişten Günümüze Anadolu'da Bira, Tarih Vakfı, Kasım 2005, s. 247). Aynı kaynakta, Sermet Kuntman, ilk kuruluş yıllarında Reklam Moran'la çalıştıklarını ve ajans sahibinin kendilerini en fazla iki heceli, okunması ve söylenmesi kolay bir kelime seçme konusunda uyardığını belirtmektedir. Üç isim öne çıkar: "Efes", "Topkapı" ve "Kent". Ege Biracılık, Efes ismi üzerinde ısrar eder. Kura çekmeye karar verirler ve kurada da Efes çıkar. İsim konusunda çok titiz davranan yöneticiler daha iyi bir alternatif bulunabileceği düşüncesiyle, bu kez Ocak 1969'da isim yarışması düzenlenmeye karar verirler. Jüri başkanı Burhan Felek'tir. Yarışmaya 120.000 kadar başvuru olur. Bu başvurulardan 179'u Efes markasını önermektedir. Yöneticiler artık ikna olmuşlardır. "Efes"i önerenler arasında yapılan çekilişi ise, Günay Alpay Kut kazanır ve 5.000 Lira'lık para ödülünü alır. Böylelikle daha 1967'de tescillenen marka, Ocak 1969'da kısa süre sonra lanse edilecek

biranın resmi markası haline dönüşmüş olur. 1987'de Pazarlama Müdürü olarak göreve başlayan ve 2005-09 arasında da Türkiye Bira Grubu Bölge Başkanlığı'nı yürüten Semih Maviş, Efes Pilsen'in en önemli başarı nedenlerinden birinin, kuruluşundan bu yana her konuda tüketicinin sesine kulak vermesi olduğunu söylüyor.

Efes Pilsen İçin Zorlu Bir Başlangıç...

İlk dönemde Erciyas'ta Çek mühendisler çalışmaktadır ve üretilen biranın tadı Çek birasını andıran, şerbetçiotunun daha fazla kullanıldığı, daha acımsı bir biradır. Ege Biracılık'ta ise Alman danışmanlar vardır ve burada üretilen bira, Türk damak tadına daha yakındır. Ancak her iki tesisin de ürettiği biralar ilk dönemde beklenen başarıyı yakalayamaz. Sonuçta iki tesiste üretilen bira, Türk damak tadına daha uygun hale getirilir. **Tuncay Özilhan** hem babasının hem de Kamil Yazıcı'nın mücadeleci olduklarını belirttiikten sonra, şirketin ilk dönemde pazarlama yanının eksik olduğunu söylüyor ve buna şöyle bir örnek veriyor:

EN GÜZEL BİRA İSMİNİ BULANA
5000
LİRA MUKAFAT

İstanbul'da, yüzde yüz Türk sermayesi ile kurulmuş olan
ERCIYAS
BİRACILIK ve MALT SANAYİİ A.Ş.
imâl edeceği dünya çapında ün yapmış
PİLSEN
birasına **TÜRKÇE** isim aramaktadır.

Bu gaye ile tertiplenen yarışmaya yapılacak isim teklifleri, tarafına bir poli tasarımla incelenecek ve en güzel ismi bulana 5000 Lira mükâfat verilecektir.

Aynı isim için birten fazla teklif gelirse mükâfat, noter huzurunda çekilecek kura ile kazanana verilir.

İsim teklifleriniz: en geç 18 Ocak 1989 akşamına kadar elimize geçecek şekilde aşağıdaki adrese postalayınız:

(Bira İsmi Yarışması) Posta Kutusu 332 Sisli — İstanbul
Teşkilâtçılarına, kendi isimlerle adresinizi yazmayı unutmayınız.

Yarışmacılar bu iş için benden fazla isim vermek suretiyle 5000 Lira mükâfat kazanma şanslarını artırabilirler.

Yakında imkânlarına başlanacak olan yeni **Öz Türk Bira**sı için en güzel ismi bulmakta hepimize iyi şanslar dileriz.

AT 1024

Ocak 1969'da Efes için düzenlenen isim yarışmasının, gazete ilanı yardımıyla yapılan duyurusu

Efes Pilsen

7

• Bira kasaları mavi renkli tahta kasaydı. Hilton'da beyaz örtünün üzerine (şişeler) konulduğunda rengi çıkıyordu. •

(Ercan Eren, Geçmişten Günümüze Anadolu'da Bira, Tarih Vakfı, Kasım 2005, s. 395).



Efes Pilsen'in ilk dağıtım araçlarından biri. (T. Özilhan'ın sözünü ettiği mavi tahta kasalar arka planda, yerde)

İlk dönemlerde Erciyas ve Ege, birbirlerinden farklı organizasyon yapılarına ve üretim hatlarına sahiptirler. Bu nedenle şirket olarak sinerji yaratmakta güçlük çekilir. Farklar o boyuttadır ki; Erciyas, gürgen ağacından yapılmış kahverengi kasalar kullanırken, Ege Biracılık, çamdan üretilen mavi kasalarda ürünlerini taşımaktadır!

(Ercan Eren, Geçmişten Günümüze Anadolu'da Bira, Tarih Vakfı, Kasım 2005, s. 403).

Efes Pilsen ve "Bira Bu Kapağın Altındadır" Sloganının Doğuşu

Efes Pilsen, kuruluşundan birkaç yıl sonra Kasım 1976'da Ajans Ada ile çalışmaya başlar. 27 yıl Efes Pilsen'de çalışmış ve pazarlama müdürlüğünün kurulmasında büyük emeği geçen **İlker Keremoğlu**, 1975-76'da yaptırdıkları bir pazar araştırmasıyla önce biranın tüketici profilini belirlediklerini ve sonra, yeni bir reklam ajansı seçmek için bu araştırma verilerine dayanarak, 3-4 ajansa brief verdiklerini söyler ve şöyle der:

- Ajans Ada en yüksek teklifle geldi... Pazarlık yapmadılar. O güne kadar verdiğimiz en yüksek fiyatla anlaştık.▶

(Ercan Eren, Geçmişten Günümüze Anadolu'da Bira, Tarih Vakfı, Kasım 2005, s.401).

Ajans Ada'nın kurucu ortaklarından Ersin Salman da, Efes Pilsen'le çalışmaya başlar başlamaz reklamverenin hemen yeni bir kampanya talebinde bulunduğundan söz eder. Gerçek manada markayı, ürünü tanımadan, pazar araştırması yaptırmadan yeni bir kampanyaya başlamayı arzu etmeyen Ajans Ada ekibi, Efes Pilsen'in daha önceden TRT'de satın aldığı yerleri kullanabilmek için soruna hızlı bir çözüm bulur ve bir masaüstü filmi çeker. Bu "geçiş" filmi, **Ersin Salman**'ın yaşamöyküsü kitabında şu sözlerle aktarılmaktadır:

- Bir Efes Pilsen bardağı ve bir bira şişesiyle küçük bir sonsuz fonda yaptık filmi. Dış ses olarak Erkan Yolaç diyor ki, 'İşte bir bira bardağı'... Efekt: alkışlar... Şöyle bir çeviriyor bardağı, markayı gösteriyor, ünlü bir yıldızı tanıtır gibi, 'Efes Pilsen' diyor, alkış yükseliyor. 'Ama boş' diyor, 'ooo' diye karşı çıkışlar duyuluyor. 'Peki, peki dolduracağım,' diyor, alkışlar... Doldururken yarısında duruyor 'Yarıya kadar?' diye soruyor, hayır sesleri, protestolar... 'Peki, peki' diyor, dolduruyor şişeyi, koyuyor bardağın yanına... Dış ses Kâmran Usluer 'Efes Pilsen, Hakiki Bira...' diyor.▶

(Kemal Sezer, Reklamın Sokak Çocuğu Ersin Salman'ın Yaşamöyküsü, Reklamcılık Vakfı Yayınları, Haziran 2005, s. 157).



Efes Pilsen Ajans Ada işbirliğinin ilk ürünü olan ve 1976'da yayınlanan "Geçiş" filminden kareler (Ajans Ada)

İşte sorun da, o dönem Efes Pilsen'nin sloganında yer alan "hakiki bira" sözcükleridir. Çünkü rakip biralara, "kral bira", "lüks bira", "doğal bira", "yepyeni bira" gibi sloganlar kullanmaktadırlar ve bu nedenle yapılan reklam kampanyaları tüketici zihnindeki marka karışıklığını giderememektedir. Ancak buna karşın Efes Pilsen, yeni kampanya için verdiği brief'te, Efes'in "hakiki bira" olduğunun vurgulanması gerektiğini özellikle belirtmektedir.

Kış
1977-1980
arasında
yayınlanan
50'den
fazla
"Bira bu
kapağın
altındadır"
filmlerinden
sadece
birkaçı
[Ajans Adı]



©Mükhet Vardar



Bu dönemde Ajans Ada'da çalışan **Haluk Mesci**, Efes Pilsen'in ünlü "**Bira bu kapağın altındadır**" kampanyasının çıkış öyküsünü şöyle aktarmaktadır:

• Akkavak Sokak'taki Ajans Ada'dayız. Nazar (Büyüm), Zafer (Ataylan), Ersin (Salman), Aydın (Ülken) ve ben... Zafer Ataylan, o dönem çok meşhur olan kapak altı promosyonlarına nazire olarak 'bu kapağın altında bira vardır' diyelim deyip duruyordu. Ama 'bu kapağın altında bira vardır' fikri, brief'e uymuyordu çünkü brief, 'asıl bira Efes'tir' demek istiyordu. Zafer'in düşüncesini 'bira bu kapağın altındadır' haline getirmeyi önerdim.▶

(Kemal Sezer, Reklamın Sokak Çocuğu Ersin Salman'ın Yaşamöyküsü, Reklamcılık Vakfı Yayınları, Haziran 2005, s. 159).

Ajans Ada, Efes Pilsen'i rakiplerden ayırıştırabilmek için "biracı" tiplerle tüketicilerin kalplerini kazanmayı planlar. Böylelikle Efes, kendisine rakip olarak sadece diğer bira markalarını almayacaktır. Aynı zamanda daha yüksek alkol derecesine sahip, rakı, şarap gibi alkollü içecekleri tüketenlere de seslenmiş olacaktır. Görüşmemiz sırasında Ersin Salman, biracıları hayatın içinden, orta gelir grubuna dahil, hayattan zevk almasını bilen, bıçkın delikanlılar olarak düşündüklerini ve biranın sosyal bir içecek olmasından yola çıktıklarını söylüyor. Dört biracının arasında geçen, zaman zaman esprili, zaman zaman hiciv unsurları taşıyan bu tatlı muhabbet, kısa zamanda tüm TV izleyicileri tarafından merakla izlenmeye ve biracıların yeni maceraları dört gözle beklenmeye başlanır.

Öte yandan bu kadar hayatın içinden biracı tiplerine uygun oyuncular bulmak o kadar kolay değildir... İlk biracı, "reis" rolünde aynı zamanda grubun sözcülüğünü de yürütecek olan, ünlü tiyatro oyuncusu Mete Sezer'dir. "Mahallenin delikanlısı - itirazcı" rolünü, Ajans Ada'nın prodüktörü Semih Polat üstlenir. Dörtlünün "esprilisi" Haluk Mesci'dir. "Tasdikçi - halktan biri" tiplemesi ise, o yıllarda Ersin Salman ve Haluk Mesci'nin boş zamanlarında bilardo oynadıkları salonun müdavimleri arasından seçilen Kemal Tecer olur. (Ersin Salman, bu deneyimden sonra Kemal Tecer'in önce Ajans Ada'nın prodüksiyon bölümünde çalışmaya başladığını, daha sonra ise yönetmen olarak pek çok reklam filmine imza attığını ve 1985'te genç yaşta hayata veda ettiğini söylüyor). 1980'de Ajans Ada'da

Müşteri İlişkileri'nde görev alan ve 2009'da Lowe Ajans Başkanlığını yürüten Nesteren Davutoğlu da oyuncu seçimi sırasında Ersin Salman'ın beğendiği yüzleri, bakışları reklamlarda görmek için özel çaba sarf ettiğini belirtiyor. O yıllarda peşi sıra çekilen Efes Pilsen reklam filmlerinin yönetmenliğini Ersin Salman ve Levent Tuna birlikte üstlenirler.

İlk filmde tipler tanıtılır ve biracıların bira içtiği ve biranın da Efes Pilsen olduğu söylenir. 1977'de başlayan bu kampanya, gelişen temalar eşliğinde, aynı oyuncu kadrosu korunarak 1980'e kadar sürer ve büyük başarı yakalar. Ersin Salman görüşmemiz sırasında Efes Pilsen'in 1977 kışında başlayan bu kampanyayla yazlık satış rakamlarını yakaladığını ve kısa sürede % 66-70'lik pazar payına eriştiğini söylüyor. Ancak Efes Pilsen kaynaklarında da belirtildiği gibi, Efes Pilsen bu iyi haberi hemen Ajans Ada'yla paylaşmaz, hatta bir anlamda bu bilgiyi saklar. Ta ki, Ajans Adalılar öğreninceye kadar... 1977 sonbaharında yapılan pazar araştırmaları sloganın % 90 oranında doğru hatırlandığını ve sloganın Efes Pilsen markasına atfedildiğini göstermektedir.

Hayatın İçinde Olabilme

Efes ilk günden bu yana tüketicisini dinleyen, onun isteklerine ve ihtiyaçlarına göre kendisini yenileyen bir marka olmuştur. Bu da markanın tüketici gözünde "gerçek" ve "samimi" olmasına yol açmış ve markayla olan duygusal bağı güçlendirmiştir. 1995'ten bu yana Efes Pilsen'le çalışan Lowe Genel Müdürü **Feza Turunçoğlu** ise Efes markasını "hayat sponsoru" olarak nitelendiriyor ve şöyle diyor:

• Tüketici için Efes artık sadece bir bira markası değil. Biradan çok daha fazlası. Tüketicinin hayatına değer katan, onu iyi anlayan dost bir marka konumunda. İkimizden biri gibi seviliyor, benimseniyor. Her sosyal ortamın vazgeçilmezi.▶

Lowe Yaratıcı Bölüm Başkanı **Deniz Mukan** bir mülakatta aynı noktaya şöyle değiniyor:

- Geçenlerde Ajans Ada döneminde yapılan işleri izledik. Örneğin, '70'lerin sonunda, televizyon seyretmeye misafirliğe giden, o zamanların moda kavramıyla 'telesafir'lere özel ilanlar yapılmış! 'Akşam oturmalarına', 'maç izlemelere', 'mangal yapmalara'... Yani insanların bir araya geldiği her ortama yönelik işler var. Özetle Efes aynı zamanda Türkiye'nin sosyal yaşantısının tanığı gibi.▶

(“Efes Pilsen’le 40 Yıl”, Hürriyet Kırmızı, Haziran-Ağustos 2009, s. 7).

Bugün olduğu gibi, daha 1970’li, 1980’li yıllarda da Efes Pilsen, hep tüketicisine hayatın içinden mesajlar vermiştir. Yaptığı iletişimle adeta halkın gündemine ayna tutmuştur. Sanki Efes, sokakta, evlerde konuşulanlara kulak kabartır, sonra da bunları reklam diliyle tüketicilere aktarır ve hepimizin kalbini kazanır, içini ısıtır. Örneğin yeri gelir o yılların sevilen dizisi "Charlie'nin Melekleri"ni iletişimine dahil eder, ya da o yıllarda Pazar günü kapalı olan bakkallardan dem vurarak, "yarın Pazar, biralarınızı bugünden almayı unutmayın" der. **Nesteren Davutoğlu**'nun dile getirdiği gibi:

- Bu özelliğe sahip reklamlar ardışık sıralanır ve birbirini tamamlayarak hayatın içine süzülür. ▶



İlginç olan, geleneksel olarak yazın tüketildiği düşünülen Efes Pilsen, 1978 kış aylarında bira tüketimini artırmaya yönelik filmler yayınlar ve hayal dahi edilmeyen olur: kışın bira satışlarında çok önemli bir artış yaşanır...

Kış 1978
"Kışın
Efes
Pilsen
içilir"
reklamından
kareler
(Ajans Adal)



Örneğin bir filmde dört biracımızı yüzme havuzunun ortasında masa kurmuş otururken görürüz. Aralarında şöyle bir diyalog geçmektedir:
"Biracılar kış geliyor..."
"Evet, evet kış mı geliyor?"
"Kışı karşılayalım" diyerek biralarını içmeye başlarlar.
Ardından "kış gelse de bira içsek" derler.
Ya da dörtlüyü kışı beklerken ve bira içerken görürüz.
Son karede, "hadi birer tane de biz bekleyelim" deyip, yeni Efes'leri açarlar.

©Nükhet Vardar

Efes Pilsen, lansmanından beş yıl sonra pazar liderliğini eline geçirir ve 10 yıl sonra da, daha 1979'da, % 59'luk pay elde eder. Efes Pilsen bira pazarını geliştirmek için, 1980'lerin ortalarına kadar iletişimde tamamen markaya odaklanır ve bunu da, şişesini marka ikonu olarak kullanarak gerçekleştirir. İlerleyen yıllarda pazarın belli bir doygunluk noktasına erişmesinden sonra, Efes Pilsen pazar lideri olarak değişen tüketici ihtiyaçları doğrultusunda Türkiye'de bira kültürünü geliştirmek ve yeni bira tüketicileri oluşturmak amacıyla ürün çeşitliliğine giderek, portföyüne Efes Dark, Efes Dark Brown, Efes Xtra, Efes Light, Efes Ice, Efes Fıçığı'yı katar.

Kesintiye Uğramayan İletişim

"Biracılar" serisinde Efes Pilsen'in fabrikalarının, ihracatının ve sermayesinin anlatıldığı kurumsal filmler dahi çekilir. Bu filmlerde Efes Pilsen, üç bira, bir malt, bir de şerbetçiotu fabrikaları olduğunu ve ihracatının 2 milyon ABD Doları'na eriştiğini gururla dile getirmektedir... Tarihler bahar 1978'i göstermektedir. Bir diğer deyişle, Efes Pilsen'in reklamlarını izleyerek de markanın kısa sürede kat ettiği yola tanık olmak mümkündür.

Biracı tiplerinden olabildiğince uzun süre yararlanmak ve Efes Pilsen'in "bira" olduğunu vurgulamak üzere, güz 1978'de hayali bir "bacanak" tiplmesi yaratılır. Filmlerde bacanağı görmeyiz. Ancak bacanak girdiği her ortamda bulunduğu Efes Pilsen'leri içip bitirmektedir. Bacanak serisinde yedi film çekilir ve ortak mesaj: "Bacanak gelmeden biranızı bitirin" dir. Uzun soluklu kampanyalar genelde Efes Pilsen markasını bugünlere taşıyan en temel unsurların başında gelmektedir.



Mesajda Süreklilik

Efes Pilsen uzun yıllar "**Bira bu kapağın altındadır**" sloganını kullanmayı sürdürür. Bu slogan hiç eskimez, çünkü verilen mesaj aynı kalsa da, mesajın verildiği yaratıcılık değişir, farklı mesajlarla birleştirilir. İşte bunlardan birkaçı:



"Martı"
sinema
reklam
filminden
kareler
(Lowe)

©Nükhet Vardar



"Martı" sinema reklam filminde, sadece filmin sonunda "bira bu kapağın altındadır" sözlerini duyarız. Aynı slogan bu kez kutu bira lansmanına uyarlanır.
"Hayat değişiyor, keyif devam ediyor" deyip, eskiyle yeni bir arada sunulur.

Bira Satışına Gelen Yasakların Markaya Yansımaları

Efes Pilsen reklamları şimdi olduğu gibi o yıllarda da pazardaki gelişmelere ışık tutmaktadır. 14 Haziran 1984 tarihinde, 4250 sayılı yasanın 19. ve 31. maddeleri değiştirilerek, bira alkollü içki olarak kabul edilir ve satışı ruhsata bağlanır. Böylelikle 1969'dan beri yürürlükte olan yasa gereği çay bahçesi, kahvehane gibi halka açık mekanlarda bira satışı yapılabilirken, 1984'ten itibaren bu mekanlarda bira satışı yasaklanmış olmaktadır (Ercan Eren, Geçmişten Günümüze Anadolu'da Bira, Tarih Vakfı, Kasım 2005, s. 181). Yasayla bira satışı yasaklanan yerler, o tarihte toplam bira satışlarının yaklaşık % 40'ına denktir.

Ancak biranın sadece dışarıda tüketilen bir ürün olmadığını anlatmak isteyen Efes, Ekim 1980-Mart 1981 arasında yayınladığı "Eve gidiyorum eve/ Evde bira içilir", "Yemek yiyoruz yemek/ Yemekte bira içilir", "Misafir geliyor misafir/ Misafire bira ikram edilir", "Televizyon seyredeceğim televizyon/ televizyon seyrederken bira içilir" dizisiyle, birayı iç mekanlarda tüketilirken göstermeye ağırlık verir. Aynı strateji 1982'de bu kez haftanın günleri konu edilerek sürer ("Pazartesi akşamı bira vakti gelince, babam işten eve dönünce..." gibi).

Ekim 1980
Mart 1981
arasında
yayımlanan
"Eve
gidiyorum
eve /
Evde bira
içilir"
filminden
kareler
[Ajans Adal]



Bira satılan yerlere kısıtlama getirilmesinden bir ay kadar önce, TRT 14 Mayıs 1984'te reklam yönetmeliğini değiştirerek, televizyon ve radyolarda bira reklamlarının yayınını yasaklar. Bu nedenle büyük ihtimalle, "Söyle şarkını Efes Pilsen, söyle 'arkını" Efes Pilsen'in TV'lerde yayınlanan son reklam filmidir.

Film müziğinin bestecisi Timur Selçuk'tur. Yönetmen Ömer Vargı'dır. Koreografisi ise Sait Sökmen'e aittir. Son sahnede "bira bira hey" derken, o yıllarda ajans çalışanlarından bir grubu, en şık giysileriyle kadeh kaldırırken görürüz.



Efes Pilsen

19

1984 başında yayınlanan "Söyle şarkını Efes Pilsen, söyle şarkını" filminden kareler [Ajans Ada].

1984'te yaşanan bu iki önemli gelişme, bira sektörüne önemli bir sekte vurur. Yasa nedeniyle satışları neredeyse bir gecede % 40 oranında düşen Anadolu Grubu için de, 1984-89 arası çok zor bir dönemdir.

Ancak tüm ısrarlara rağmen Erciyas Biracılık'ı yabancılara satmadan, elindeki gayrimenkulleri nakte çevirerek, faiz yükünden olabildiğince çabuk kurtularak borçlarını kapatan Anadolu Grubu, 1990'dan sonra hızlı bir büyüme grafiği yakalar. Belki de bu zor dönem, Anadolu Holding'in 1990'lar ve sonrasında daha da kuvvetlenmesine yol açmıştır. **Tuncay Özilhan** o günleri hatırlarken şöyle demektedir:

Rahmetli Özal bir yasa çıkararak alkol tüketimini sınırlandırmıştı. Yatırımlarımızın karşılığını bulamamış, satışlarda % 40-50 düşüş yaşamıştık. Maddi sıkıntılarımızı bankalarla görüşmeler yaparak aşmış, Grubun itibarıyla sorunları çözmüştük, ama çok zor bir dönemdi. Yine de bize çok şey öğretti. Yurtdışına yatırım yapma kararını o dönemde aldık. Tavsiyem şudur; sıkıntıya giren şirketler mücadele edip ders çıkarınsın. Biz, o dönemden edindiğimiz dersler sayesinde büyüdük. Şunu fark ettik ki, herşeyin temelinde insan yatıyor. 'Önemli olan sermaye midir, insan kaynağı mıdır?' diye sorsanız, 'insan kaynağıdır' derim. Vasıflı insan kaynağınız varsa, başarı mutlaka geliyor... Kriz sonrasında yeniden yapılanma sürecine girdik. 'Çekirdek işlere dönme' kararı aldık. Sonraki dönemde ise stratejimiz, 'temel işlerde yayılmadan büyümek' oldu. Romanya'dan Çin'e kadar olan bölgeyi, üretim ve dağıtım tesisleri kurarak, tedarik merkezi haline getirme kararı aldık. ↴

Efes Pilsen ve Yurtdışı Pazarların Artan Önemi

Efes Pilsen 1979'da ihracattaki potansiyeli fark ederek bu konuya özel olarak eğilir ve ayrı bir ihracat birimi kurar. O yıllarda Efes Pilsen'in ihracatta öncü firması Erciyas Biracılık'tır ve buradan, başta Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri olmak üzere, 1990'larda 25 kadar ülkeye ihracat yapılır. Aynı dönemde ürün çeşitliliğine de giden Efes Pilsen, 1983'e kadar sadece tek bir bira üretirken, 1984'te ilk kez alkolsüz birayı pazara sunar. Aynı zamanda içecek işindeki deneyimi değerlendirmek ve yurtdışında faaliyette bulunulan pazar sayısını artırarak, riski dağıtmak amacıyla Coca-Cola ile olan işbirliğini başlatır.

1990'larda Kazakistan, Rusya ve Romanya başta olmak üzere farklı coğrafyalarda, yeni fabrikaların faaliyete geçmeleriyle birlikte hızla büyür ve kısa sürede yurtdışında üretici şirket konumuna geçer. Efes Pilsen Brewery International (EBI), Efes Pilsener'in yanı sıra Aralık 2009'da; Rusya'da "Stary Melnik- İhtiyar Değirmenci", "Beliy Medved - Beyaz Ayı" ve "Warsteiner", Romanya'da "Caraiman", Kazakistan'da "Karagandinskoe", Moldova'da "Vitanta" gibi markaları pazarlamaktadır. Başta Rusya olmak üzere, Kazakistan, Moldova, Sırbistan, Karadağ ve Gürcistan'da 13 fabrikası faaliyettedir. 2005-09 arasında Efes Rusya Genel Müdürlüğü'nü yürüten ve Ocak 2010 itibarıyla Türkiye Bira Grubu Genel Müdürlüğü'ne atanan Ahmet Tuğrul Ağırbaş, 10 yıllık geçmişi olan Stary Melnik'in 15 milyar Ruble'lik (500 milyon ABD Doları) satışla, Forbes dergisinin Rusya listesinde 15., Beliy Medved'in ise 9,6 milyar Ruble ile (320 milyon ABD Doları) 33. sırada yer aldığını belirtmektedir ("Efes, İki Markayla 820 Milyon Doları Yakaladı, 'Rus'lar Devler Ligi'ne Girdi", Hürriyet, 08/01/2010, s. 11; Alper Yoldaş, "Efes, 1,3 Trilyon Dolarlık Rusya Pazarında 50'nci Büyük Oldu, Hürriyet, 11/06/2009, s. 8; "Efes Rusya Genel Müdürü Ağırbaş: 'Rusya'da Hep Koşmak Lazım, Duran Düşer' ", www.turkkrus.com; siteye erişim 01/07/2009).

Ayrıca EBI, Kazakistan'da 2., Moldova ve Gürcistan'da pazar lideridir (Nilüfer Gözütok, "Türkiye'nin Sınır Ötesi Şirketleri", Capital, Temmuz 2009).

Tuncay Özilhan yurtdışı pazarlara ilişkin görüşlerini şöyle açıklamaktadır:

1990'larda yurtdışında yatırım kararı aldığımızda, önce gazlı içeceklerle tecrübe edindik. Ardından birada da bu bölgelere adım attık. Grup şu anda Adriyatik Denizi'nden Pasifik Okyanusu'na kadar uzanan bölgede 40'ın üzerinde ülkede tüketilmekte olan Efes Pilsener'in yanı sıra, aralarında lider yerel markaları da içeren geniş bir ürün yelpazesini elinde bulunduruyor.

Haziran 2009'da Rusya'da 10. yılımızı kutladık. 1999'da bir fabrika ve 150 milyon litrelik üretimle başlamıştık. Bugün beş bira, dört malt fabrikası ve iki milyar litrelik üretim kapasitemizle 120 milyon Rus tüketicisine ulaşıyoruz. 16 markayla faaliyet gösterdiğimiz Rusya pazarında % 10 pazar payı ile dördüncü sıradayız. Hedefimiz bunu üç yılda % 15'e yükseltmek. Pazardaki ilk beş firmadan Efes dışındaki dördü, zaten dünyadaki ilk dört üretici. Geçen yıl Rusya'daki bira satışımız Türkiye'nin üzerinde gerçekleşti, yani 10 yıllık Rusya, 40 yıllık Türkiye'yi geçti.

Rusya'da bizi öne çıkaran en önemli adımlardan biri de, Kazan'daki (Tataristan) Krasny Vostok (Kızıl Doğu) bira ve malt fabrikalarını 2006'da bünyemize katmak oldu. Biri Tataristan'ın başkenti Kazan'da, diğeri Sibiryaya girişindeki Novosibirsk'de iki yeni ve büyük kapasiteli bira fabrikasında üretim kapasitemiz 1 milyar litre. Fabrikalar tam kapasiteyle çalıştığında, Türkiye'deki toplam satışlarımızı karşılayabilecek durumda ve Avrupa'nın beşinci, Rusya'nın da ikinci büyük tesisi. Ayrıca Türkiye'de geliştirdiğimiz sözleşmeli çiftçilik modelini Rusya'da da uyguluyoruz. Önce çiftçilere arpa tohumu dağıtıyoruz, üretim döneminde kendilerini destekliyoruz. Hasat sonunda da mahsullerini satın alarak arpayı malt fabrikalarımızda girdi olarak kullanıyoruz. Bugün dünyanın en büyük 10 malt üreticisinden biriyiz. Bu tesisler malt giderlerimizin 20 milyon dolar azalmasını sağladı. Bu da bize büyük bir rekabet avantajı getirdi. Rusya'da büyük bir oyuncu olduk. Çok tecrübelendik, iftihar ettiğim başarılı bir ekibimiz oluştu.

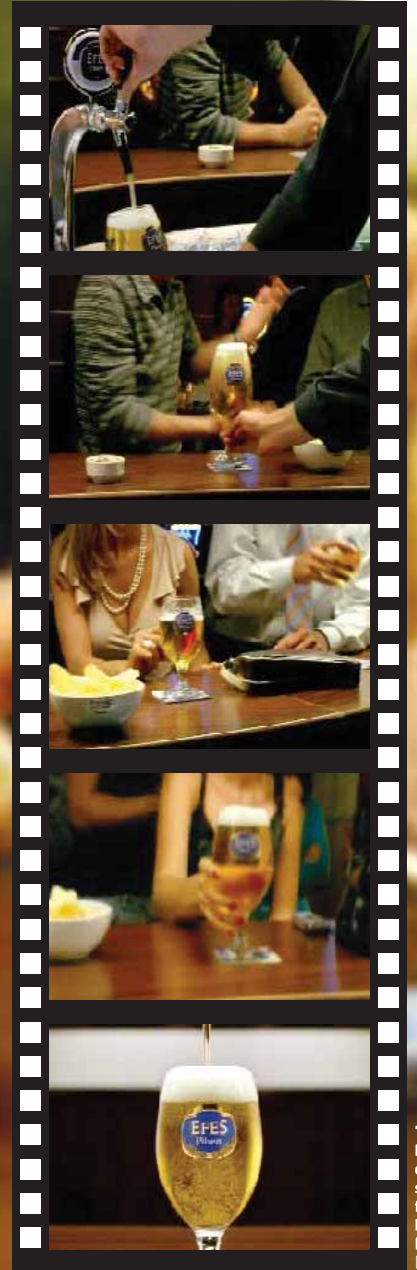
Efes Pilsen'in yurtdışı pazarlardaki başarısının sırrını araştırdığımızda ise, yanıtı yine Tuncay Özilhan'ın sözlerinde buluyoruz. **Özilhan** şöyle diyor:

Yurtdışında da her ülkenin kültürünü, yaşam felsefesini ortaya koymamız lazım. Her markanın yer aldığı ülke; pazarlama, tanıtım ve reklam olarak o ülkeyi iyi tanıyan ekiplerle yapılandırılıyor. Başarımızın ana sebebi bu. Her ülkenin damak tadını, alışkanlıklarını çok iyi tanımanız gerekiyor. Örneğin Rusya'daki Sary Melnik (Yaşlı Değirmenci) markamız ilk sıralarda ve Ruslar bunun bir Türk markası olduğunu bilmiyor. 1998'deki Rusya krizine biz yatırımın ortasında yakalandık. Önemli bir kısmını gerçekleştirdiğimiz için ileriye bakmaktan başka seçeneğimiz yoktu. Yaptığımız araştırma, Rus toplumunun Sovyetler Birliği ile birlikte kendini çok başarısız gördüğünü ve bir başarı ihtiyacında olduğunu ortaya koydu. O güne kadar birkaç markanın dışında markası olmamış ve onların da kalitesi çok kötüydü. Kaliteli bir markaları olmasını çok istiyorlardı. Bizim markamız kaliteli bir şekilde piyasaya girince, Ruslar sarıldı. Ama hep tetikteydiler, 'lyi başlarız ama arkasından kaliteyi bozarız' diye düşünüyorlardı. Kalitenin bozulmadığını görünce markamızı lider konuma getirdiler.

Özellikle Rusya'nın bugün dünyanın 3. büyük bira pazarı olduğu ve 2009'da Rusya pazarında yaklaşık 35 adet uluslararası markanın rekabet ettiği düşünülünce, Efes Pilsen'in 10 yılda Rusya'da elde ettiği pazar başarısının boyutunu çok daha iyi anlayabiliyoruz.

"Aslında hayatı dolduruyoruz!" - 2003

2003 yılının sonunda, Efes Pilsen 35. yılını kutlamaya hazırlanmaktadır. 2003 sonbaharında sinemalarda vizyona giren film, "hayatın herhangi bir anında, farklı yaşam biçimlerinde ve ilgi alanlarında Efes Pilsen keyfinin hep var olduğu" konsepti üzerine kurulur. Yaratıcı Yönetmenliğini Mehmet Günsür'ün yaptığı bu filmde, bir barda bir araya gelen farklı kesitlerden insanların kendi aralarındaki diyaloglarını ve günlük sohbetlerini duyarız. 70 saniye uzunluğundaki bu film, sinemaskop tekniği kullanılarak kısa metraj film mantığıyla kurgulanır ve tek plan olarak çekilir. Filmin packshot'ında dış ses "Dolu dolu 35 yıl. Efes Pilsen. Aslında hayatı dolduruyoruz! Bu keyif hiç bitmeyecek!" der.



Efes Pilsen

23

©Nükhet Vardar

"Aslında
hayatı
dolduruyoruz"
sinema
filminden
kareler
(2003)
[Lowe]

"Görmesek de Biliriz" Kampanyası - 2006

Marka veya markayı anımsatacak herhangi bir öge kullanılmadan bir kampanya yapılırsa, bunun markaya olumlu bir katkısı olabilir mi? Bu soruya olumlu yanıt verebilecek sınırlı sayıda markalarımızdan biri olan Efes Pilsen, 2006'da ünlü kahverengi tombul şişesinin kampanyanın baş kahramanı yapıldığı, Lowe imzalı "Görmesek de biliriz" gazete reklamlarını yayımlar. Çünkü belki de markanın ilk günlerinden bu yana tüm gelişmelerin tek tanığı bu şişedir. Reklamın amacı, gençlerle olan marka ilişkisine dinamizm getirmektir. Bu kampanya hem markaya olumlu katkı sağlar, hem de websitelerinde, bloglarda markanın ne kadar cesur davrandığına dair çok olumlu görüşler ortaya atılır.



Görmesek de tanınız!

Bira deyince herkesin aklına ilk o geliyor.
Herkes tarafından en çok o seviliyor.
Hangimiz o meşhur, kahverengi şişeden
buz gibi bira içip de "Ohhh" çekmedik ki?
Yani, adıyla, tadıyla bira; bizim biramız.




Bira, bu kapağın altındadır.



Zaten herkes biliyor!

Bira deyince herkesin aklına ilk o geliyor.
Herkes tarafından en çok o seviliyor.
Hangimiz o meşhur, kahverengi şişeden
buz gibi bira içip de "Ohhh" çekmedik ki?
Yani, adıyla, tadıyla bira; bizim biramız.



Bira, bu kapağın altındadır.

Efes Pilsen'in 40. Yılı - 2009

Efes Pilsen 2008'de, yaklaşık 35 yıldan bu yana benimsediği "Bira bu kapağın altındadır" sloganına ek olarak, "Bu kapağın altında biradan çok daha fazlası var" mesajını da iletmeye başlar. Çünkü Efes Pilsen, toplumun yaşam seviyesini yükseltmek için uzun yıllardır spordan sanata, kültüre, güzel sanatlara kadar pekçok alana destek olmuş ve görev tanımını sadece bira üretmek ve satmakla sınırlamamıştır. Bu nedenle, bira pazarı dışında yaptıklarını da özetleyecek şekilde 40. yılında, "Bu kapağın altında biradan çok daha fazlası var" sloganını kullanmaya başlar. Buna paralel olarak, herkesin Efes'inin farklı olduğunu anlatmak için "Benim için Efes" adlı kampanyayı yayımlar ve burada tüketiciler, Efes Pilsen markasının kendileri için ne anlama geldiğini dile getirirler. Böylelikle hem tüketici-marka bağı güçlenir, hem de markanın günlük hayatın içinde olduğu farklı bir şekilde vurgulanmış olur.

40. YILINDA
BENİM İÇİN EFES...

TRIBÜN
COŞKUSU
DEMEK

• Türk Millî Futbol Takımı'nın Ana Sponsoru • Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray Kulüpleri Resmi Sponsoru • Orhanlar Anadolu kulübünün destekçisi • Efes Pilsen Basketbol Takımı • Efes İle İlk Adım Basketbol Okulları • Euroleague Resmi Sponsorluğu • Efes Pilsen Futbol Ligi ve Efes Pilsen World Cup'ın arkasındaki isim Efes...

EFES

www.benimicinefes.com

KISACASI HAYAT, 40 YILDIR BU KAPAĞIN ALTINDA...

40. YILINDA
BENİM İÇİN EFES...

TURİZME
DESTEK
DEMEK

Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi'nin, Efes Pilsen Turizm Eğitimleri'nin, Aassos ve Gülpınar Arkeolojik Kazılar'ının arkasındaki isim Efes. Bizim biramız, bizim markamız Efes.

EFES

www.benimicinefes.com

KISACASI, HAYAT 40 YILDIR BU KAPAĞIN ALTINDA...

Son kez tutuyor- sunuz...



40 yıldır, bu ülkede "Bira" deyince aklınıza ilk O geldi. Ne o çok sevdiğiniz tadından, ne de efsane kahverengi şişesinden hiç vazgeçmediniz. Biz de öyle. Şimdi, dostlukla, muhabbetle, eğlenceyle, coşkuyla dolu geçen yıllardan sonra "bira"nızın sadece etiketini yeniliyoruz. Aynı lezzeti, farklı renklerle yaşamak üzere bu etiketi şu an son kez tutuyorsunuz.

Efes Pilsen Logoları

Efes Pilsen 1969'daki lansmanından sonra, belli aralıklarla logosunu yeniler. Marka 2009'da 40. yılını kutlarken, altıncı ve son logosu İngiliz Siebert Head firması tarafından geliştirilir ("Efes'in 40'ıncı Yılında Yeni Logo", www.keyfialeem.net, siteye erişim 01/07/2009).



1969-1984



1985-1994



1995-1996



1996-2001



2002-2009 (Landor)



2009- (Siebert Head)



Efes'in 40 yılı nedeniyle hazırlanan "Tutuş" basın reklamı (Lowe)



©Nukhet Vardar

Efes Pilsen'in 1969'dan beri kullandığı 6 şişesi, kapağı ve etiketi.

Efes Türkiye Bira Grubu Pazarlama Direktörü **Dilek Dölek Başarır** bu logo değişikliğinin ardındaki rasyoneli şöyle açıklamaktadır:

- Özellikle son yıllarda yaklaşık beş yılda bir, etiketlerimizde profesyonel olmayan bir gözün hemen fark edemeyeceği, radikal olmayan, küçük modernleştirmeler yapmayı tercih ediyoruz. Tüketiciler değişikliği fark ettikleri anda, üründe herhangi bir değişiklik olup olmadığını sorgulamaya başlıyorlar. Çünkü ürüne son derece bağlılar ve tadında herhangi bir değişiklik olmasını istemiyorlar. ▶

Feza Turunçoğlu ise,

- Markanın özünü koruyarak, logoyu modernize etmek istedik. Çünkü Efes, tadıyla, şişesiyle, kimliğiyle bira dünyasının tam olarak benimsenmiş ikon markasıdır ▶

diyor. **Deniz Mukan** da bu konudaki görüşlerini şöyle dile getiriyor:

- Son amblem değişikliği sırasında, kapalı formlardan açık formlara, durağan görünen yatay çizgilerden, dinamizm duygusunu veren eğik çizgilere geçti. Böylece daha enerjik bir amblem tasarlandı. ▶

(*Efes Pilsen'le 40 Yıl", Hürriyet Kırmızı, Haziran-Ağustos 2009, s. 10).

Hepsiyle unutulmaz anlarımız,



ve daha yaşanacak çok şey var...

40 yıldır vazgeçemediğimiz lezzet yeni etiketle karşınızda.
www.benimicines.com

Bira bu kapağın altındadır.

© Müklet Vardar

Efes'in 40 yılı nedeniyle hazırlanan "Buzdolabı" basın reklamı (Lowe)



İlk kez tutuyor-sunuz!



Efes Pilsen 27

İşte yeni etiketli Efes!

Türkiye'nin birası Efes'in yıllardır değişmeyen tadı gibi, yeni etiketini de çok tutacaksınız.

40 DOLU DOLU yıl

www.benimicines.com

Efes'in 40 yılı nedeniyle hazırlanan "Tutuş" ve basın reklamı (Lowe)

Verimli Reklamveren-Reklam Ajansı İşbirliği Üzerine

Hızla büyüyen Efes Pilsen markasıyla Ajans Ada'nın buluşması her iki taraf için de verimli ve sürdürülebilir bir işbirliğinin başlangıcı olur. Yıllar içinde Ajans Ada, önce Adam, sonra Lowe ismini alır, ancak Efes Pilsen'i müşteri portföyünde gururla taşımayı sürdürür. Bilindiği gibi, böyle otuz yıldan fazla süren reklamveren-reklam ajansı işbirliği örneklerine ülkemizde olduğu gibi, dünyada da çok sık rastlanmamaktadır. Görüştüğümüz hem reklamveren hem de ajans yöneticileri, bu kadar uzun süreli işbirliğini canlı ve dinamik tutan temel özelliğin, hem Efes'in hem de Ajans'ın sürekli bir devinim ve değişim içinde olmalarından kaynaklandığını belirtiyorlar. **Ersin Salman** bu konudaki görüşlerini şu sözlerle ifade ediyor:

“Biz Efes’le büyük bir ajans olduk. Efes için de iyi sonuçlar elde ettik. Neticede de birbirimizi büyüten bir tablo yarattık!”

Nesteren Davutoğlu ise bu işbirliğinin kritik unsurlarını şöyle özetliyor:

“Bu bağlılık, ilişkiye emek verilerek kazanılıyor. Bizim için gerçek anlamda bir kader ortaklığı. Biz uzun vadeli işbirliğini önemseyen bir ajansız. Her gün aynı aşkla çalışmak, birbirini cepte saymamak. Ancak yatırım karşılıklı oluyor. Ekip ruhu ile bütünleşiliyor. Karşılıklı güven duyuluyor... Kısa vadeli ilişkilerin, ağır ve keyfi konkurların görüldüğü, tuhaf çalışma koşullarının anıldığı bir ortamda, ‘adam gibi adam’ olma sözünü hatırlatan bir reklamveren-reklam ajansı ilişkisine sahip olmanın değerini biliyoruz. Sektörümüz için iyi bir örnek oluşturabilmenin kıvancı çok büyük.”

Efes Pilsen ve "Birahane İyileştirme Projesi"

Özellikle 1984'te biranın alkollü içecek olarak kabul edilmesinin yasalaşmasından sonra, birahanelerin sayısında hızlı bir artış yaşanır. Ancak bu artışla birlikte birahaneler eski özelliklerini kaybederek, havasız, gürültülü, sadece erkeklerin gittikleri mekanlara dönüşürler. Sonuçta 1990'lara gelindiğinde, birahaneler eski popülaritelerini yitirmişlerdir. Semih Maviş bu nedenle Efes Pilsen'in

2000'lerde bira kültürünü geliştirmek amacıyla "Birahane İyileştirme Projesi"ni başlattığını belirtiyor. Projenin amacı birahaneleri, her kesimden yetişkinin rahatlıkla bir araya gelebileceği, modern ve uygar bir ortamda güzel anlar paylaşabileceği mekânlara dönüştürmektir. Seçilen birahanelere temizlikten dekorasyona, menü oluşturmaktan pişirme ve sunum tekniklerine kadar çeşitli konularda destek sağlanır, bira ile sosyalleşme arasında paralellik kurulur. Böylelikle Efes Pilsen hem pazar lideri olarak pazarı genişletmede önemli bir görev üstlenir, hem de varolan satış kanallarını çeşitlendirerek marka imajını güçlendirir.

Efes Pilsen ve Sponsorluklar

"İyi şirketler iyi ürünler üretir ve sunar, mükemmel şirketler ise mükemmel ürünlerin yanı sıra dünyayı daha iyi bir yer haline getirir" görüşünden yola çıkan Anadolu Efes, ilk kuruluş yıllarından bu yana topluma daha iyi bir yaşam sunabilmek için sürekli gayret içinde olmuştur. Efes Pilsen bu kapsamda 1976'dan beri spora, 1988'den bu yana sinemaya ve müziğe, 1992'den beri tiyatroya destek olmaktadır. 1985'te ABD'den gelen Patrick Strickler adlı bir pazarlama danışmanı, geniş kitleleri ancak müziğin ve sporun aynı anda kucaklayabileceğine dikkat çekerek, bu iki alanda gerçekleştirilecek sponsorluk etkinliklerinin Efes Pilsen için sürdürülebilir nitelikte olacağına işaret etmiştir. Efes de bu bilgiyi değerlendirerek, uzun yıllardır müziğe ve spora destek vermiştir. Tuncay Özilhan, Efes Pilsen'in sponsorluk yatırımlarının milyar dolarlara ulaştığını belirtmektedir. Bunlardan birkaçını sıralayacak olursak, örneğin Efes, futbolda A Milli Futbol Takımı'nın ve 1. Lig'deki üç büyük takımın sponsorluğunu üstlenmiş bulunmaktadır. Futbolun ötesinde Efes Pilsen markası adeta basketbolla birlikte anılır olmuştur. Spora çok erken yatırım yapmaya başlayan Grup, Efes Pilsen Spor Kulübü'nü 1976'da kurarak Türk basketbolunun önünü açmıştır. Efes Pilsen Spor Kulübü, o tarihte ikinci ligde oynayan Kadıköy Spor'u satın alarak ismini değiştirmiştir. Her ne kadar bu girişimin nedenlerinden biri Tuncay Özilhan'ın okul

yıllarında basketbola olan ilgisiyle açıklansa da, **Tuncay Özilhan** bu konuya şöyle açıklık getirmektedir:

Öğrencilik yıllarımda basketbol oynardım. Fakat kulübün kuruluşunu önermem, özel ilgimden ziyade, o dönemde Eczacıbaşı basketbol takımının başarısından etkilenmemdedir. ▶

(Ercan Eren, Geçmişten Günümüze Anadolu'da Bira, Tarih Vakfı, Kasım 2005, s. 239). Efes Pilsen basketbol takımı 2009'a kadar Türkiye Birinci Basketbol liginde 13 kez Türkiye şampiyonu olmuştur. 9 kez Türkiye kupasını, 8 kez de Cumhurbaşkanlığı kupasını kazanmış, 1996'da da Avrupa Koraç Kupasını ülkemize getirmiştir. Takımın iki kez de Avrupa Ligi üçüncülüğü vardır. Basketbol takımının yanı sıra, Efes Pilsen Spor Kulübü ile Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün ortaklaşa başlattığı "Efes İle İlk Adım Basketbol Okulları" projesi, 7 farklı bölgede basketbol okullarının açılması ile Eylül 2004'te hayata geçmiştir. Aralık 2009'a kadar Türkiye genelinde 31 ilde ve 33 basketbol okulunda, 8-13 yaş grubunda yaklaşık 15.000 çocuğa ücretsiz basketbol eğitimi verilen bu projede amaç, Türkiye'nin yeni nesil basketbolcularının yetişmesine katkı sağlamaktır.

Müzikte ise 1990'dan bu yana organize edilen Efes Pilsen Blues Festivali'ne bugüne kadar toplam 80 grup, 230 sanatçı katılmış, 309 konser gerçekleşmiş ve bu konserler tahminen toplam 365.000'den fazla izleyiciyle buluşmuştur.

Semih Maviş, biranın üst gelir grupları tarafından daha çok tercih edilen içki olabilmesi için biranın imajını değiştirmek amacıyla Blues Festival'i düzenlemeye karar verdiklerini söylemektedir. Blues Festival, yurtdışında Moskova, St Petersburg, Bükreş gibi şehirlerde de düzenlenmiş ve 20 yılda toplam 8.000 km'den fazla yol kat edilmiştir. 2002'den bu yana ise "Efes Pilsen One Love Festival"i düzenlemektedir. Tüm bu etkinliklerin iletişimlerinde de Efes Pilsen marka değerlerini dikkatle korumakta ve yapılan iletişimlerde markayla bütünlük sağlamaktadır.

Efes Pilsen turizm alanında da önemli bir destekçidir. Bu kapsamda en son 2007'de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ile birlikte Çoruh vadisinde yürütülen Doğu Anadolu Turizm Geliştirme Projesi (DATUR), bölgede turizm ve kültürel zenginliklerin ortaya çıkarılmasını ve yöre halkının turizm konusunda eğitilerek turizm geliri elde eder hale getirilmelerini hedeflemektedir. Efes 2007'den bu yana bu projeye 2 milyon ABD Doları tutarında katkı sağlamıştır. Yöre halkı, projenin geri dönüşlerini 2009 yazından itibaren almaya başlamıştır (Vahap Munyar, "Efes, Çoruh'a 2 Milyon Dolar Yatırdı, 1600 Euro'ya Kelebek Turları Başladı", Hürriyet, 27/07/2009, s. 12).

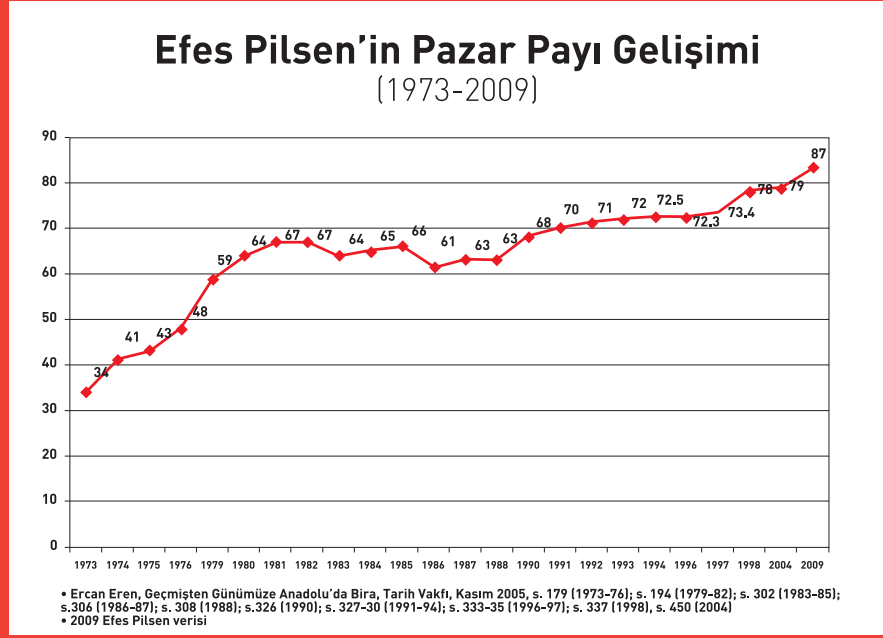
Öte yandan gençlerle bağı koparmamak, onların gündemlerini yakından izleyebilmek için Efes Pilsen, 22 üniversiteden 12.000 gencin katılımıyla Gençlik Kulübü kurmuştur. Dilek Dölek Başarır, bu sayede günün trendlerini önceden görebildiklerini söylemektedir.



Pazar Başarısı

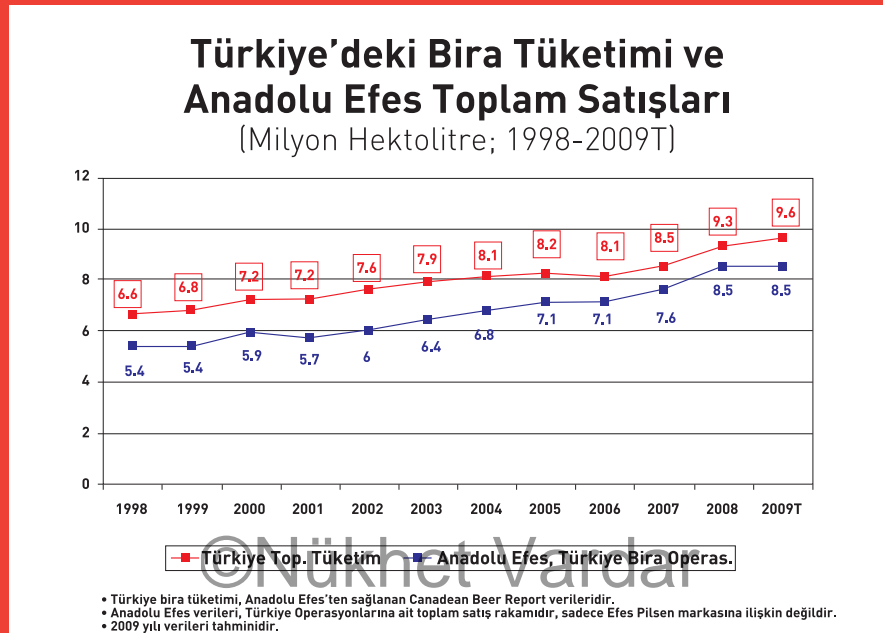
1974'ten bu yana pazar liderliğini koruyan Efes Pilsen, yüksek olan pazar payını daha da artırmayı başaran ender markalardan biridir. Örneğin 2004'te % 79 olan pazar payı, 2009'da % 87'ye yükselmiştir. Ayrıca Efes Pilsen'in bira içenler arasındaki marka bilinirliği % 100'dür. Bunların ötesinde Efes Pilsen, Avrupa'da da en çok tüketilen 10 bira markası arasında sayılmaktadır.

Efes Pilsen markasının yıllar içinde pazar payı gelişimi (%;1973-2009)



Efes Pilsen, Türkiye'deki bira pazarını geliştiren marka olarak da bilinmektedir, çünkü pazar gelişimiyle Efes Pilsen'in büyümesi grafikte de görüldüğü gibi birbirine paralel ilerlemiştir.

Türkiye'deki bira tüketimi ve Anadolu Efes toplam satışları (Milyon Hektolitreye; 1998-2009T)



Geleceğe yönelik olarak markayı nerede görmeyi arzu ettiklerine ilişkin sorumuzu Tuncay Özilhan şöyle yanıtlamaktadır:

Marka değeri 2,5 milyar dolar dolayında hesaplanan, Türkiye'yi geride bırakan yurtdışı operasyonlarımız için Efes Bira Grubu'na dünya devlerinden sürekli teklif geliyor. Ancak biz bu tekliflere sıcak bakmıyoruz. Dünyanın bağımsız biracısı olarak büyümemizi sürdüreceğiz. ...Geleceğe yönelik olarak gündemimizde yeni fabrika alımları var. Özbekistan ve Azerbaycan'a da yöneleceğiz. Hindistan'ı yakın izlemeye aldık. Kesinleşmiş kararımız yok, fırsatları değerlendiriyoruz. Hindistan'da kişi başı bira tüketimi yıllık 1 litre. Yani, Rusya'nın bundan 15 yıl önceki hali gibi... Ayrıca Ukrayna pazarı ile de yakından ilgileniyoruz. Bu ülkede bazı yerel markaların alımı gündemimizde. Rusya pazarında liderlik mücadelesine devam edeceğiz. Efes, Rusya genelinde dördüncü sırada olmasına rağmen Moskova'da ikinci sırada. ...Orta Doğu'da alkollü ve alkolsüz bira pazarı hızla büyüyor. Bu coğrafya bizim için ileride büyük fırsatlar barındıran ve yatırım yapılabilecek bir pazar.

Efes Pilsen'in katettiği yolu anlamak için sadece şu üç sayıyı incelemek yeterli olmaktadır. Markaya 1984'te biçilen değer 70 milyon ABD Doları iken, bu rakam 1990'da 540 milyon ABD Doları'na,

(Ercan Eren, Geçmişten Günümüze Anadolu'da Bira, Tarih Vakfı, Kasım 2005, s.314), 2009'da ise, 2,5 milyar ABD Doları'na yükselmiştir!

Efes Pilsen yöneticileri gelecekte de yurtiçi pazarını yakından izlemeyi sürdürerek tüketici talepleri daha oluşmadan, yenilikleri pazara sunacaklarını açık kalplilikle belirtmektedirler. Ancak bu tür yenilikleri yaparken tüketicilerin sıkı sıkıya bağlı olduğu kahverengi tombul şişeden ve alışılmış tadından vazgeçmeyeceklerini özellikle vurgulamaktadırlar. Tüm bunların ötesinde, Efes Pilsen'in bundan önce olduğu gibi, gelecekte de bira işinin dışına taşarak, topluma karşı duyduğu sorumlulukları yerine getirmekten ödün vermeyeceğini söyleyebiliriz.

Ocak 2010

Güncelleme Temmuz 2010

EFES MARKALARI

- Efes Pilsen
- Efes Light
- Efes Dark
- Efes Dark Brown
- Efes Xtra

LİSANSLI MARKALAR

- Miller Genuine Draft
- Beck's
- Foster's

YEREL MARKALAR

- Marmara Gold
- Marmara Kırmızı
- Gusta
- Gusta Dark
- Mariachi
- Mariachi Black

©Nükhet Vardar