



Pinar

©Nükhet Vardar





Temeli 22 Mayıs 1973'te atılan Pınar Süt tesislerinin resmi açılışı 28 Temmuz 1975'te gerçekleştirilir. Fotoğrafta, Pınar markasının kurucusu ve Yaşar Holding Onursal Başkanı Selçuk Yaşar, Pınar Süt'ün açılışında konuşma yaparken görülmektedir.

©Nükhet Vardar

# Türkiye'ye Özgü Bir Model ...

## PINAR

### Başlarken...

Yaşar Holding Onursal Başkanı Selçuk Yaşar tarafından 1973 yılında kurulan Pınar Süt, Türkiye'deki ilk özel sektör süt yatırımı olma özelliğini taşımaktadır. Pınar Süt, çocuklar ve yetişkinler için önemli bir besin kaynağı olan sütü ilk günlük tazeliğinde ve doğal haliyle ambalajlayarak Türkiye'nin her noktasında ulaşılabilir kılmıştır.

Pınar, aradan geçen yaklaşık 40 yılda, bir yandan temel gıda maddeleri arasındaki konumunu pekiştirirken, diğer yandan da Türkiye'de hayvancılığın ilerlemesine, adeta yeni bir düzleme taşınmasına yardımcı olmuştur. Yaşar Topluluğu bunu gerçekleştirirken Türkiye'nin en önemli rekabet avantajlarından birinin tarıma dayalı sanayi ürünlerinin üretimi olması gereğinden yola çıkarak, kendine özgü bir model uygulamış ve çiftçilerimize hayvancılık konusunda profesyonel bir bakış açısı kazandırmıştır. Bir yandan onların gelişmesine aracılık ederken, öte yandan ülkemizde üretilen süt, süt mamülleri, et ürünleri ve suyun kalite standartlarını yükselterek, bunları erişilebilir fiyatlardan tüketicilere sunmuş ve tüm ilgili tarafların kazançlı çıkmasını sağlamıştır. Bu nedenle Pınar her geçen gün üreticilerin ve tüketicilerin kalbinde daha çok yer kaplayan bir marka haline gelebilmiştir. Türkiye'de ambalajlı süt penetrasyonunun 2012'de % 92'ye ulaşmasında Pınar'ın üstlendiği bu misyoner ruh önemli bir yer tutmaktadır.

Buna karşın marka 1973'ten başlayarak günümüze dek gerçekleştirdikleriyle hiçbir zaman yetinmemiş; ister süt, ister su ya da et grubunda olsun, sürekli yeniliklerin peşine düşmüştür. 2013'te yurtiçinde ve yurtdışında 600'ün üzerinde ürünü olan Pınar, ilk kuruluşundan bu yana sağlık, lezzet ve yenilikçilik değerleri üzerine inşaa edilmiştir. Marka, özellikle 2000'li yıllardan bu yana Körfez ülkelerinde kendi alt segmentlerinde lider konumunu koruyarak, uluslararası platformlarda da bilinen, tanınan ve sevilen bir marka haline gelmiştir. Yurtiçinde ise Türkiye'deki toplam 18,7 milyon hanenin % 80'ine Pınar markalı bir ürün girmekte olup, Pınar'ın tüketici sayısı 60 milyona ulaşmıştır. Bu sayılar Pınar markasının 40 yıllık bir sürede elde ettiği başarıların adeta bir özeti niteliğindedir. Bundan sonra da Pınar çizdiği yolda, yeniliklerin peşinden ilerleyecek, hem yeni sektörler yaratmaya devam edecek hem de içinde olduğu pazarları büyütmeyi sürdürecektir.

## 2013'te Yaşar Topluluğu ve Pınar

Pınar markası 1975'te süt ve süt ürünleriyle başladığı bu yolculuğa, kısa sürede birçok farklı ürün grubunu eklemiş, aynı zamanda hızla genişleyen ürün yelpazesinde marka kimliğini tutarlılıkla koruyabilmiştir. 2013'te Pınar markası, süt başta olmak üzere, tereyağı, peynir, yoğurt, ayran, meyve suları, lezzetlendirici, tatlı, şarküteri, pratik yemek, deniz ürünleri, su, maden suyu ve ev dışı tüketim gruplarını içeren 14 farklı kategoride, 600'den fazla SKU (stock keeping unit) ile üretimini sürdürmektedir. Marka 1975'te pazara girişinden sonra, 1984'te ilk tek kullanımlık ambalajda kaynak suyunu, 1985'te ilk özel sektör entegre et tesisiyle birlikte ilk dondurulmuş et ürünlerini ve ilk kültür balığı tesisini, 1998'de ilk entegre hindi tesisini ve ilk paketli hindi ürünlerinin üretimini gerçekleştirmiş ve daha birçok ilklere imza atmıştır. Pınar'ın bu yenilikçi yüzü bugün de markanın yolunu aydınlatmaya devam etmektedir.

Pınar Süt'ün Eylül 2013'te İzmir ve Eskişehir'de üretim tesisleri bulunmaktadır. Ayrıca Avrupa Birliği standartlarında üretim yapan 200'den fazla büyük süt üreticisiyle işbirliğini sürdüren Pınar Süt, 30.000'i aşkın süt üreticisini desteklemektedir. Haziran 2013'te Şanlıurfa'da temeli atılan yeni fabrika, 100 bin m<sup>2</sup> alan üzerine kurulu ve yıllık 180 milyon litre çiğ süt işleme kapasitesine sahip olacaktır. Bu tesisin kurulmasında amaç, Pınar Süt'ün Ortadoğu ve Körfez ülkelerindeki varlığını artırmak ve bölgeye yeni iş imkanları sağlamaktır. Ayrıca Pınar Süt, başta Körfez ülkeleri ve Ortadoğu bölgesi olmak üzere, Orta Asya Türk Cumhuriyetleri'nde, ABD'de ve Uzakdoğu'da toplam 40'tan fazla ülkeye ihracat yapmaktadır.

Öte yandan Pınar markasını bünyesinde barındıran Yaşar Topluluğu, 20 şirketi, 19 fabrikası ve tesisi, iki vakfı ile ülkemizin sayılı holdingleri arasında yer almakta ve 7.000'den fazla kişiye iş imkanı sağlamaktadır (Yaşar Holding Kurumsal Profil 2012). Yaşar Topluluğu'nun doğuşu, 1927'de denizcilik malzemeleri ve boya satışı yapmak üzere Durmuş Yaşar tarafından İzmir'de kurulan "Durmuş Yaşar Müessesesi"ne ve DYO markasına dayanmaktadır. Topluluk 1973'te Pınar markasıyla gıdaya adım atmış ve bu alanda giderek kendisinden daha çok söz ettirmiştir. 2013'te Yaşar Topluluğu'nun ana iş kolları gıda, içecek ve boyanın yanı sıra temizlik kâğıdı, turizm, dış ticaret ve enerji sektörlerini içermektedir. Pınar ürünlerinin satış ve dağıtımını Yaşar Birleşik Pazarlama A.Ş. tarafından tüm Türkiye'de 150.000'den fazla noktaya yapılmaktadır. Şirket, dondurulmuş ve soğuk gıda zincirinde ülkenin en büyük satış dağıtım ağlarından biridir.

## Yatırımdan Çok, Uygulanan Yöntem Yankı Buluyor...

Yaşar Holding Onursal Başkanı Selçuk Yaşar, Pınar markasının doğumunu hazırlayan olayları özetlerken, Pınar Süt'ün 1973'teki üretim tesisi yatırımında nasıl farklı bir yol izlediğini şu sözlerle anlatmaktadır:

©Nükheth Vardar

1970'li yılların başında İzmir-Seferihisar yolunda yaklaşık 5.000 dönümlük bir çiftlik satın almıştım...Ben de buraya gidip gelirken, civardaki köylülerle sohbet ediyordum. Köylülerin ana geçim kaynağı, besledikleri ineklerdi ve geçimlerini bu ineklerin sütünü satarak kazanıyorlardı. Ancak o yıllarda ülkemizde süt üretimi bir kamu iktisadi teşebbüsü (KİT) olan Süt Endüstrisi Kurumu tarafından gerçekleştiriliyordu. (1968'de KİT olarak faaliyete geçen Süt Endüstrisi Kurumu, Eylül 1995'te özelleştirilmiştir.) Özel sektör henüz süt üretimine başlamamıştı. Süt Endüstrisi Kurumu'nun ise günlük 20 ton üretim kapasiteli bir fabrikası vardı ve bu fabrika ne yazık ki, köylülerin ürettiği sütün tamamını satın alacak kapasiteye sahip değildi. Özellikle bahar aylarında süt bollaştığında ürün köylülerin elinde kalıyor, değerlendirilemediği gibi, bir de sütün alış fiyatı düşüyordu. Ayrıca süt toplama merkezleri olmadığından köylüler sütlerini satabilmek için Seferihisar'dan kalkıp, İzmir Halkapınar'daki fabrikaya kadar sütü plastik bidonlarla getiriyorlardı. O nedenle köylüler de ellerinde kalan fazla sütü bir miktar kendi ihtiyaçları için kullanıyorlar, geriye kalanını da yakındaki dereye döküyorlardı. Bunları görünce, 'üretilen tüm sütü işleyecek kapasitede bir fabrika kurulmalı' diye düşündüğümü hatırlıyorum. Sütün o günlerdeki alış fiyatı 125 kuruştur. Tüm bu nedenlerle köylü hayvancılığı ve süt işini yan gelir kaynağı olarak değerlendiriyor ve hayvanlarına gerektiği gibi bakamıyordu.

[30. Yıl Türkiye'nin Yaşam Pınarı, (2005), NMC Televizyon ve Reklamcılık A.Ş., İstanbul, Aralık, s. 33; Selçuk Yaşar (1996), Hayatım, Tükelmat A.Ş., İzmir, 2. Baskı; Selçuk Yaşar (2004), Başarmak Hem Kolay, Hem de Zordur, Tükelmat A.Ş., İzmir, 3. Baskı].



Mart 1975'te yayımlanan Pınar Süt'ün kurumsal lansman reklamı (Manajans/ JWT)

Bu basın reklamında süt hayvancılığının ve süt sanayinin öneminden, Pınar Süt'ün farkından söz edilmektedir. Tesislerde 21 bin ton süt başta olmak üzere, peynir, ayran, tereyağı, yoğurt üretildiği; fabrika tam kapasiteyle çalışmaya başladığında ise yılda 29 bin ton süt ve süt ürününün değerlendirilmiş olacağı ifade edilmektedir.

Pınar Süt'ün ilk genel müdürü olan ve 1988 yılına kadar bu görevi sürdüren Ayhan Öner de ilk kuruluş aşamasında dönemin Genel Müdür Yardımcısı Faruk Aydemir'le birlikte civar köylerde dolaşarak öncelikle günlük süt üretim kapasitesini doğru bir şekilde tahminlemeye çalıştıklarını belirtmektedir. Sistemden kaynaklanan yapısal nedenlerle, köylünün inek sayısı arttıkça, daha fazla zarar eder hale gelmektedir. Çünkü inek sayısı fazlalaşınca hem sürünün yem masrafı artmakta, hem de fazla üretilen süt satılmamakta ve telef olmaktadır. Ayhan Öner'in dediği gibi:

Sistem köylünün işi büyütmesini engellemektedir.

[30. Yıl Türkiye'nin Yaşam Pınarı, s. 37].

Bu gözlemler sonucunda Pınar Süt sadece üretim tesisi kurmaz, aynı zamanda üretimi sürekli kılacak ve tüm paydaşları kazançlı çıkaracak, sürecin devamlılığını sağlayacak ve standart kalitede üretim yapılmasını garantileyecek bir sistem ortaya koyar. Buna göre devletin 125 kuruştan aldığı sütün kilosu yerine, köylüye 3 lira ödemeyi, 365 gün köylünün ürettiği sütü satın almayı ve köyde ödeme yapmayı taahhüt eder. Sütü köylerden kışın günde bir, yazın ise günde iki kez kendi araçlarıyla toplar. Hayvanlar için özel yem temin eder. Bunların yanı sıra köylüyü de tamamen sürece dahil edebilmek için köylüleri sütçülük konusunda eğitir ve işlerini sürekli geliştirebilmeleri için çeşitli imkanlar sağlar. İsteyen köylülere bedeli süt parasıyla geri ödenebilecek şekilde iki yıl vadeli yüksek verimli inek ithalını mümkün kılar. Bu koşullar köylülere sözlü olarak açıklandığı gibi, aynı zamanda köy kahvelerine projeyi açıklayan posterler asılır.

Üretim tesisi yapılma aşamasında, Danimarka'dan getirilecek ineklerin ilk taraması veterinerler tarafından yapıldıktan sonra, 50 ya da daha fazla hayvan satın alan köylülerin bizzat Danimarka'ya giderek, veteriner taramasını geçiren inekler arasından istediklerini satın almaları sağlanır. Dolayısıyla köylüler tüm sürece daha ilk aşamadan itibaren dahil edilirler. 12 Mayıs 1975'te faaliyete geçen fabrika için, resmi açılış 28 Temmuz 1975'te gerçekleştirilir. İlk gün köylüden 110 ton süt toplanır. O tarihlerde Süt Endüstrisi Kurumu fabrikasının günlük üretim kapasitesi 20 tondur. Pınar'ın üretim kapasitesi ise gelecekteki olası gelişmeler göz önünde bulundurularak 200 ton olarak belirlenir.

Böylelikle o tarihe kadar geleneksel olarak mahalle aralarında at arabalarıyla dolaşan sütçülerden alınan günlük süt, yerini hijyenik şartlarda üretilen ve saklanan Pınar markalı süte bırakmış olur. Pınar markasının, üretim tesisinin Pınarbaşı'nda olmasından esinlenilerek sözcük anlamının "kaynak" olması ve sevilen bir bayan ismi olması nedeniyle seçildiğini söyleyen Selçuk Yaşar, bu markanın gıda grubunun tüm ürünleriyle çok iyi örtüştüğünü belirtmektedir. Selçuk Yaşar, aradan geçen bunca yıldan sonra geriye dönüp baktığında, o gün belki de çok ince eleyip sık dokumadan yapılan bu seçimin çok isabetli bir karar olduğuna dikkat çekmektedir.

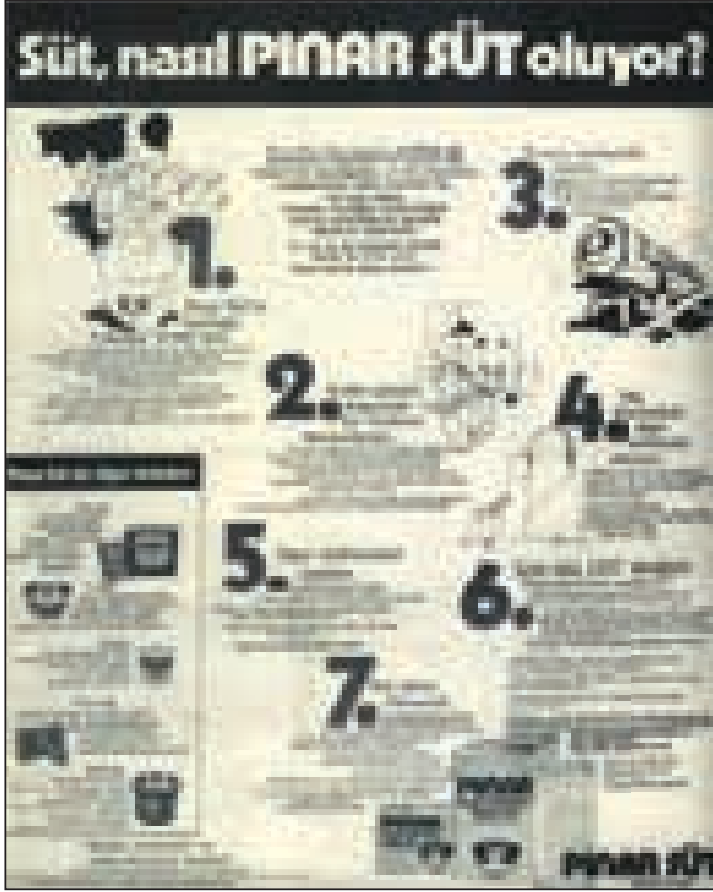
## Pınar Modelinin Farklı Sektörlere Uygulanması ve Markaya Yansımaları

Pınar Süt sadece üreticilerin ufkunu açmamıştır. Aynı zamanda gıda sektöründe ambalaj, yardımcı madde gibi birçok yan sanayinin ülkemizde sıfırdan yaratılmasına, var olanların da gelişmesine ve büyümesine öncülük etmiştir. Ayrıca üretimde standardizasyonu sağlayarak, tüketim fazlası ürünler için ihracatın kapılarını aralamıştır. Belki bunlardan daha da önemlisi, Türk çiftçisinin o tarihe kadar alışık olduğu hayvancılığı sürdürme şekline farklı bir bakış açısı getirmiş, çiftçimizin eski alışkanlıklarını değiştirmesine katkı sağlamıştır. Nitekim 1983'te Çamlı Yem'in kurulması, 1985'de Pınar Et'in, 1987'de Çamlı Besicilik'in hayata geçmesi tesadüf değildir. Çünkü sütü değerlenen çiftçi daha fazla süt üretir olmuştur. Ancak dişi ve erkek hayvanların sayısı artınca, bu kez erkek hayvanların etinden yararlanma yoluna gidilmiştir. Böylelikle anlaşmalı çiftçilerle çalışma esası besicilikte de uygulanmıştır. Anlaşmalı besiciler hem satacakları hayvanların garantisini önceden almış olmakta, hem de Çamlı Yem'in sağladığı yem, veterinerlik gibi teknik destekten yararlanmaktadırlar. Böylelikle Yaşar Holding, bir anlamda üretimde geriye doğru entegrasyonu gerçekleştirmiştir. Dolayısıyla Pınar Süt'ün pazara girmesiyle Pınar markası çatısı altında çiftçiliğin birçok alanını kapsayan yeni bir ekosistem yaratılmış ve tüm bu unsurların ekonomiyi dahil edilmesi sağlanmıştır.

Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanı **İdil Yiğitbaşı** da 1973'te Pınar'la çok cesur bir adım atıldığını belirttiikten sonra sözlerini şöyle sürdürmektedir:

- Pınar, o yıllarda tüketiciler tarafından inanılması zor bir teknoloji olan UHT'yi Türkiye'ye getirerek, günlük sütte olmayan dayanıklılık özelliği sayesinde sütün tüm Türkiye'de bozulmadan satılabilmesini ve içilebilmesini mümkün kılmıştır. Bu, o tarihlerde Yaşar Holding için riskli bir girişimdi, çünkü temel tüketim maddesi olan süt, tüketiciye alışık olmadığı bir şekilde ve alışık olduğundan daha yüksek fiyatta sunulmaktaydı. O nedenle pazarda tutunamama riski yüksekti. Fakat ürünün avantajları hem tüketiciye çok net anlatılabildiği için hem de ürün üstünlükleri nedeniyle kısa sürede pazarda kendine önemli bir yer edinebildi. Pınar markası ilk kurulduğu günden itibaren yöredeki tüm üretilen süt kapasitesini değerlendirebilmek için, uzun ömürlü sütün yanı sıra, peynir, yoğurt, tereyağ gibi ürünleri de ürün portföyüne dahil etmiştir. Kısa sürede artan ürün çeşitliliği, Pınar markasına güç katmıştır. Marka, yıllar boyunca ürün gruplarını ne kadar genişletirse genişletsin, şemsiye marka olarak Pınar'dan vazgeçmemiştir. Ayrıca Pınar'ın bir diğer özelliği, ev dışı tüketim olarak bilinen otel, yurt, işyerleri gibi toplu tüketim noktalarına da önem vermesi olmuştur. Bunları gerçekleştirirken Pınar markasına, markamıza hayat veren Onursal Başkanımız Selçuk Yaşar'ın yenilikçi özelliği eşlik etmiş ve marka kimliğine yansımıştır. Bugün de attığımız her adımda markanın kimliğine kazanmış olan bu yenilikçi özelliği özenle korumaktayız.

Pınar Süt'ün yine lansmanında yayımlanan ve uzun ömürlü Pınar Süt'ün diğer sütlerden farkını dile getiren "Süt, nasıl Pınar Süt oluyor?" başlıklı basın reklamı  
(Manajans/JWT)



Bu reklamda, sütün toplanmasından, depolanmasına kadar süreç tüm ayrıntılarıyla açıklanmakta ve hijyenik koşulların nasıl sağlandığı anlatılmaktadır. Ayrıca UHT işleminde süte herhangi bir katkı maddesi eklenmediği ve besin değerinde bir kayıp yaşanmadığı açıkça dile getirilmektedir.

Pınar 7

## Pınar Markasının Lansmanı

Pınar markasının lansmanı Manajans/JWT tarafından gerçekleştirilir. 1975'te Manajans'ta Pınar'ın Müşteri İlişkileri Direktörü, sektörün yakından tanıdığı Zühtü Sezer'dir. Halen bir medya kuruluşunun Yönetim Kurulu Üyesi olan **Zühtü Sezer** bize o günleri şöyle aktarmaktadır:

- O yıllarda ülkemizde uzun ömürlü süt olmadığından Pınar Süt bu sektörü yaratma konusunda çok önemli bir misyon üstlenmişti. Pınar Süt Türkiye'yi UHT ile tanıştırmadan yanı sıra, sektörü büyüttü ve arkasından gelen markalara öncülük etti. O tarihlerde UHT'nin en önemli rakibi, sokaklarda görmeye alışık olduğumuz sütçülerdi. Sokak sütü tabir edilen bu sütte, herhangi bir denetleme mekanizması olmadığından, satılan sütün kalitesinde, üretimi ve dağıtım aşamalarında ortaya çıkan hijyenik olmayan koşullar nedeniyle sorunlar yaşanıyordu. Öte yandan kalitesi belli olmayan bu sütün fiyatı çok düşüktü. O nedenle fiyata duyarlı tüketiciler için farklı bir cazibesi vardı. Pazarda açık satılan sütün yanı sıra, bir miktar da günlük ve cam şişede satılan Süt Endüstrisi Kurumu markalı süt vardı. Süt Endüstrisi Kurumu'ndaki üretim ve dağıtım yetersizliği nedeniyle, tüketici talebi karşılanamıyordu ve Süt Endüstrisi Kurumu sütleri bakkallara gelir gelmez tükeniyordu. Pınar 1975'te uzun süre saklanabilen, hijyenik koşullarda sanayi çapında üretilmiş ve yine de doğallığından bir şey kaybetmemiş bir ürünü sunarak pazara girdi. Bunun için ilk etapta tüketiciyi bilgilendirmemiz ve dolayısıyla söylediklerimizi kanıtlamamız gerekiyordu. UHT süt için ambalaj olarak Tetra Pak kutularının kullanılması şarttı. O yıllarda Türkiye'de Tetra Pak kutularda satılan başka bir ürün yoktu. Dolayısıyla Tetra Pak'ın da tüketicilere anlatılması gerekiyordu. Bu nedenle lansman, hem basında hem de TV'de kurumsal bir reklam kampanyasıyla gerçekleştirildi. Bilgilendirici reklam kampanyasıyla tüketicilere daha önce haberdar olmadıkları, denemedikleri bir ürün tanıtılmış oldu. Bu gerçekleştirenler Türkiye açısından da çok önemli bir gelişmeydi. Pınar üstlendiği bu önemli misyonu uzun yıllar aynı kararlılıkla sürdürdü. Uzun ömürlü süt tanıtımını yaptı ve esasında o tarihe kadar ülkemizde olmayan bir sektörü Türkiye'ye kazandırdı.

Kısa sürede yeni ürünlere iletişim desteği verilir. Örneğin Pınar Yoğurt reklamı 1976'da yayımlanır (Manajans)



## İlerleyen Yıllarda Pınar Süt'ün İletişimi

Pınar, genişleyen ürün yelpazesindeki diğer ürünlere de iletişim desteğini eksik etmez. Bir yandan da Pınar Süt'ün iletişimi sürmektedir. 1992 yılına ait McCann Erickson imzalı Pınar Süt kampanyasında artık "bir nesil Pınar'la büyüdü" diyebilecek konuma erişmiştir.

Pınar Süt'ün her ne kadar birincil hedef kitlesi çocuklar olsa da, ilk dönem reklamlarında sadece çocuklara yönelik reklam yapmama konusunda hassas bir denge gözetildiğini öğreniyoruz. Çünkü sağlıklı koşullarda üretilmiş süt, çocuklar için olduğu kadar, gençler, yaşlılar ve tüm yetişkinler için günlük besin kaynağının önemli bir parçasıdır. Ülkemizde ise 1970'li yıllarda süt tüketimi denildiğinde sadece çocuklar düşünüldüğünden, Pınar Süt bir yandan da bu yanlış algıyı kırma gayretiyle hareket etmiştir. **Zühtü Sezer**, Pınar Süt'ün lansmanını gerçekleştirmekten Manajans olarak ayrı bir gurur duyduklarını söyleyerek, sözlerini şöyle sürdürüyor:

- Pınar Süt o yıllarda Türkiye için büyük bir yenilikti. Daha önce şahit olmadığımız şekilde süt üretiminin ve ambalajlanmasının nasıl bir sanayi şekline aldığını gözlemliyorduk. Dolayısıyla böyle bir markanın doğuşuna emek veriyor olmak bizi çok heyecanlandırıyordu. Bu nedenlerle markayı çok benimsemiştik. Bu arada Bay Acıman'ın Pınar Süt'e verdiği emekten de söz etmemiz gerekir. O yıllarda Manajans müşteri portföyünün çok geniş olmasına rağmen Bay Acıman, Pınar Süt kampanyalarının en ince ayrıntısına kadar şahsen ilgilenmiştir.



1992'de Pınar Süt için yayımlanan "Bir Nesil Pınar'la Büyüdü" basın ilanı (McCann Erickson)

©Nühket Vardar

# Kido ve arkadaşlarını tanıyalım!

**KIDO**  
Kido, zaman içinde pek çok yenilikçi ürünü pazara sunar. Pınar Kido bunlardan biridir. Pınar Kido 6-12 yaş çocukları ve çocuklarını sağlıklı gıdalarla beslemek isteyen anneleri için geliştirilmiş, besleyici olduğu kadar aynı zamanda eğlenceli ve lezzetli ürünler de sunan bir çocuk markasıdır. Kido eğlenceli-komik maceraları ile çocuklara eğlence sunmaktadır.

**BABA**  
Baba ve anneler için çocukları için en sağlıklı ve lezzetli ürünleri sunar. Pınar Kido, çocukları için en sağlıklı ve lezzetli ürünleri sunar. Pınar Kido, çocukları için en sağlıklı ve lezzetli ürünleri sunar.

**ÇİÇEK**  
Çocukların en sevdiği ürünleri sunar. Pınar Kido, çocukları için en sağlıklı ve lezzetli ürünleri sunar. Pınar Kido, çocukları için en sağlıklı ve lezzetli ürünleri sunar.

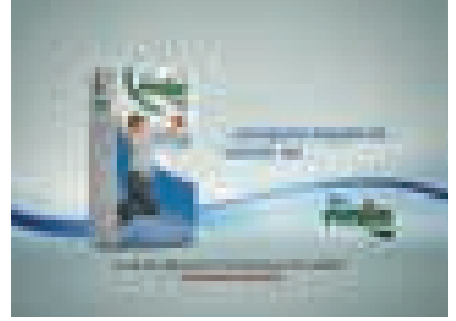
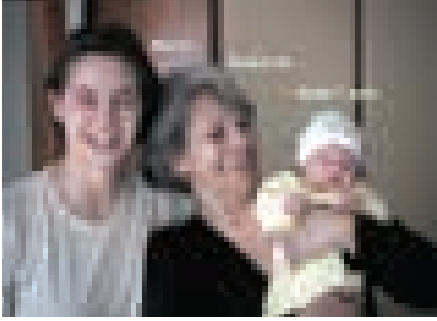
**İPİPİ**  
İçerdiği vitamin ve mineral içeriğiyle çocukların en sevdiği ürünleri sunar. Pınar Kido, çocukları için en sağlıklı ve lezzetli ürünleri sunar. Pınar Kido, çocukları için en sağlıklı ve lezzetli ürünleri sunar.

**KIDO**  
Kido Sütü, çocukların en sevdiği ürünleri sunar. Pınar Kido, çocukları için en sağlıklı ve lezzetli ürünleri sunar. Pınar Kido, çocukları için en sağlıklı ve lezzetli ürünleri sunar.

Pınar, zaman içinde pek çok yenilikçi ürünü pazara sunar. Pınar Kido bunlardan biridir. Pınar Kido 6-12 yaş çocukları ve çocuklarını sağlıklı gıdalarla beslemek isteyen anneleri için geliştirilmiş, besleyici olduğu kadar aynı zamanda eğlenceli ve lezzetli ürünler de sunan bir çocuk markasıdır. Kido eğlenceli-komik maceraları ile çocuklara eğlence sunmaktadır.

Pınar Kido markasının, iletişim yatırımları uzun yıllardır sürmekte ve promosyon aktiviteleriyle kategorideki konumu güçlendirilmeye devam edilmektedir. Pınar Kido, [www.kido.com.tr](http://www.kido.com.tr) aracılığıyla çocuklara çeşitli oyunlar sunmaktadır. Sitenin Aralık 2013'te 388.000 üyesi bulunmaktadır.

2009'da  
Pınar  
Çocuk  
Sütü  
için  
yayınlanan  
"Aile  
Albümü"  
filminden  
kareler  
(Alametifarika)

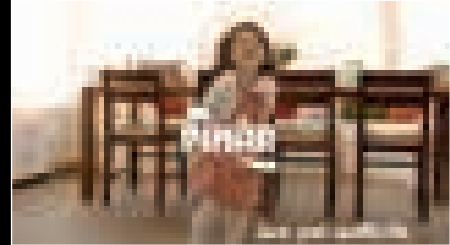
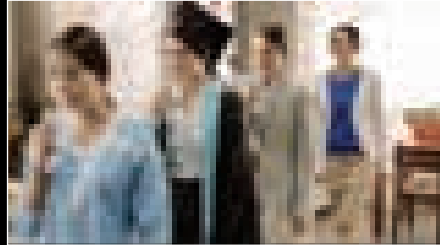
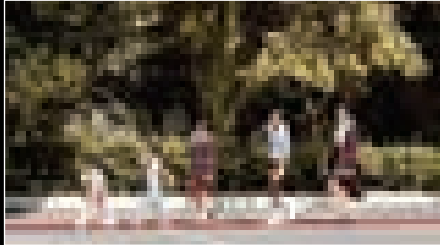
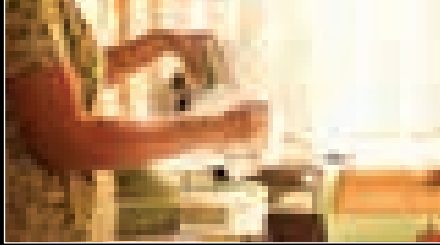


Pınar Süt 2009'da ise Çocuk Sütü'nün lansmanını yapar. Ana tema, anneleri gibi Pınar Süt içerek büyüyen çocuklardır. "Aile Albümü" adıyla anılan bu kampanyada 1970'li yıllarda doğan çocukların nasıl Pınar Süt'le büyüdüğü ve kendi çocuklarını da benzer şekilde Pınar Süt'le büyüttükleri duygusal bir tonda aktarılmaktadır.

Reklamda Sertab Erener'in sesinden şu şarkıyı duyarız: "Annedir yüreği. Fazla dayanamaz. Herkes bıksa benden, annem bana doymaz. Öper besler beni. Unutur kalbinde. Annem burda olsun, bana birşey olmaz. Her gün bakar bana, kusurumu görmez. Günler gece olsa, o ışığı sönmez. Ellerim büyüdü, avuçlarında. Bir tek annem olsun, bana birşey olmaz." Filmin sonunda dış ses: "Beni büyüten Pınar'dan çocuğumu büyütecek özel bir süt. Pınar Çocuk Sütü. Teşekkürler Pınar" der. İlk filmin sonunda, tüketicilere çağrı yapan Pınar dileyen tüketicilerin, reklam filminde yayınlanmak üzere aile albümlerindeki fotoğrafları paylaşmalarını ister. Bu interaktif kampanyada 36.500 kişi fotoğraflarını Pınar'la paylaşır ve aynı seriden üç farklı reklam filmi çekilerek kampanyanın devamlılığı sağlanır.

©Nükhet Vardar

Pınar Süt 2010'da da süte verdiği iletişim desteğini sürdürür. Bu kez reklamda, hastalanan oğlunun okuldan geri kalmaması için bir günlüğüne ilköğretim okuluna devam ederek, ödevi alan fedakâr bir anneyi görürüz. Ekim 2012'ye geldiğimizde ise "Pınar'la Büyüdüm" kampanyası başlar ve kısa sürede büyük beğeni toplar.



2013  
"Pınar'la  
Büyüdüm"  
kampanyası  
(Alametifarika)

"Küçükken annem mutfağa çağırırdı. Pınar Süt koyardı. İçersen büyürdün. Bardağa süt koydum, Pınar'la büyüdüm. Bü-yü-düm, bü-yü-düm, Pınar'la büyüdüm. Sokaklar bana dardı. Pınar'la büyüdüm. Bahçeler bana dardı. Pınar'la büyüdüm. Yürüdüm yürüdüm. Pınar'la büyüdüm. Sahalar bana dardı. Pınar'la büyüdüm. Gökyüzü bile dardı. Pınar'la büyüdüm. Yürüdüm yürüdüm. Pınar'la büyüdüm. Odalar bana dardı. Pınar'la büyüdüm. Büyüdüm büyüdüm, ben de anne oldum. Annemin gözünde hiç büyümedim. Annemin gözünde ben hep küçüktüm." Filmin sonunda ekranda "Pınar. Sıra yeni nesillerde" yazısı belirir. Beste ve güfte Nil Karaibrahimgil'e aittir.

Pınar 11

©Nuknet V. Pınar

Pınar markası 1992'den bu yana farklı yaratıcı çözümlerle "nesiller boyunca Pınar" söylemini iletişimine taşımayı başarmıştır. 2004'ten bu yana Pınar markasının reklam ajansı Alametifarika Genel Müdür Yardımcısı Yasemin Sümer ve Yaratıcı Yönetmen Emrah Karpuzcu, Pınar Süt'ün Pınar markasının lokomotifini olduğunu ve sütte ne yapılırsa bunun diğer Pınar markalarına da yansıdığını söyleyerek, Pınar Süt'ün Pınar şemsiye markası için önemine farklı bir açıdan dikkat çekmektedirler.

Pazar verilerine göre Türkiye'de süt pazarının yaklaşık % 46'sını UHT sütler oluşturmaktadır. UHT'nin ülkemizde bu kadar yaygınlaşmasında yine Pınar Süt'ün inkâr edilemez katkısı mevcuttur. 2012 verilerine göre Pınar Süt, toplam UHT sütte % 30,2, UHT light sütte % 65, zenginleştirilmiş çocuk sütünde % 54, zenginleştirilmiş yetişkin sütünde % 85 pazar payı ile lider konumundadır. Pınar Süt'ün 2012'de toplam süt pazarındaki pazar payı ise % 28'dir (Pınar Süt 2012 Faaliyet Raporu, s. 22 - İndirim marketleri hariç pazar payı).

Yurtdışında ise, 2012'de tüm Türkiye'nin süt ve sütlü ürünleri ihracatının % 22'sini tek başına gerçekleştirmiştir. Pınar Süt 2012'de 2011'e göre ihracatını % 20 artırarak, yaklaşık 15.000 tona ve ciroda 40 milyon ABD Doları'na yükseltmiştir. İhracatın net satışlar içindeki payı 2012'de % 10'dur. Pınar Süt'ün yurtdışı satışlarında Suudi Arabistan, Irak ve Kuveyt başı çekmektedir.



## Hızla Genişleyen Ürün Yelpazesi

### Pınar Mayonez

Pınar markası her zaman tüketicilerin karşısına onların hayatlarını kolaylaştıracak, sağlıklı ve kaliteli ürünlerle çıkmıştır. Bunlardan biri de Türkiye'de ilk hazır mayonez olarak pazara sunulan Pınar Mayonez'dir. Pınar Mayonez için Y&R/Reklamevi tarafından daha 1997'de gerçekleştirilen dar bütçeli TV filminde, 20 saniyede belleklerde yer edecek bir şekilde Pınar Mayonez'in katkısız olduğu en yalın haliyle tüketicilere sunulmuştur.



9. Kristal Elma'da TV dalında Gıda kategorisinde Kristal Elma alan Mayonez filminden kareler [Y&R/Reklamevi]

Pınar'ın genişleyen portföyüne kısa sürede ketçap ve hardal da dahil olur.



©Nükhet Vardar

## Peynirde Farklılaşan Lezzetler

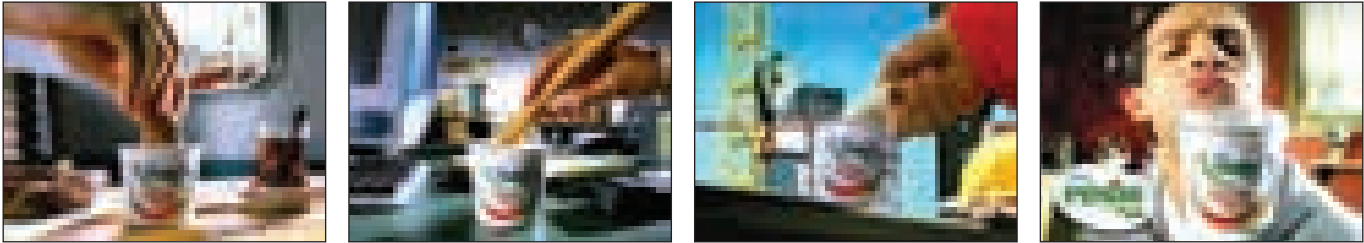
Pınar markası tüketicileri hep yeniliklerle tanıştırmış, yeni tüketim alışkanlıkları yaratmış ya da var olanları değiştirmiştir. Dolayısıyla marka için yapılan iletişimlerde de hep bu özellikler üzerinde durulmuştur. Son dönemde Pınar için önemli bir pazar potansiyeline işaret eden Pınar Labne, Pınar Beyaz, Pınar Krem Peynir, Pınar Üçgen Peynir'den oluşan sürülebilir peynir kategorisi buna iyi bir örnektir.

1980'lerin ortasında yayımlanan ilk dönem Pınar Krem Peynir TV filminden kareler  
(Cenajans Grey)



Pınar Krem Peynir ilk kez 1978'de tüketicilerle buluşmuş ve o günün koşullarında yenilikçi bir ürün olarak pazarda büyük ilgi görmüştür. Diğer Pınar markalarında olduğu gibi Pınar Krem Peynir'e de belli aralıklarla iletişim desteği verilmiş ve marka pazardaki canlılığını korumuştur.

1990'ların ortasında Yonca Evcimik'in dillerden düşmeyen "Bandıra Bandıra Ye Beni" şarkısı Pınar Krem Peynir'in jingle'i olarak kullanılmıştır.  
(Cenajans Grey)



Kampanya döneminde Pınar Krem Peynir satışları % 80 artmıştır.

Nisan 2012'de Pınar Krem Peynir'in ve bu kopyaya 2013'te eklenen Pınar Üçgen Peynir'in "Bana Bana" TV filminden kareler  
(Alametifarka)



Genel mecranın yanı sıra, 2012'de Pınar Krem Peynir için açık mekanlarda toplam 100.000 kişiye tadım yaptırılmıştır. Kampanya döneminde Pınar Krem Peynir satışları % 30 artış göstermiştir.



Körfez  
ülkelerinde  
yayımlanan  
Pinar Labaneh  
ilanı  
[Memac Ogilvy  
& Mather LLC]

1984 yılında Turkish Labne kategorisini yaratan Pinar, aynı yıl bu ürünün ihracatını da başlatmıştır. Pinar Labne başta Kuveyt olmak üzere Körfez ülkelerinde farklı damak tadı ve raf ömrü ile Pinar Turkish Labaneh olarak lanse edilmiş ve kısa sürede önemli bir pazar başarısı elde etmiştir. Bugün de taze labne ile Turkish Labne iki farklı ürün kategorisi olarak sürmektedir. O tarihten bu yana Pinar Labaneh Ortadoğu'da ve Körfez Bölgesi'nde varlığını giderek daha fazla hissettirmiş olup, 2012 verilerine göre % 45 pazar payıyla lider marka konumundadır.

**Pinar** 15

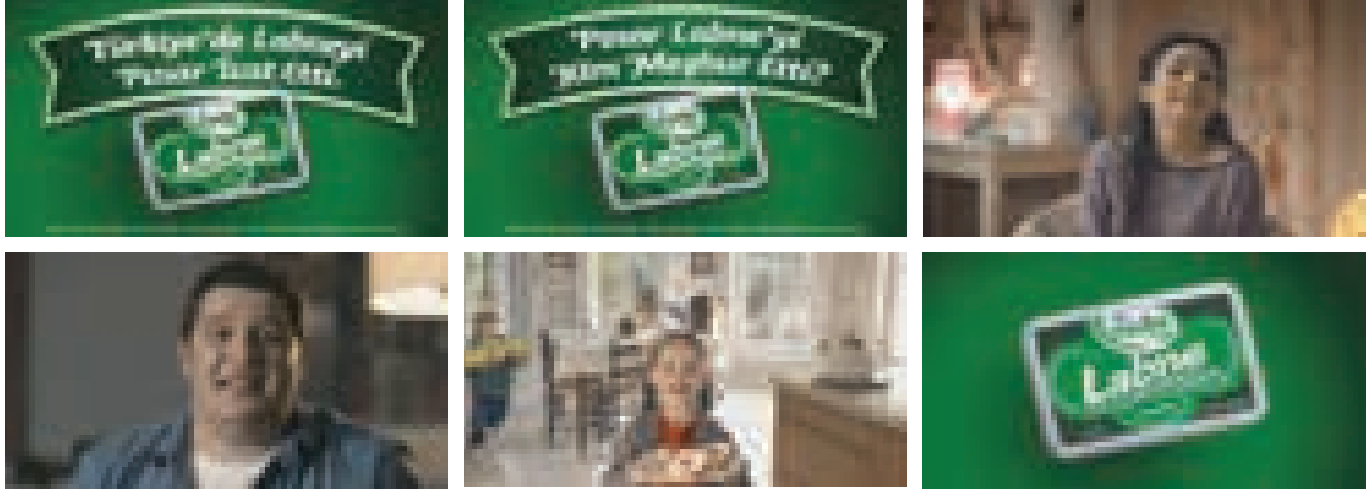


Körfez  
ülkelerinde  
yayımlanan  
Pinar  
Labaneh  
filminden  
bir kare  
[Memac Ogilvy  
& Mather LLC]



Pınar tam 30 yıldır Körfez Bölgesinde Pınar ürünlerinin satış ve dağıtımını gerçekleştirmektedir. Böylelikle Pınar sadece Türkiye'de değil, yurtdışında da ikinci nesilleri besleyip büyütmektedir. Bu nedenle 2012'de Körfez ülkelerindeki 30. yılı tüketicileriyle birlikte kutlamış ve bu mesaj iletişimine taşınmıştır. Bu reklam filmi Körfez ülkelerindeki ulusal ve yerel kanallarda yayınlanmıştır. Bunun yanı sıra, sosyal medya üzerinden de çeşitli kampanyalar sayesinde tüketicilerin de bu kutlamalara katılımları sağlanmıştır. Tüm bu uğraşlar sonucu Pınar Labne Aralık 2013'te bulunduğu tüm pazarlarda lider konumunu sürdürmektedir.

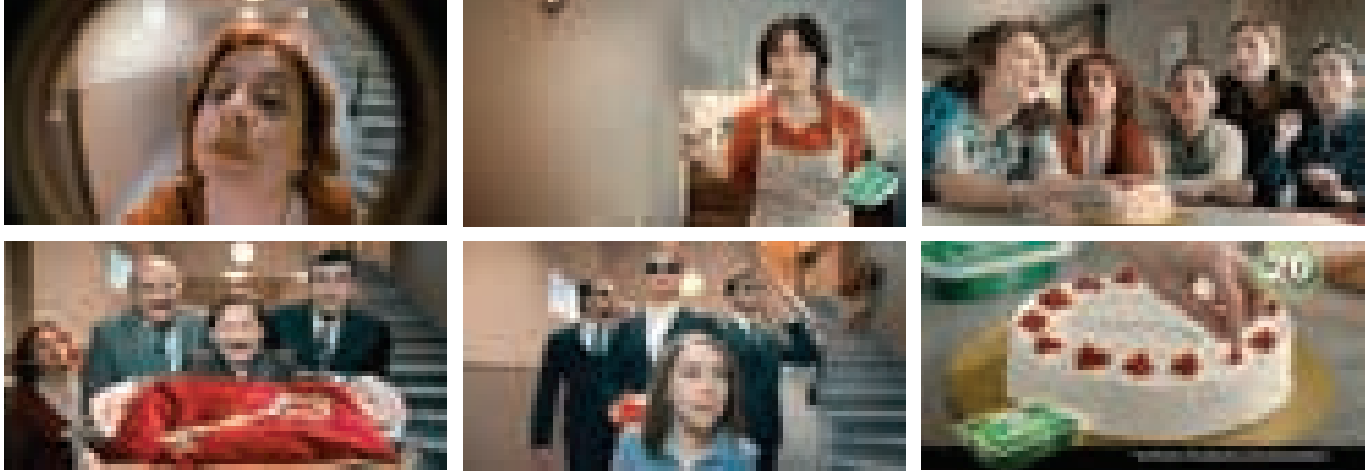
Pınar Labne'nin Türkiye'deki gelişim çizgisi ise biraz daha farklıdır. Pınar Labne'yi sadece kahvaltıda tüketilen bir gıda olarak konumlandırmak yerine, kullanım alanları çeşitlendirilmiştir. **Çünkü** Labne tatlılardan ana yemeklere kadar çok geniş yelpazede yer alan farklı lezzetlerin vazgeçilmez malzemesidir. Öte yandan yapılan araştırmalar, kadınların birbirlerine yemek tarifleri vermekten, isimlerinin bazı özel tatlılar ve yemeklerle birlikte anılmasından ve beğeni toplamaktan büyük mutluluk duyduklarını göstermiştir. Buradan yola çıkarak, önce Aralık 2010'da "Pınar Labne'yi Kim Meşhur Etti" kampanyası yaratılmıştır.



Aralık 2010'da yayınlanan "Pınar Labne'yi Kim Meşhur Etti" kampanyası (TBWA İstanbul)

Bu fikir, Aralık 2011'de genişleyerek ve farklı bir yaratıcı kampanyayla sürer. Bu sürede tüketicilerle Pınar arasındaki interaktiviteyi artırıcı farklı dijital medya çözümlerinden de yararlanır. Mahalleye yeni taşınan ve Pınar Labne'lisi meşhur olan ev hanımı, önce apartman sakinleri, sonra mahalle halkı tarafından yoğun ilgi görecektir ve neticede de "Obama'nın hanımının" dikkatini dahi çekmeyi başaracaktır! Her zaman tüketicisiyle diyalog kurmayı yeğleyen Pınar, bu kez de Pınar Labneli tarifini facebook sayfasında yayımlar ve Aralık 2011'de Facebook sayfası üye sayısı 21.000 iken bu sayı kampanya sonunda 54.000'e erişir.

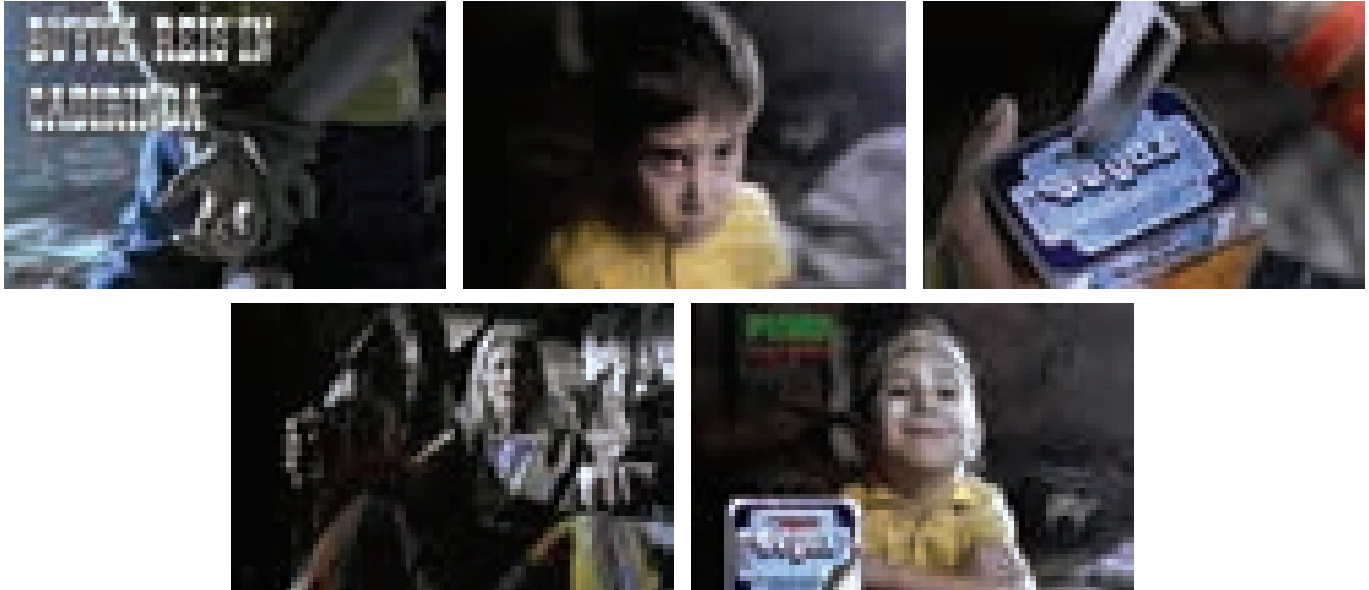
©Nükhet Vardar



Aralık 2011'de yayına giren "Obama'nın Hanımı" kampanyası (Alametifarka)

Bu kez Pınar Labne "Obama'nın Hanımı" kampanyası ile V. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması 2013'te Temel Gıda Kategorisi'nde Altın Effie'ye layık görülür. Pınar Labne kampanya sonunda Mart 2012'de % 2 tonaj payı kazanarak, % 37 pazar payına ulaşır. Spontan marka bilinirliği Aralık 2011'de % 32 iken, aynı oran Mart 2012'de % 59'a yükselir (V. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması-2013, yarışma başvurusu). Bu kampanya aynı zamanda ülkemizdeki Labne pazarını da büyütüştür.

Pınar Beyaz ise 1989'da lanse edilmiş ve yıllar içinde özellikle çocuklara yönelik iletişimini sürdürmüştür. Örneğin bunlardan biri Y&R/Reklamevi tarafından yaratılan "Kızılderili" filmidir. Bu filmde büyük reis bıçağıyla Pınar Beyaz'ı açıp denedikten sonra, "bütün beyazlar kötü, bu beyaz iyi" diyerek fikrini beyan etmektedir.



Pınar Beyaz "Kızılderili" filminden kareler (Y&R/Reklamevi)

Bu film 1998'deki 10. Kristal Elma'da Gıda kategorisinde TV dalında başarı belgesi almıştır.

©Nukhet Vardar



Pınar Beyaz için Ocak 2007'de başlatılan "Kahvaltıyı Sevdiren Beyaz" kampanyası ise iki yıl sürer. Bu sürede yayınlanan 11 farklı reklam filminde çocukların Pınar Beyaz'la severek kahvaltı ettikleri teması işlenir. Bu kez de Pınar Beyaz ve Pınar Süt, III. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması'nda Temel Gıda Kategorisi'nde Gümüş Effie'ye layık görülür. Bu kampanyayla Pınar Beyaz'ın 2006'nın başında % 2,4 olan hane penetrasyonu, 2008'in üçüncü çeyreğinde % 5,3'e yükselir. Bu başarı haliyle pazar paylarına da yansır ve taze peynir pazarında tonajda % 76 pazar payına sahip olan Pınar, 2007'de bu oranı % 83'e çıkarmayı başarır (Kazananlar, III. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması-2009, s. 395-401).



Ocak 2007'de başlatılan "Kahvaltıyı Sevdiren Beyaz" kampanyasının basın reklamına örnek (Alametifarika)

Pınar markası 2012'de sürülebilir peynirde % 42, taze peynirde % 82, labnede % 56, krem peynirde % 24 ciro pazar payıyla lider konumundadır. Ekim 2012'de yeni bir ürün olarak Pınar Beyaz Çikolatalı'yı, "Çikolata Seven Çocuklara Kahvaltıyı Sevdiren Beyaz" konumlandırmasıyla satışa sunulmuştur. Pınar Sütkrem ise kaymağa göre % 50 daha az kalorili üründür ve yine önce Körfez ülkeleri için geliştirilmiştir. Pınar Sütkrem'in Türkiye'deki lansmanı ise 2012'de gerçekleştirilmiştir.

## Pınar Su

Pınar 1984'te geri dönüşsüz ambalajda su üretimine başlayarak, tüketicileri yine bir yenilikle tanıştırdı. Damacana su satışı ise Aydın'ın Bozdoğan ilçesindeki Madran kaynağından yararlanılarak ilk kez 1996'da Pınar Madran adıyla yapılır. Rakip firma sayısının 100'ün üzerinde olduğu bu sektörde Pınar markası ağırlığını hissettirmektedir. Pınar Su 2003'te Adapazarı Hendek'te Gökçe ağaç ve Isparta Eğirdir'de ise Akçağaç adlı kaynaklarda şişeleme tesisi kurmuştur. Pınar Yaşam Pınarım markasıyla satılan Pınar Su, önümüzdeki yıllarda da Anadolu'daki birçok başka kaynaktan yararlanarak, pazara yakın, kaliteli su elde etmeyi ve bunları Pınar Yaşam Pınarım şemsiyesi altında toplamayı hedeflemektedir.

Ambalajlı su pazarının en büyük şirketlerinden biri olan Pınar Su, ABD'den Singapur'a kadar 30'a yakın ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir. Türkiye'deki su kaynaklarının yaklaşık % 20'lik bir bölümünden yararlandığımız düşünüldüğünde ve dünyada hızla tükenen temiz su kaynaklarına olan talebin giderek artacağı hesaba katıldığında, Türkiye su ihracatı konusunda önemli bir rol oynamaya aday ülkedir. Pınar Su da bu konuda üzerine düşeni şimdiden yerine getirmektedir. Pınar Su markalaşmak ve rakiplerinden daha kolaylıkla ayrışabilmek için ambalaj konusuna ayrı bir önem vermektedir. Bu doğrultuda başlattığı 5 litrelik cam damacana ya da mevsimlere göre farklı ambalaj kullanımını örnek olarak sayılabilir.



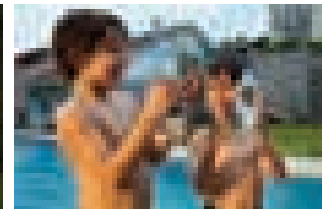
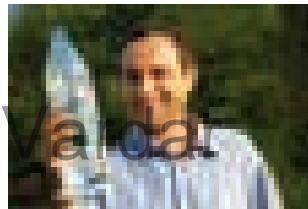
Mevsim konseptli cam şişeler

Türkiye'de 2012'de su pazarının hacmi yaklaşık 10,2 milyar litre ve toplam ciro 3,7 milyar TL'dir. 2012'de toplam tüketimin % 63'ü damacana satışlarından, % 37'si ise PET şişeden oluşmaktadır. Pınar Su ise, 2011'e göre 2012'de tonajda % 10, ciroda ise % 26 oranında büyümüştür. Rekabetin son derece yoğun olduğu PET segmentinde pazar payını % 6,6'dan % 7'ye yükseltmiştir. Pınar Su ihracatını da 2012'de % 40 oranında artırarak, 4,3 milyon ABD Doları'na ulaştırmıştır (Pınar Su 2012 Faaliyet Raporu, s. 12-27).

Pınar Su, Pınar markasının tüketicide çağrıştırdığı güven, doğallık, aile bağları gibi değerlerle birlikte, sağlıklı ve lezzetli suyun niteliklerini bir arada vurgulamaya özen göstererek tüketicilerle iletişimini sürdürmektedir. Yaşam Pınarım marka stratejisi doğrultusunda, 2011'de yapılan yeni konumlandırma ile tüketicilere yeni marka vaadi de sunulmuştur. "Türkiye'de su Türkiye'nin Pınar'ından içilir" konumlandırması ve "Yaşa Yaşa Yaşam Pınarım" marka vaadi ile yaratılan TV reklamı 2011 ve 2012'de yayınlanmıştır.



Reklam kampanyasının amacı, Yaşam Pınarım alt markasının tüketicilerdeki algısını yükseltmek, marka bilinirliğini artırmak ve Pınar Su'yu satın alma tercihinde öne çıkarmak olmuştur. Bu mesaj, TV'nin yanı sıra basın ve açık hava ile desteklenerek geniş kitlelere iletilmiştir. Genel iletişim kampanyasına paralel olarak, sadakati artırma amaçlı bölgesel promosyon kampanyaları da yıl boyunca devam etmiştir.



Pınar Su filminden kareler (Big34)

## Pınar Meyve Suyu

Pınar'ın içecek kategorisinde büyüyen alt kırılımlardan biri de meyve suyudur. Uzun zamandır iletişim gerçekleştirilmeyen meyve suyu kategorisinde marka bilinirliğini artırmak ve Pınar meyve suyunu tekrar tüketicinin gündemine taşımak amacıyla 2012'de "Lezzetin İçindedir" kampanyası gerçekleştirilmiş ve tüketicilere yönelik tadım aktiviteleri yapılmıştır. Pınar Meyve Suyu 2012'de prizma ambalaja geçerek, yine bir yeniliğe imza atmıştır. Aynı zamanda Pınar Meyve Suyu'nun tasarım ve kapakları da yenilenmiştir. Çocuklar için de kullanımı kolay olan bu özel kapak, genişliği ile daha rahat açılmakta ve daha kolay bardağa dökülebilmektedir.

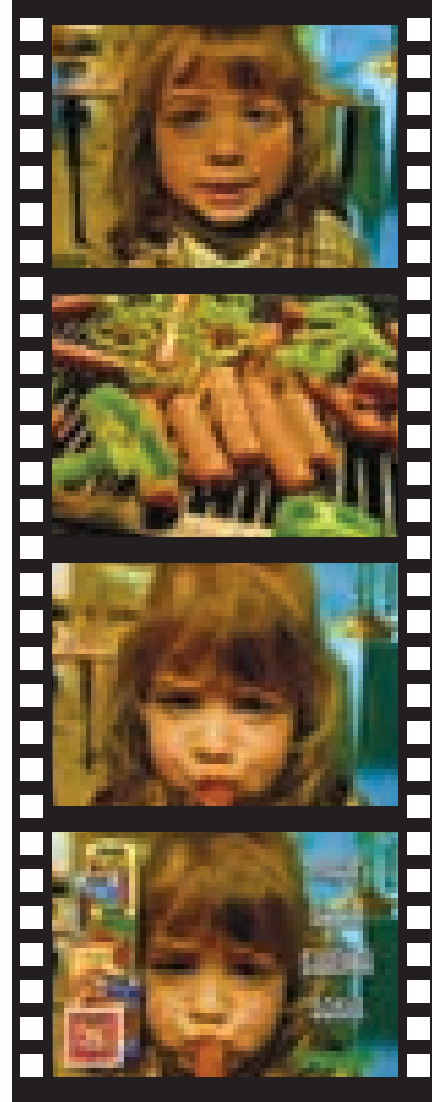


## Pınar Et

Pınar markası 1980'lerin ortalarından itibaren süt markasından gıda markasına doğru önemli bir geçiş yapmış ve 1985'te başlayan et ürünleri üretimine kısa sürede Pınar dondurulmuş ürünleri de ekleyerek portföyünü hızla genişletmiştir. Pınar markasının et üretimine girmesinde, o yıllarda kayıt dışı olan ve hijyenik koşullarda yapılamayan üretimin sektör için önemli bir sorun haline gelmiş olması rol oynamıştır ("Başbakanımız Pınar Entegre Et Tesislerinin Temelini Attı" (1983), Bilim Birlik Başarı, Yıl 10, Sayı 38). İdil Yiğitbaşı her zaman etin kalitesine çok önem verdiklerini, üretimde sadece sözleşmeli besi çiftliklerinde ve kontrollü olarak yetiştirilen hayvanları değerlendirdiklerini belirtmektedir. Kalitenin bir yansıması olarak Pınar Et, Türkiye'ye 1987'de gelen McDonald's restoranlarına daha o yıllarda hamburger satmaya başlamıştır. Bu uzun süreli işbirliği 2013'te devam etmektedir. Ayrıca ev dışı tüketim için catering firmalarına ya da çeşitli restoranlara değerli et satışı sürmektedir.



1985'te yayımlanan Pınar Et reklamına bir örnek (Cenajans)

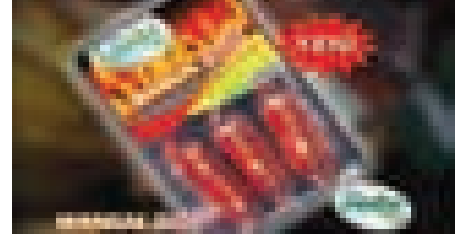
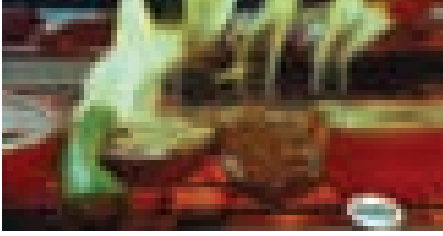
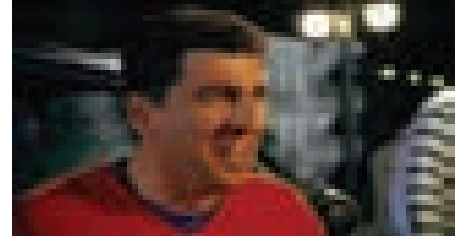
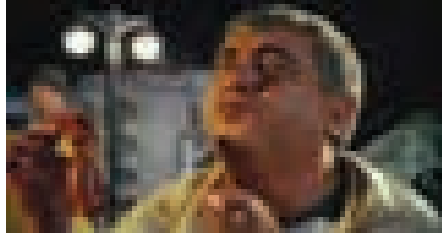
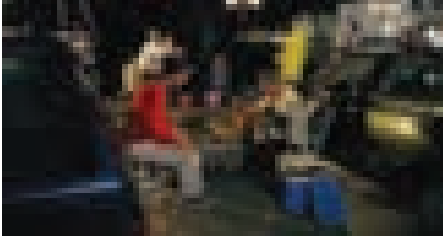


1997'de "Seni Yerim Sosis" sloganıyla yayımlanan Pınar Sosis reklamı (Y&R/Reklamevi)

Y&R Ajans Başkanı Arzu Ünal, Pınar Grubu'yla farklı dönemlerde yaptıkları işbirlikleri sırasında markanın her daim yeniliklerin ve yenilikçiliğin takipçisi olduğunu söylüyor. Bu ürünlerden biri de Pınar Sosis'tir. 1997'de Pınar Sosis için Y&R/Reklamevi tarafından çekilen "Hipnoz" filmi sırasında kamera arkasında yaşanan bir olay, filmin yönetmeni Ali Tara'ya esin kaynağı olmuştur. "Hipnoz" filminde rol alan üç afacan kardeşten en küçüğünün, kameraya bakarak kendi kendine konuştuğunu fark eden Ali Tara, "Seni Yerim Sosis" reklamını çekmek üzere harekete geçer. 9. Kristal Elma'da TV Gıda kategorisinde Başarı Belgesi alan film, bu şekilde hayat bulur. Elde edilen başarı nedeniyle aynı fikir 2007'de farklı bir yaratıcı çözümle tekrarlanır.

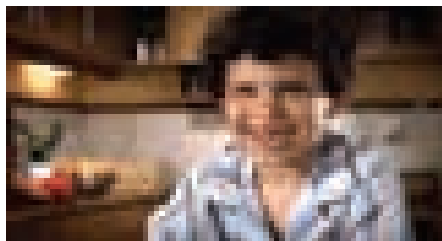
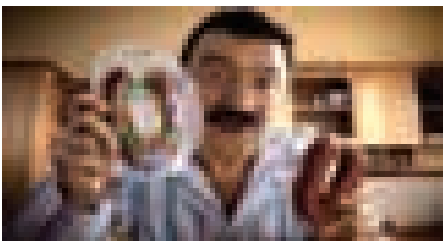
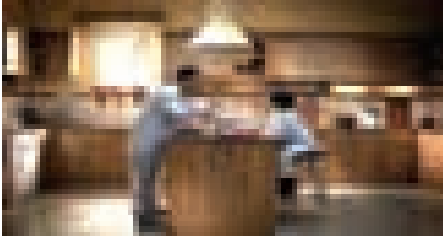


2002'de ilk "İlla ki Pınar Sucuk" kampanyası Cenajans tarafından yaratılır.



Sucuk için 2002'de Cenajans tarafından yaratılan kampanyada "İlla ki Pınar Sucuk" söylemi ilk kez kullanılır. İlerleyen yıllarda sucuk iletişimi aynı strateji, fakat yeni yaratıcı çözümlerle devam eder. Bu kampanyanın devamı 2009'da Alametifarika tarafından baba-oğul arasındaki duygusal bağ üzerine kurgulanır. Kadir Çöpdemir'in rol aldığı bu film serisi 2013'te de sürmektedir.

2009'da Kadir Çöpdemir'in rol aldığı "İlla ki Pınar Sucuk" kampanyası (Alametifarika)



Pınar Et, yıllar içinde pazarın ihtiyaçları doğrultusunda şarküteri ürünlerinde tüketici segmentasyonuna gitmiş ve farklı ihtiyaçlara yönelik yeni alt markaların lansmanını yapmıştır. Örneğin en üst segmentte yer alan Pınar Gurme serisinde, dana etinden, özel baharatlarla üretilen en iyi kalite ürünler yer alırken, 2009'da lansmanı yapılan Pınar Açbitir, düşük gramajlı, ulaşılabilir paket fiyatlı, saklama bozulma derdini ortadan kaldıran ürünleri içermektedir. Özellikle Pınar Açbitir dört yıl gibi kısa bir sürede önemli bir pazar başarısı elde etmiştir.

Pınar Et'teki ürün çeşitlerine yenilerini ekleyen Pınar, dondurulmuş ürünler kategorisinde de iddialıdır. 2000'li yılların başında tüm Türkiye'yi dolaşan bir ekip, 260 çeşit köfte tarifıyla dönmüştür. Pınar Et, daha sonra dondurulmuş köfte lansmanını gerçekleştirmiştir. Dondurulmuş gıda kategorisinde de lider marka konumunda olan Pınar, yine bu kategoriye ivme kazandıran marka olarak bilinmektedir.





"Lezzet Fikirleri"  
başlıklı  
basın  
ilanı  
(Alametifarika)

Pınar 23

Hızlı yaşamın giderek nüfusun daha büyük bir bölümünü etkisi altına alması nedeniyle Pınar Grubu hazır yemek kategorisini, büyümenin sağlanacağı öncelikli kategorilerden biri olarak belirlemiştir. Alametifarika ekibi, 2013'teki iletişim stratejilerini, hazır yemeklerin kadınlar tarafından "iyi bir annenin ailesine sunacağı kadar özenli bulunmamaları" içgörüsünden hareketle oluşturduklarını ifade etmektedir. O nedenle strateji, kadınların bu hazır yemekleri temel alarak, yemeğe kendi emeklerini ve el becerilerini katarak çok çeşitli tarifleri kısa sürede yaratabileceklerini anlatma üzerine kurgulanmıştır. 2013'te hazır yemek portföyünde köfte, balık, milföy hamuru, pizza ve börek bulunan Pınar markası, pazardaki farklı ihtiyaçlara yönelik yeni ürünler sunabilmek amacıyla hedef kitle bazında segmentasyonu sürdürmektedir.

Pazar verileri Pınar Et'in de başka bir başarı hikayesi olduğunu göstermektedir. **2012'de Türkiye'de 100 haneden 90'ına bir şarküteri ürünü girmiş ve bu hanelerin % 41'i Pınar'ı tercih etmişlerdir.** Pınar Et şarküteride % 20,7 ciro payı ile liderliğini korurken, Nielsen verilerine göre % 38 ile salamda, % 28 ile sosiste ve % 16 ile sucukta pazar lideridir (Pınar Et 2012 Faaliyet Raporu, s. 24). Sadece 2012'de on farklı ürünü pazara sunmuştur. Keza ihracat rakamları da 2012'de ciroda TL bazında % 36 artmış ve 4,3 milyon ABD Doları'na ulaşmıştır (Pınar Et 2012 Faaliyet Raporu, s. 26).



## Pınar Logosunun Evrimi

Pınar Süt'ün ilk logosu o yıllarda Manajans/JWT'de yaratıcı yönetmen olarak görev yapan Sadi Pektaş'a aittir. Logo için seçilen font 1970'li yıllardaki yenilikçi yaklaşıma örnektir. Ayrıca Pınar Süt'e uzun yıllar hizmet eden Pınar Süt ineğinin stilize edilmiş çizimi de yine zamanın çok ötesindedir. Bu logo 1998'e değin marka varlığına katkıda bulunmuştur. Pınar logosunda kullanılan koyu yeşil renk de tüketiciler tarafından rafta ürünlerin kolaylıkla bulunmasına yardımcı olmuştur.

Ancak zaman içinde Pınar şemsiye markası etten, meyve sularına, ketçaptan, suya çok geniş bir ürün grubuna yayılınca, doğal olarak logo farklı renklerde kullanılmaya başlanmıştır. Bu ise marka bütünlüğünü sağlamada çeşitli sorunlar yaratmıştır. Bu dönemde Y&R/Reklamevi'nde Yaratıcı Yönetmen olarak Pınar Grubu'nda yer alan Erkul Yazgan, o yıllarda lanse edilen süt dışındaki ürünleri Pınar Süt logosu çatısı altında birleştirmekte zorluklar yaşadığını söylemektedir. Dolayısıyla 1998'e gelindiğinde tüm ürün grupları göz önünde bulundurularak ve tek elden logonun revize edilmesi ve buna göre tüm ambalajlarda yenileme çalışması yapılması kaçınılmaz olmuştur. Logonun bu ilk revizyonu Landor tarafından yapılmış ve çalışmalar 1998-2000 arasında gerçekleştirilmiştir. Pınar tarafından verilen brief'te, Pınar'ın sadece bir süt markası olarak değil de, bir gıda markası olarak değerlendirilerek logonun tasarlanması gerektiği özellikle vurgulanmıştır.



Eski Logo



Yeni Logo

©Nükhet Vardar

Logo çalışmaları öncesinde ayrıntılı tüketici araştırmaları gerçekleştirilerek, en belirgin marka değerleri “annelik”, “yenilikçilik”, “saflık/doğallık” ve “güven” olarak belirlenmiştir. Bunun için Pınar’ın görsel kimliği yeniden düzenlenirken, markanın benliğinde var olan bu değerlerin korunmasına ayrı bir özen gösterilmiştir. Tüm bu olumlu niteliklerle birlikte, markanın gücünün, dinamizminin, geçmişinin ve geleceğinin yeni logoda hayat bulmasına gayret edilmiştir. Ürün geliştirme ve yeni ürün çalışmaları marka misyonu doğrultusunda tekrar ele alınmıştır. Bunun sonucunda markanın dinamik ve genç ruhunu daha iyi yansıtabilmek için, örneğin çocuklara yönelik olarak Pınar Kido serisi, Pınar İlk Adım, Pınar Organik lanse edilmiştir. Pınar markasının temel öğeleri olan “sağlık”, “lezzet” ve “yenilik”, tüm markaları çevreleyen ortak değerler olarak belirlenerek, 2000’den sonra kurumsal iletişim düzleminde “Pınar, Yaşam Pınarım” sloganı kullanılmaya başlanmış ve çoğul marka kimliğinden tekil marka kimliğine geçiş sağlanmıştır.

İdil Yiğitbaşı, Pınar Süt’ün tüm Pınar markalarına kaldıraç etkisinden söz ederek,

- Özellikle 1999’daki logo değişikliğiyle beraber iletişime taşıdığımız ‘Sağlık Pınarım, Lezzet Pınarım, Yenilik Pınarım, Yaşam Pınarım’ söylemi Pınar markasının bulunduğu tüm kategorileri içermesi nedeniyle çok güçlüdür. Markanın bütününde birleştirici bir etki yaratmıştır. Çünkü bu değerler her ne kadar ana markanın değerleri olsa da, tüm markaları birleştirici, bütünleştirici bir etkiye de sahiptir. Keza ‘Yaşam Pınarım’ söylemi de Pınar markasına ayrı bir değer katmıştır. O nedenle bu sloganı adeta kategoriler üstü olarak tanımlayabiliriz. Ayrıca logo ve ambalaj değişikliğini gerçekleştirirken, geçmişin değerlerini korumaya özen gösterdiğimizizi özellikle vurgulamak isterim

demektedir.

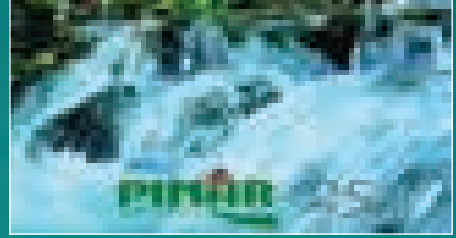
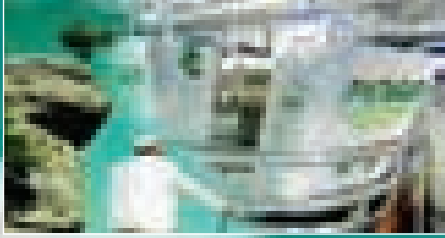
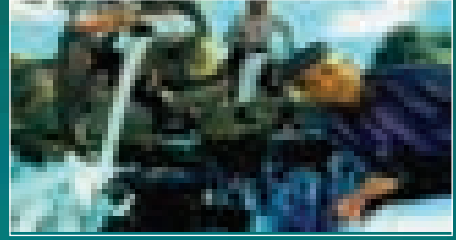
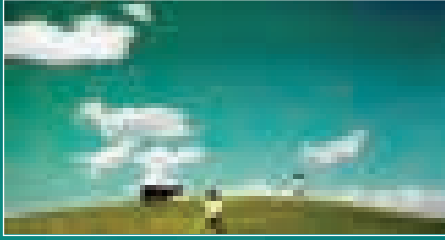


Pınar logo lansmanı sırasında Pınar'ın gerçek doğuş öyküsünü içeren bir TV reklamı Y&R/ Reklamevi imzasıyla yayınlanır.

Film masalımsı bir anlatımla başlar ve Müşfik Kenter'in sesiyle bize şöyle seslenir: "Bir varmış, bir yokmuş. Çocukları çok seven bir adam, bir gün bir pınardan su yerine, süt aktığını görmüş. Çok şaşırmış... 'O, satamadığımız, taze sütümüz, beyim' demiş köylüler. Adam çok üzülmüş. 'O sütleri çocuklar içmeli' demiş. Ve o pınarın başında o sütü taptaze, el değmeden işlemeye karar vermiş. Sonra süt de yetmez demiş. Bu pınar hayatımıza daha çok sağlık, daha çok lezzet, daha çok yenilik getirmeli. Bunun üzerine çocuklar peynir de istemişler, sosis de, pizza da, meyveli yoğurt da... Hatta köfte bile istemişler. Adam hepsine 'peki' demiş. 'Peki şimdi bu amca nerdeymiş, dede?' Torunlarıyla birlikte o pınarın başındaymış. Daha nice nesiller pınarla büyüyeyecek. Sağlık, Lezzet, Yenilik Pınarım. Pınar. Yaşam Pınarım."

Filmin yönetmeni Reha Erdem'dir. Aradan geçen yaklaşık 15 yıla rağmen bugün dahi Pınar markası için kullanılabilir nitelikte bir iletişim olma niteliğini sürdürmektedir.

©Nükhet Vardar



2000'de  
yayınlanan  
"Dede"  
filminden  
kareler  
(Y&R/  
Reklamevi)

## Pınar Markası ve Sponsorluklar

Pınar markası 1975'ten bu yana farklı birçok sponsorluklarda aktif rol oynamıştır (Yaşar 2011 Sürdürülebilirlik Raporu). Ancak bunlar arasında kesinlikle sözü edilmesi gerekenlerden biri, 2013'te 32. yılını kutlayan Pınar Resim Yarışması'dır. Genç neslin fiziksel olduğu kadar ruhen gelişimini de önemseyen Pınar, 1981'de başlattığı ilkökul çocukları arasındaki resim yarışmasını, iletişimde sürekliliğin bir kanıtı olarak 2013'te de ilköğretim öğrencileri arasında sürdürmektedir. 2012'de GfK tarafından yürütülen araştırmada Pınar Resim Yarışması'nın bilinirlik oranı % 26 olarak saptanmıştır (Pınar Su 2012 Faaliyet Raporu, s. 36).



Selçuk Yaşar 1. Pınar Süt Resim Yarışması Ödül Töreni'nde öğrencilere ödülleri verirken.

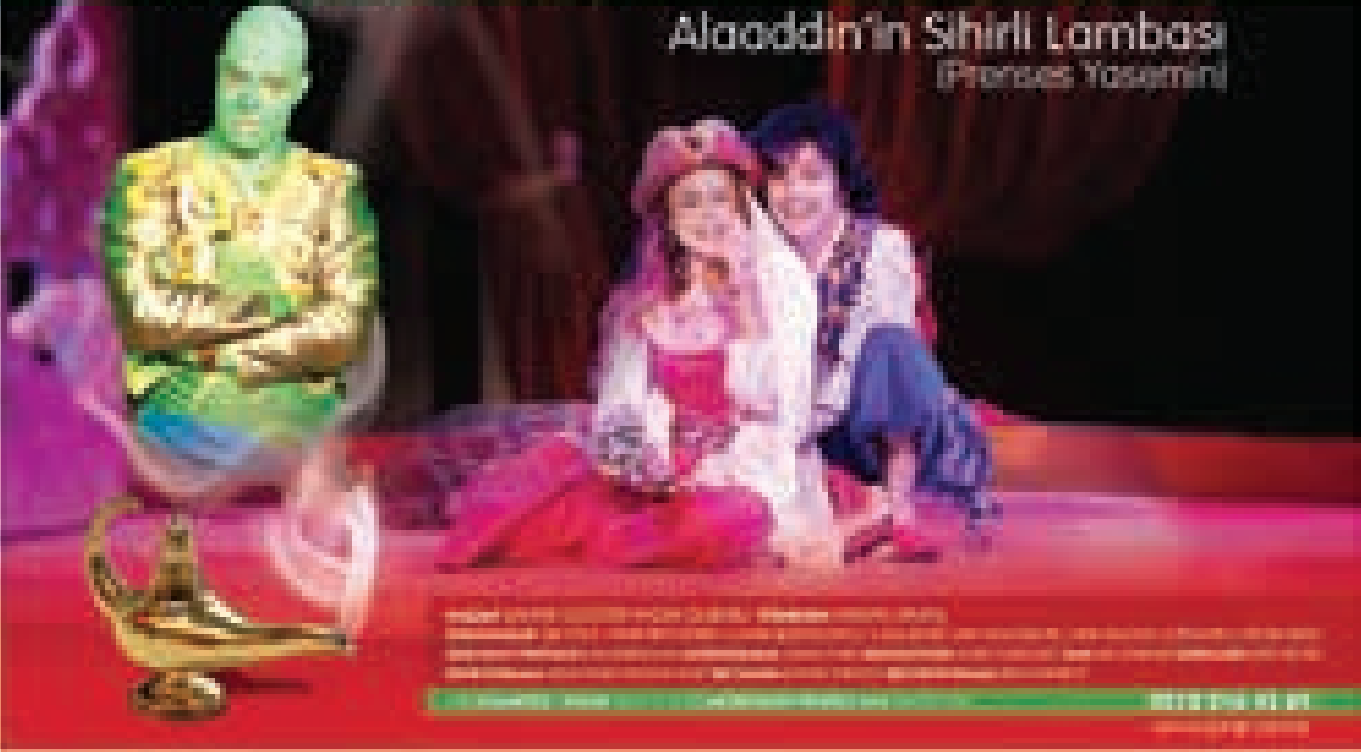


Pınar Süt 1981'de ilkökul öğrencileri arasında resim yarışması düzenlemeye başlar. Bu gelenek 2013'te hâlâ sürmektedir. Yukarıdaki resim "Çocuk ve Beslenme" konulu resim yarışmasında birincilik ödülü alan Bandırma, Balıkesir 17 Eylül İlkokulu öğrencisi Banu Kahraman'ın resmidir.



PINAR ÇOCUK TIYATROSUNDAN ÇOCUKLARA ARMAĞAN

Aladdin'in Sihirli Lambası  
(Prensiz Yâsemîni)



2013  
Pınar  
Çocuk  
Tiyatrosu  
40. yıl  
ilanı  
(Bigart  
Creative  
Studio)

Pınar 29

1987'den bu yana faaliyetlerini aralıksız sürdüren Pınar Çocuk Tiyatrosu, çocukların sağlıklı gelişimine katkıda bulunma misyonuyla hareket etmektedir. Pınar'ın desteğiyle her yıl yaklaşık 100.000 kadar çocuk ücretsiz olarak tiyatro izleme imkanına kavuşmaktadır. Böylelikle 1987'den 2013'e dek Pınar tarafından toplam 3 milyondan fazla çocuğa ücretsiz tiyatro izleme imkanı sağlanmıştır. 2012'de Pınar Çocuk Tiyatrosu'nun bilinirlik oranı % 20 olarak gerçekleşmiştir.

Öte yandan Pınar 1998'den itibaren Pınar Karşıyaka Basketbol Takımı'na verdiği destekle spora katkı sağlamaktadır. Her yıl 1.000'e yakın çocuk, Pınar'ın sponsorluğuyla Çiğli Selçuk Yaşar Tesisleri'nde spor yapmaktadır. Ayrıca Türkiye'yi yurtdışında da temsil eden Pınar KSK, 2012-2013 sezonunda Eurochallenge Cup'ı Türkiye'ye getirerek "final four" mücadelesinde yer almıştır.

2011'den bu yana Türkiye Basketbol Federasyonu ve Türkiye Atletizm Federasyonu resmi içecek sponsorluğunu üstlenen Pınar Su ise, çeşitli ulusal ve uluslararası organizasyonlarda su tedarikçisi olmaktadır.

İdil Yiğitbaşı'nın dediği gibi:

- “ Bir marka yaratmak sadece bir ürüne isim koymakla olmuyor. Yıllar süren bu uzun yolculuğun tüketicide bıraktığı izlerin toplamı bir markanın gerçek kimliği olarak ortaya çıkıyor. Pınar bu anlamda gerçekten başarılı bir marka. Öyle kalmaya da devam edecek ”

[30. Yıl Türkiye'nin Yaşam Pınarı, s. 111]. Bu sözlerin yansıması niteliğinde, Pınar markasının çıkış noktası olan Pınar Süt'ün, tüm şemsiye marka için önemli bir güç olmayı sürdürdüğünü görmekteyiz.

Bir bütün olarak Pınar'ı gıda ve içecek markası olarak ele aldığımızda, markanın yakın gelecekte de bu pazarların ilgi alanına giren ve potansiyel vaad eden tüm kategorileri ve alt kırılımları değerlendireceğini söyleyebiliriz. Pınar Süt de, sektörün lideri olarak İzmir, Eskişehir ve Şanlıurfa üretim tesislerinde yıllık 900 milyon litreyi aşan süt işleme kapasitesiyle bu konuda kendi üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmeyi sürdürecektir. Pınar Süt'ün tüketici nezdinde rakiplerine göre en önemli ayrırtırıcı özelliği lezzetidir. Pınar Süt bu konuda ne kadar iddialı olursa olsun, yine de liderlikle yetinmeyip her zaman yeni ürünleri portföyüne katma hedefiyle hareket etmektedir. Benzer şekilde Pınar markasını bir bütün olarak değerlendirdiğimizde, 2011'de gerçekleştirilen marka çalışmasında Pınar'ın, tüketiciler tarafından en çok “kalite”, “güven”, “sağlık”, “lezzet”, “uzmanlık”, “doğallık”, “liderlik”, “itibar”, “yenilikçilik”, “güç” ve “birçok kategoride birden olma” nitelemeleriyle ilişkilendirildiği görülmektedir.

Pınar için tüm faaliyetlerin odak noktasında ilk gün olduğu gibi bugün de tüketiciler yer almaktadır. Tüketicileriyle iletişim kurmaya, onları dinlemeye, zaman içinde değişen isteklerine, ihtiyaçlarına ilk günden bu yana önem veren Pınar'ın 7/24, 365 gün hizmet veren Pınar İletişim Merkezi bulunmaktadır. Bu hizmet her gün 07:00-23:00 saatlerinde canlı olarak verilmektedir.

Daha önce sözünü ettiğimiz yurtdışı faaliyetlerin bir sonucu olarak, Pınar Süt ve Paketli Labne Peynir Kuveyt'te % 50, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'nde % 35'er pazar payına erişmiş bulunmaktadır. Ayrıca Pınar Süt, 2013'te yurtdışı pazarların toplam ciro içindeki payını artırmayı amaçlamaktadır. Bunların ötesinde Pınar Süt yurtiçinde süt ve sütlü ürünlerde her bir alt segmentte pazar ortalamasından daha fazla büyüyerek, pazar payını artırmayı hedeflemektedir.

Öte yandan Pınar sadece kendi pazar payını artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmakla kalmayıp, aynı zamanda içinde bulunduğu pazarları büyütmek misyonuyla da hareket etmektedir. Pınar aynı zamanda büyüyen pazarlarda pazar liderliğini hedeflemektedir. Pınar markası yakın gelecekte kendisi için çizdiği bu yolda şarküteri ürünlerinde ve hazır yemek kategorilerinde daha fazla büyümeyi amaçlamaktadır. Bu büyümeyi de yine tüketicilere kulak vererek gerçekleştirecek ve farklı tüketici ihtiyaçlarını yanıtlayacak şekilde yeni segmentler yaratarak, daha geniş yelpazede farklı ürünler sunmayı sürdürecektir.

İdil Yiğitbaşı bu konuda marka adına son noktayı şöyle koymaktadır:

- “ Pınar markası hep farklılaşmayı ön planda tutarak, hem faaliyette bulunduğu sektörler için yeni kapılar açmış, yeni imkanlar yaratmış, sektörleri büyütmüş hem de kendisi sürekli gerçekleştirdiği yenilikler yardımıyla üretim yaptığı sektörlerin birçoğunda lider konumunu koruyabilmiştir. ”

©Nükhet Vardar

"30. Yıl Türkiye'nin Yaşam Pınarı" kitabında Feyhan Yaşar, Pınar markasına dair şu görüşleri dile getirmektedir:

Pınar markasının Yaşar Topluluğu içerisinde özel bir anlamı ve önemi var. Topluluğun faaliyet çeşitlenmesinin en önemli adımlarından birisi olan Pınar, ilk günden itibaren çalışmalarını bilimsel temeller üzerine kurdu, gelirlerini tekrar yatırıma dönüştüren ve kısa vadede kâr etmek yerine, uzun vadede başarılı olmayı hedefleyen bir stratejiyi benimsedi. Aradan geçen zamanda Pınar markası da hedefleri paralelinde önemli bir gelişim geçirdi. Bir süt markasından gıda devi haline geldi. Türk insanının sağlığına, ülke ekonomisine çok ciddi katkılarda bulundu. Pınar'ın geleceğe yönelik hedefleri de gelişerek büyüyor. Bugün bu hedeflerin başında Pınar markasını dünyada bilinir, tanınır bir global marka yapmak var. Yaşar Topluluğu'nun tüm bireyleri kalpleri, beyinleri ve bedenleriyle bu hedefe doğru koşuyorlar

[30. Yıl Türkiye'nin Yaşam Pınarı, s. 6].

Markanın tüm bunları nasıl gerçekleştirebildiğini ise Selçuk Yaşar'ın şu sözlerini okuduktan sonra daha net anlayabiliyoruz. Selçuk Yaşar 2012 Yaşar Holding Faaliyet Raporu'nda:

Bunları düşünmek, uygulamak ve başarıya ulaştırmak, var olanı yapmaktan her zaman daha zordur. Paha biçilemez olan ise, ekonomik katkının yanı sıra toplumsal fayda yaratmanın verdiği mutluluktur

diyerek, hem Pınar markasının hayatımızdaki önemini vurgulamakta, hem de tüketicilerin Pınar markası için neden ve nasıl bir yaşam kaynağı olabildiğine açıklık getirmektedir. Bu söz, bize marka-tüketici bağını yansıttığı gibi, aynı zamanda Pınar markasının tüketicinin kalbindeki yerini de bir kez daha hatırlatmaktadır...

Ekim 2013  
Güncelleme Aralık 2013

- Süt
- Ayran
- Şarküteri
- Yoğurt
- Maden Suyu
- Su
- Tereyağı
- Meyve Suyu
- Hazır Yemek
- Peynir
- Lezzetlendiriciler
- Deniz Ürünleri
- Tatlı



©Nükhet Vardar

