

**ÜLKER**

Ülker

©Nükhet Vardar



1944'te  
lker'i  
kuran  
Asım ve  
Sabri lker,  
1980'li  
yıllarda  
bir arada

"Dünyanın neresinde olursa olsun, herkesin mutlu bir çocukluk geçirme hakkı vardır."

Sabri lker

©Nükhet Vardar

# Kalite, Yaygın Dağıtım ve Ulaşılabilir Fiyat... ÜLKER

## Başlarken...

1920 Kırım doğumlu olan Sabri Ülker, 1929'da ailesiyle birlikte bir vapur yolculuğundan sonra İstanbul'a gelir. Aile, Rus İhtilali sonrasında varını yoğunu arkada bırakarak, İstanbul'a taşınma kararı almıştır.

Türkiye'ye geldiklerinde ise çok zor maddi koşullarla başa çıkmak zorunda kalırlar. Sabri Ülker burada eğitimine devam eder ve İstanbul'daki İktisadi Ticari Bilimler Fakültesi'nden mezun olur. Ağabey Asım ise, ailenin geçimini üstlenir ve Besler fabrikasında çalışmaya başlar. Sabri Ülker de yaz tatillerinde Besler'de çalışmaktadır. Okul bittikten sonra kardeşler birleşerek 1944 sonbaharında Eminönü Nohutçu Han'ın 3. katında 6-7 kazan, küçük bir fırın ve 3 işçi ile yeni bir iş kurarlar. Burada, ilk kuruluşta günde 200 kg bisküvi üretmektedirler. Kısa sürede bu üretim yetersiz kalır ve 1948'de Topkapı'da orta çaplı bir fabrikaya geçerler. Artık günlük üretim 1.000 kg'a çıkmıştır. Ürettikleri bisküvileri zaman zaman tahta sandıklar içinde Anadolu kentlerine de yollamaktadırlar. Ancak sandıklarda iyi korunamayan ürünler % 50 fire verir. Bunun üzerine 1955'te bir kamyon satın alırlar ve ürünleri, nakliye farkı almadan doğrudan toptancılara sevk etmeye başlarlar. Bu karar Ülker markası için çok önemli bir adımdır, çünkü bundan sonra satışlar hız kazanır. Satışlardan kazanılanlar, yeni makine alımlarında kullanılır. Ülker kuruluşundan başlayarak, reklama ve marka iletişimine değer verir. Ülker ailesi yeniliklere açıktır ve Sabri Ülker özellikle yurtdışı seyahatlerinde dünyadaki yeni eğilimleri izler, yeni makineleri inceler ve günün son teknolojisinin getirdiği imkânlardan olabildiğince yararlanmaya çalışır.

Görüştiğimiz yöneticiler Ülker'in 1944'te bu işe başlarken temel bir gıda maddesi olan bisküviyi seçmiş olmasının çok isabetli bir karar olduğunu belirtiyorlar. Çünkü bisküvi hem temel gıda maddesidir, hem de örneğin ekmekle

karşılaştırıldığında katma değere sahiptir. Ülker'in bisküvi üretiminde de pötibör gibi en temel ürüne öncelik verdiğini ve yıllar içinde ürün çeşitliliğine gittiğini gözlemliyoruz. Ülker Türkiye'de döviz darboğazının yaşandığı ve girdi bulmada güçlük çekildiği yıllarda, kendi ambalaj gereksinimini karşılamak üzere 1979'da ambalaj işine girerek dikey entegrasyonun ilk örneklerinden birini sergiler. 1990'lı yıllarda bisküvi ve çikolatanın dışında, örneğin margarin ve süt gibi sektörlerle giren Ülker, kısa sürede bu sektörlerde de pazar başarısını kanıtlar, ve farklı alanlarda faaliyet göstermeye başlayan şirketlerini Yıldız Holding çatısı altında toplar.

2000'de Sabri Ülker, Ülker'in Onursal Başkanı olur ve oğlu Murat Ülker, İcra Kurulu Başkanlığını üstlenir. Bu yıldan sonra da Ülker'i 2000'li yıllara taşıyacak, o güne kadar elde ettiği ulusal gücü, bölgesel güce çevirecek bir dizi önlemler alınır. Sonuçta 2007 verileriyle, gıda, ambalaj, bilişim, gayrimenkul ve finans olmak üzere 5 farklı sektörde 65 şirketle faaliyet gösteren, 9'u yurtdışında olmak üzere 42 fabrikası (Godiva dahil) ve 29.000 çalışanı bulunan dev bir topluluk ortaya çıkar. Ülker'in 2007'de 1.800'ü aşkın SKU'dan (stock keeping unit-stok birimi) oluşan, 36 ürün kategorisinde 160 markası bulunmaktadır. Ayrıca 2007 toplam cirosu 9,1 milyar ABD Doları'dır. Şirketin 2008 toplam ciro hedefi ise 10 milyar ABD Doları'nı aşmaktır. Bu sayıların ötesinde Ülker, Aralık 2007'de ABD'li çikolata üreticisi Godiva'yı 850 milyon ABD Doları'na satın alarak, şirketin bundan böyle uluslararası arenalarda da rekabet etmeye hazır olduğunun sinyallerini verir ve diğer Türk markaları için yeni bir örnek oluşturur.

## Ülker Ana Markasından Tekil Markalara Doğru

Ülker'de 1974'ten bu yana görev alarak, sırasıyla İmalat Müdürü, Fabrika Müdürü, Genel Müdür Yardımcısı olan, 1986'da Ülker Bisküvi Çikolata Genel Müdürlüğüne atanan, Aralık 2007'de ise İstişare Konseyi üyesi ve Genel Sekreteri olan **Necdet Buzbaş**,

genelde markalar kurucuların ismiyle anılırken, Ülker'de marka, kurucumuza ad olmuştur

demektedir. Çünkü ailenin soyadı aslen Berksan'dır. Markalarına ise 'yıldız' anlamına gelen 'Ülker' ismini verirler ve marka, kısa sürede tanınmaya başlar. O yıllarda girişimciler genellikle soyadlarını markalarına verdiklerinden, banka havaleleri yanlışlıkla 'Sabri Ülker' ve 'Asım Ülker' adına yapılmaya başlanmıştır. Bunun üzerine aile, 'Berksan' soyadını değiştirerek, 'Ülker' ismini alır.



1950'de yayımlanan Ülker dergi reklamların da yine lezzetli ve sıhhatli ürün özelliğinden söz edilmektedir (İlançılık)

Ülker 1974 yılına kadar sadece bisküvi ürettiğinden, pazara sunulan her yeni bisküvi çeşidi Ülker adıyla anılır. Yeni ürünlere marka seçme işlemi, belki de üzerinde çok düşünülmeden, adeta bir refleks olarak yerine getirilir. **Ülker adı, ürünün garantisidir, ürün kalitesi hakkında tüketiciye güvence vermektedir.** Bu nedenle de uzun yıllar Ülker markası, değişen ve genişleyen ürün portföyünde şemsiye marka olarak kullanılmaya devam edilir.

Öte yandan, Ülker'in kimi zaman bilinçli bir tercihle, kimi zaman da bazı sektörlerde zorunluluklar sonucu girmesiyle, ürün portföyü giderek genişler. Tüm farklı sektörlerdeki markaların Ülker çatısı altında birleştirilmesi marka yönetimi açısından bazı sakıncaları beraberinde getirmektedir. Tüketici belleğinde algı karmaşası yarattığı gibi, her Ülker adını taşıyan alt marka, Ülker üst markası kadar kendi sektöründe güçlü olmayabilmektedir. Zaten marka olmak, tek başına ayakta dimdik durabilmek demektedir. Gerektiğinde alt markalar Ülker'den bağımsız hareket edebilmeli, farklı ortaklıklara açık olabilmelidir. Böylelikle Ülker, çok farklı sektörlerde yayılan ürün gruplarını tek bir şemsiye marka altında toplayabilme özelliğinden giderek uzaklaşır.

Tüm bu söylediklerimize ek olarak, Ülker'in Aralık 2007'de ABD'li Godiva'yı satın almasıyla, dış pazarlarda artacak olan varlığı, Ülker çatısı altında faaliyet gösteren markaların bağımsız hareket kabiliyetlerinin önemini bir kez daha ortaya koyar. **Ülker Bisküvi Yönetim Kurulu Üyesi ve Ülker Grubu (Bisküvi, Çikolata, Şekerleme) Başkanı Ali Ülker, Godiva'nın katma değerli ürünler ve markalaşma konusunda büyük katkıları olacağını belirtmektedir.** Ayrıca ulusal markalardan Biskrem'in, uluslararası bir marka haline dönüştürülmesi çalışmaları da son dönemde hız kazanır.

©Nükhet Vardar

İşte bu düşüncelerle Ülker, 2007'den itibaren marka mimarisini kurgularken, artan oranlarda markalarını Ülker adı olmadan kullanmaya özel bir gayret gösterir. Bunu yaparken de ulusal ve uluslararası markalarının pazarlanmasında bütünsellikten ödün vermeyecek bir örgütlenme yapısını kurar. Uzun yıllar yurtiçinde ve yurtdışında pazarlama deneyimine sahip sektör tarafından bilinen isimleri bünyesine katar. Pazarlama Grup Başkanlığı oluşturulur. Mart 2008'de 80'den fazla elemanın çalıştığı bir pazarlama ekibine sahip olan Ülker'in, 2007'de pazarlama yatırımları yaklaşık 100 milyon ABD Doları tutarındadır. Üst düzey Ülker yöneticileriyle gerçekleştirdiğimiz tüm görüşmelerde, yurtdışı pazarların daha da ağırlık kazanmasıyla, Ülker markasının giderek üretici garantör firma kimliğine bürüneceğini ve tekil markaların daha fazla ön plana çıkacağını anlıyoruz.



Ülker 1970'lerde de ürün kalitesinden ve çocukların sağlıklı gelişiminden bahsetmektedir. Bu reklamda Sabri ve Asım Ülker'in başarılarından türetilen Ülker logosunu görmekteyiz.



İçimde çocukluğun var.  
Boyun kadar tezgâhin ardında fıldır fıldır gözlerin.  
Kese kağıdına 200 gram, bakkal amca!  
Kuruşlar avucunda sıcaak, bu belki de ilk alışverişin.  
İçimde çocukluğun var. Sen çoktan evin yolunu tutmuşsun.  
Çaya bir tatlıp çiklet yoksa dağınır demiş annen.  
Bir çarpıda öyrenivermişsin.  
İçimde çocukluğun var, var da.  
Hiç büyüdük mü dersin?

5  
Ülker

Aynı görsel 2007'de tekrar Ülker kurumsal reklamı olarak Grey tarafından bir kez daha yaratılır.

Bu vakada Ülker markasını anlatırken biz de markayı bugünlere taşıyan Ülker Bisküvi ve Ülker Çikolata'nın bu seyirde önemli bir yeri olduğu görüşüyle, onların markalaşma öykülerini derinlemesine inceledik. Ancak Ülker'in uyguladığı marka mimarisi çerçevesinde, tekil markaların bağımsız duruşlarına paralel olarak, bu vakada bu markaların sadece Ülker ailesine ait olduğunu söylemekle yetiniyoruz. Çünkü biliyoruz ki, bu markaların her biri özgün birer marka öyküsüne sahip ve ayrı birer vaka olarak ele alınmayı çoktan hak etmiş durumdadır.

©Nühket Vardar

## Ülker ve Kaliteye Verilen Önem

1992'de Ülker Grubu'na katılan ve halen İstişare Konseyi Üyesi olan Metin Yurdağül, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ülkemizde her türlü üründe çok ciddi üretim sıkıntısı çekildiğini belirtiyor ve aynı yıllarda yaşanan döviz darboğazından söz ediyor. O yıllarda makine ithalatı dahi büyük zorluklarla yapılabilmektedir. Devlet Planlama Teşkilatı'nın hazırladığı ve 1962-1968 dönemini kapsayan 1. Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, ülkenin yatırımlarına katkıda bulunabilmek amacıyla, unlu mamuller kategorisinde 250.000 ABD Doları karşılığında döviz tahsis hakkı tanınacağı yer alır. Sabri Ülker, bu döviz tahsisini alır. O yıllarda bu tahsis Ülker için çok önemlidir ve Sabri Ülker makine seçimi için yurtdışına gider. Ancak yurtdışında bu tutarla tek bir makine satın alabileceğini fark eder. Bunun üzerine üç farklı makinenin bazı önemli parçalarını satın alır, geri kalan parçaları kendi imkanlarıyla Türkiye'de yaptırır. Böylelikle bir makine fiyatına üç makineye sahip olabilecek ve daha fazla üretim yapabilecektir.

Eminönü'ndeki atölyede üretim hattından bir görüntü



1970'li yıllarda bisküviler henüz tekil ambalajlarda değil, genellikle bakkalarda ve teneke kutular içinde açık olarak satılmaktadır. Bu teneke kutuların üzerlerinde, tüketicinin, satın almadan önce ürünü görmesini sağlayan cam kapaklar bulunmaktadır. Ülker bu camları sık sık yenileyerek, o günün koşullarında bisküvilerin teşhirine ayrı bir önem verir. Ayrıca bakkallar bu teneke kutuları zaman zaman, teşhir standı olarak dükkanlarında cam kenarına yerleştirmekte; güneş alan ürünler ise, tazeliğini yitirmektedir. Bu nedenle de Ülker bu ürünleri, kendi isteğiyle belli aralıklarla yenilemektedir.

2006 sonundan itibaren, içecek grubu ürünlerini üreten Della Gıda ile bunların pazarlama ve satış işlevlerini üstlenen Esas Pazarlama ve Ticaret A. Ş.'nin Genel Müdürlüğünü bir arada yürütmekte olan **Şener Astan**, o yıllardaki yöneticilerin

mal tüketilene kadar, müşterimizin midesine girene kadar, satılmış saymayın

düşüncesinin kendilerine sık sık hatırlatıldığını söylüyor (1979'da Ülker'de Saha Satış Yöneticisi olarak göreve başlayan, 1988'de Atlas Pazarlama'nın Genel Müdür Yardımcılığına atanan, 1996-1998 arasında da Genel Müdürlük görevini yürüten Astan, 1998-2003 arasında Kar Gıda Genel Müdürü olarak görev alır). Bu nedenle satılmayacak kadar çok malı bakkallara yüklemediklerini ve tüketilene kadar da o malın kalitesinden markalarını sorumlu tuttuklarını sözlerine ekliyor. Yine Ülker'in, 1980'li yıllarda perakendecilerde soğutucuların henüz yaygın olarak bulunmadığı dönemde, ürün kalitesinden ödün vermemek için Dido, Çokomilk ve Çokonat gibi ürünlerin üretimine ve dağıtımına yaz aylarında ara verdiğini öğreniyoruz.

İster teşhir standının görüntüsü, ister ürünün tüketildiği andaki tazeliği olsun; her bir unsur markaya ek bir katkı sağlar ve Ülker yöneticilerinin sık sık tekrarladığı,

Türk tüketicisi, Ülker dendiğinde, markamıza ilk önce güven sıfatını yakıştırır

sözlerine somut birer örnek oluşturur. Böylelikle hem perakendeciler hem de tüketiciler tarafından yıllardır sınanan ve uzun yıllardan beri hayal kırıklığına uğratmayan marka, sonuçta hem dağıtım ağı hem de tüketiciler tarafından "Ülker beni yalnız bırakmaz" tanımlamasıyla ödüllendirilmiş olur.

1996'da Akgıda Genel Müdürü olarak süt işletmesini kurmak üzere Ülker'de göreve başlayan ve Mart 2008'de İş Geliştirme, Ar-Ge ve Yurtdışı Yatırımlar Grup Başkanı olan **Zeki Ziya Sözen**, Ülker'in uzun yıllardır Nielsen tarafından yürütülen 'Markalar' araştırmasında ilk 10'da yer aldığına ve ilk 10'da Ülker dışında başka gıda



Sabri Ülker, 1950'li yıllarda fabrikada işçilerle birlikte

markası olmamasına dikkat çekiyor. Ve şöyle ekliyor:

Ülker yıllar itibariyle gücüne güç katan bir markadır. 'Ülker'i bu noktada tutan nedir, belleklerde yer edinmiş kimliği nasıldır' diye sorguladığımızda, ister tüketiciler, ister perakendeciler, ister distribütörler tarafından olsun, Ülker'in en fazla öne çıkan özelliğinin 'güvenilir' marka tanımlaması olduğunu görüyoruz. Tüketiciler 'Ülker'se gönül rahatlığıyla yiyebilirim, çocuklarıma da yedirebilirim. Sağlığıma zarar verecek bir madde içermez. Ucuz değilse bile, fiyatıyla bana haksızlık yapmaz. Beni aldatmaz. Kalite - değer - maliyet üçgeninde ben kârlı çıkarım. Eğer ürünle ilgili bir problemim olursa, dinleyecek birilerini muhakkak bulurum' diye düşünmektedir. Perakendeci ve toptancılar da 'Ülker'le zarar etmem. Fiyatlar düşse bile, Ülker beni korur. Bir problemim olursa, ilgilenen birilerini muhakkak bulurum' demektedir. Tüm bu görüş ve düşünceler Ülker'e duyulan güven duygusunun artmasına gerekli zemini sağlamıştır.

**Zeki Z. Sözen**, markaların güven kazanabilmek için köklü kuruluşlara ait olmaları gerektiğini vurguladıktan sonra sözlerini,

markanızın 'güvenilir' olarak anılabilmesi için, uzun yıllar hata yapmamış olmanız gerekir. Pazar başarısını sürekli kılabilmemiz lazım. İşte Ülker böylesine Türkiye'nin kalbini kazanmış bir markadır.

diye tamamlıyor.

## Ülker ve Dağıtımın Markaya Katkısı

Ülker'in pazar başarısındaki en temel unsurlardan biri de hiç şüphesiz kurduğu ve sürekli geliştirdiği dağıtım ağıdır.

**Sabri Ülker yıllar boyunca sadece tüketicinin gereksinimlerini göz önünde bulundurmaz, bir o kadar da dağıtım kanalını önemser. Çünkü sağduyusu ona, bu uzun zincirde ilk müşteri halkasını mahalle bakkalının oluşturduğunu söylemektedir.**

Metin Yurdağül, her zaman için bayilerin Ülker'in bir iş ortağı olarak görüldüğünü ve bu tutumdan hiçbir koşulda ödün verilmediğini belirtiyor. Görüştüğümüz birçok yönetici, Sabri Ülker'in Hakkari'den, ya da Mersin'den gelen perakendeci şikayetlerini hemen bizzat değerlendirdiğini, çoğu zaman yerinde yaptığı ziyaretlerle bakkala her zaman kulak verdiğini ve söylediklerini önemsedini anlatıyorlar. Benzer şekilde toplantıda dahi olsa, eğer bir toptancı ya da bakkal ziyaretine gelmişse, Sabri Bey toplantısını yarıda kesip, gelen müşterisiyle görüşmeyi hiçbir koşulda ihmal etmiyor. **Metin Yurdağül**, Sabri Ülker'in

☛ müşteri şikayeti bizim için armağandır ☛

sözlerini hatırlatıyor ve müşterilerden gelen şikayet ne olursa olsun, hemen incelemeye alındığını ve şikayet sahibine en kısa sürede bir yanıtla birlikte, Ülker ürünlerinden oluşan bir teşekkür paketinin iletildiğini söylüyor. Ve ekliyor:

☛ Bu gelenek bugün hâlâ sürmektedir. ☛

Zaten Ülker arşivlerinden ulaştığımız tüketici mektupları, bu söylenenleri bire bir kanıtla nitelikte. Daha 1955'te, nakliye ücretini üstlenerek, ürünlerini Edirne'den Kars'a kadar aynı fabrika satış fiyatıyla doğrudan toptancıya dağıtan Ülker, 1962'de İstanbul, Ankara ve İzmir'de plasiyerlik sistemini kurar. Şener Astan, 1979'da şirkete katıldığında Ülker'in rakiplerine göre pazardaki



Ülker  
logosu  
kamyon  
fotoğrafı

en büyük avantajının bu plasiyerlik örgütü olduğunu belirtiyor. Böylelikle bakkala servis yaparak hem ek bir hizmet götürmüş olduklarını hem de pazardaki ihtiyaçları, tüketici istek ve arzularını daha yakından saptama imkanına kavuştuklarını söylüyor. 1970'lerde toptancıların da ortak olduğu halka açık bir dağıtım şirketi kurulur. Ayrıca Ülker 1970'lerin sonunda Ankara, Sivas, İzmir gibi illerde 5 depo, aralarında Denizli, Adana, Kayseri ve Bursa'nın bulunduğu illerde 5 acente oluşturarak, ürünlerinin dağıtımlarını bu depo ve acenteler yardımıyla gerçekleştirmeye başlar. O yıllarda henüz münhasır bayilik sistemine geçilmemiştir ama bu uygulama yavaş yavaş denenmektedir. Bu depo ve acente bölgelerinin dışında kalan yerlere Ülker ürünleri yine toptancılar tarafından sevk edilmektedir.

1980'lerin başında ise Türkiye'de bazı toptancılar yüksek hacimlere ulaşırlar. Pazardaki bu değişimi erken fark eden Ülker, 1992'de her ilde ilin yapısına göre en az bir ya da birden fazla münhasır bayilikler vermeye ve bakkallara doğrudan dağıtım yapmaya başlar. Münhasır bayilik sisteminin yapılanması 1996'ya değin sürer. Böylelikle tüm satış noktaları kayıt altına alınır ve Türkiye'deki perakendecilerin hangi coğrafyada, hangi yoğunlukta satış hacmine sahip oldukları belirlenmiş olur. Bu bilgiler ışığında Ülker ürünleri için % 99,9 oranında sayısal dağıtım noktası bilgisine erişilir. İlk etapta Ülker'e ait 128 distribütörle işe başlanır. Ali Ülker 2000'lerden itibaren genişleyen ürün portföyü nedeniyle, Mart 2008'de 180.000'i bakkal türü sayılan, 200.000'den fazla kayıtlı müşterileri olduğunu söylüyor. 1990'larda Ülker'in yağ ve süt gibi farklı sektörlere girmesiyle birlikte, farklı perakende

dağıtım ağlarına olan ihtiyacın arttığını öğreniyoruz. Görüşmemiz sırasında Mart 2008'de 'catering' ve 'private label' ürünleri dahil olmak üzere, Ülker bünyesinde 15'ten fazla perakende şirketi bulunmakta ve toplam 250 adet distribütörle çalışılmaktadır.

Ülker Gıda ve İçecek Grubu Pazarlama Genel Müdürü Kuthan Erginbilgiç, Ülker'in sadece dağıtım konusunda öncü rolü üstlenmediğini, ayrıca dağıtımın kontrolünde de kendisine çok farklı bir rol biçtiğini belirtiyor. Ülker'e özgü distribütörlük sistemine geçerken, pazarın nabzını iyi tutabilmek ve buna karar verdikten sonra da sonuna kadar dayanmak gereklidir. Erginbilgiç, diğer büyük ulusal ve uluslararası şirketlerin de daha sonra Ülker'in açtığı bu yolda ilerlediklerini söylüyor ve "

◀ O yıllarda herkes bölgesel düşünürken, Ülker her şeyi ulusal çapta planlıyordu ▶

diye ekliyor.



1948'de Topkapı'daki Ülker Bisküvi Çikolata Şekerleme Fabrikası

Ülker

## Ülker'in Fiyatlandırma Politikası

Ülker markası pazarlamada fiyat unsurunu belirlerken güven ögesini herşeyin üzerinde tutar. Metin Yurdağül, 1950-60 arasında tüketici fiyatlarında düşüşler yaşandığında Ülker firmasının buna nasıl bir tepki verdiğini bize canlı bir örnekle aktarıyor. Sabri Ülker, önce toptancılara telgraf çekerek, ellerindeki stokları kendisine bildirmelerini ister. Daha sonra toptancıların ellerindeki stokları, düşen birim fiyatlarından hesaplar ve Ülker'den alacaklarını bir sonraki faturadan mahsup eder. Bundan sonra alıcılar Ülker ürünlerini, ellerindeki nakti en iyi şekilde değerlendirebilecekleri iyi bir yatırım aracı olarak görürler. Çünkü fiyatlar düşse bile, Ülker aradaki farkı kendilerine iade etmektedir.

©Nükhet Vardar

Ali Ülker, Ülker'in ilk kez 1974'te Napoliten ismiyle çikolata pazarına girdiğini belirtiyor ve çikolatanın o yıllarda lüks gıda ürünü imajına sahip olduğunu söylüyor. Çünkü o yıllarda çikolatanın perakende satışındaki kâr marjları epey yüksektir; dolayısıyla tüketici satış fiyatları da yüksektir. Çikolatanın lüks ürün imajı, ancak Ülker'in o yıllarda uyguladığı ilginç bir fiyatlandırma politikası sayesinde kırılır. Bu şekilde çikolata pazarı 3-4 kat büyür. Ülker, çikolata ambalajlarının üzerine tüketici satış fiyatını basar. 1970'lerde ülkemizde yaşanan çift haneli yüksek enflasyon oranları da düşünülünce, böyle bir uygulamanın şirkete getireceği mali ve operasyonel yük ortadadır. Ancak Ülker belki de bunu o yıllarda ileriye dönük bir marka yatırımı olarak değerlendirir ve böyle bir yükün altına girmekte sakınca görmez. Ali Ülker, çikolata pazarını büyüttükleri ve fiyatları daha erişilebilir kıldıkları için farklı platformlarda tüketici ödülleri aldıklarını belirtiyor. Yüksek enflasyon dönemlerinde bile Ülker, gazete reklamlarında ürünlerin fiyatlarını duyurmayı sürdürür.

Öte yandan Birleşik Reklamcılar'ın kurucu ortaklarından ve uzun yıllar boyunca Ülker markalarına emek vermiş olan İzmir Tolga, Sabri Ülker'in ürün fiyatlandırmasını, çocukların ailelerinden aldıkları ortalama cep harçlığı tutarlarına göre yaptığını hatırlatıyor ve şöyle diyor:

☛ Sabri Bey, 'fiyatımız çocukların harçlıklarıyla mütenasip olsun' derdi. ☛

Ali Ülker de bu politikanın bugün hâlâ izlendiğini, büyüklerin cüzdanlarında taşımak istemedikleri bozuk paralara, örneğin 10 kr, 25 kr ya da 50 kr'a satılabilecek ürünler üretmeye özen gösterdiklerini söylüyor. Benzer şekilde altı sıfır atılarak YTL'ye geçildiği Ocak 2005'te de, yine bu esas göz önünde bulundurarak bazı ürünlerde zararına satış yaptıklarını ifade ediyor. Çünkü YTL'ye geçişte Ülker fiyat ayarlamalarını yukarıya doğru değil, aşağı doğru yuvarlayarak yapar. Ayrıca tüketicilerin yeni fiyatlara daha çabuk alışması için ürünlerine bir süre fiyat etiketi

yapıştırır. ("Ülker, 'Aşağı Yuvarlarım' dedi, 600 milyon Bozuk YTL İstedim", Hürriyet, 30 Eylül, 2004, s. 10).



**Ülker Çikolata'ya  
"tüketiciyi koruma" ödülü verildi.**

17 Aralık 1990 günü İstanbul'da yapılan törenle,  
T. Tüketicileri Koruma Derneği'nin  
"1990 Tüketici Şükran Ödülleri" dağıtıldı:

Yiyecek-gıda maddelerinde, Ülker Çikolata, öznen kalitesi  
ve istikrarlı fiyatıyla, Altın Madalya kazandı.

Ülker'in hep savunduğu ve uyguladığı "Geniş kitleler  
gerçek ve kaliteli çikolatayı uygun fiyata yiyebilmelidir."  
inancının bir kez daha doğrulanıp sevindiricidir.

Bütün ürünlerinde en büyük ödülün, tüketicinin gösterdiği  
memnuniyet, ilgi ve destek olduğunu bilen Ülker, bu vesile  
ile tüm tüketicilere teşekkür eder.

**ÜLKER**  
tadı nefis. fiyatı tatlı!

TSE standardına göre  
100% çikolata ile  
Ülker Çikolatası

Aralık  
1990'da Türk  
Tüketici  
Koruma  
Derneği  
tarafından  
Ülker'e  
verilen Altın  
Madalya, bir  
basın  
reklamıyla  
duyurulur

## Ülker ve Markanın Reklamla İlişkisi

İzmir Tolga, Ülker'in 1950'li yıllardan itibaren radyo reklamı yaptığını belirtiyor. Ancak Ülker'in pazarlamanın diğer ana unsurlarını da büyük bir özenle, sanki pazarlama kitaplarındaki bir vaka gibi bire bir yerine getirdiğini söylüyor. Yine bu yıllarda Ülker radyo reklamları, ünlü 'jingle'ı eşliğinde Türk radyolarından yayımlanmaktadır. Sözleri Nuri Gamsız'a, bestesi Süheyl Denizci'ye ait olan bu 'jingle', 1971'de Sabri Ülker'in isteğiyle yaratılır ve otuz yılı aşkın bir süre kullanılır. Sözler şöyledir: "Önce güneş, hava, su. Sonra bol gıda gelir. Akşama babacığım. unutma Ülker getir". Bu 'jingle' yıllar boyu Ülker iletişimin belkemiğini oluşturur. Hatta Türkiye'de TV yayınlarına geçildikten sonra, aynı 'jingle' TV reklamlarına da uyarlanır. Nuri Gamsız, Anadolu seyahatleri sırasında ilkokullarda hep bir ağızdan bu 'jingle'ın söylendiğine tanıklık ettiğini belirtiyor. İletişimde sürekliliği sağlamak amacıyla "Ülkersiz çay saati düşünülemez" sloganı da yıllarca kullanılır.



"Akşama babacığım, unutma Ülker getir!" 'jingle'ının notaları

"Akşama babacığım, unutma Ülker getir!" 'jingle'ının kullandığı TV reklamlarından biri.



Ülker 11

Bu reklamda izci çocuklarını Ülker bisküvi kutusunu taşıırken ve neticede Ülker bisküvileri yerken görürüz. Filmin yönetmeni Tunç Başaran'dır.



"Akşama babacığım, unutma Ülker getir!" reklamları 2007'de bir kez daha yaratılır. (Grey)

O yıllarda genellikle devlet yayın organlarındaki haberlerden sonra yayımlanan reklam kuşaklarında Ülker reklamlarının sıkça duyulmasından ve Türkiye'de üretimin ağırlıklı olarak kamu iktisadi teşekküllerince yapılmasından, halk arasında 'Ülker'in hükümet bisküvisi' olduğu kanaati hızla yayılır!

Ülker sadece radyo reklamlarını kullanmaz. Açık hava reklamlarından da bolca faydalanır.

**Ali Ülker çocukluk yıllarında Kabataş Vapur İskelesi ya da Galata Köprüsü gibi yoğun yaya trafiğinin olduğu yerlerde Ülker reklamlarına sıkça rastlandığını belirtiyor.**



İstanbul'daki tramvayların üzerindeki Ülker reklamı

Şener Astan da 1970'li yılların sonunda Ülker'in açık hava reklamlarına ayrı bir önem verdiğini belirtiyor. O yıllarda açık hava reklamı daha çok elektrik direklerine asılan küçük boyutlu tabelalardır. Günümüzde olduğu gibi, konusunda uzmanlaşmış açık hava dağıtım şirketleri henüz hayata geçmemiştir. Doğal olarak bu tabelalardaki reklamların kontrolü de reklamverene raporlanamamaktadır. Ancak Ülker o yıllarda, bu tabelaları bölgelere göre listeler ve genç elemanları aracılığıyla tabelaların yerlerinde durup durmadığını, elektrikli olanların ışıklarının yanıp yanmadığının kontrol ettirir. Şener Bey, Ülker'de işe başladığı ilk günlerde bu kontrollerde payına düşeni fazlasıyla yerine getirdiğini söylüyor.

**Metin Yurdağül** ise, Ülker'in daha 1950'lerde reklama başlamasını ve o yıllarda çok az sayıda reklamveren markadan biri olmasını çok önemli bir uzakgörüşlülük olarak nitelendiriyor ve ekliyor:

Ülker krizlerde de hiçbir zaman iletişimini kesmemiştir. Hatta ekonomik krizlerde reklamlar bıçakla kesilir gibi bir anda azaldığında dahi, Ülker çoğu kez reklam kuşaklarında görülen nadir markalardan biri olmuştur. Çünkü çok geniş bir hedef kitleye sahiptir. Yeni nesilleri beslemek ve sürekli tazelenen kitleyle iletişim kurmak durumundadır. ▶

**Yıllar boyunca aralarında Ankara Reklam, Fulmar Reklam, Birleşik Reklamcılar (Reklamcılar Ltd), Repro, Markom, Ultra gibi ajansların da bulunduğu pek çok reklam ajansı Ülker markalarının iletişimde önemli rol alır. Nuri Gamsız, Ankara Reklam-Ülker işbirliğinin 1968-1980 arasında yaklaşık 12 yıl sürdüğünü söylüyor. Reha Erkal ise, Ülker'in 1975-1980 yıllarında Fulmar'la çalıştığını belirtiyor. ('Birleşik Reklamcılar' ve 'Reklamcılar Ltd' aynı şirkettir).**

## 1970'li Yıllar ve 'Sattıran Reklamlar'

1970'li yıllarda siyah beyaz televizyon reklamları yardımıyla daha çok kurumsal reklamlar yapan Ülker, 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren ürün çeşitliliğinin artmasıyla Çokomel, Çokomilk gibi ürünlerin reklamlarına yönelir. Bu reklamlarda Hüseyin Baradan, Levent Kırca gibi tanınmış sanatçılar rol alır. İzmir Tolga, Ülker'in 1975-78'den sonra belli reklam ajanslarıyla daha düzenli olarak çalıştığını, hatta bir dönem tatlı ürünlerin reklam ajansının Repro, tuzlu ürünlerin ise Birleşik Reklamcılar olduğunu söylüyor.

Tolga, bu dönemde pazara sunulan ürünlerin her birinin yeni ve yenilikçi ürünler olduğunu belirttikten sonra:

- o dönemde ürünlerin birçoğu çocuklara yönelikti. Biz de hedef kitleye daha kolay seslenebilmek ve daha kolay hatırd kalabilmek için, tekerlemelerden, kafiyeden çokca yararlanırdık. Bu dönemin Ülker reklamlarında Haluk Mesci'nin ve Ali Taran'ın emeği büyüktür. Bir keresinde Çokoprens için Lafontaine'nin fabllarından yararlanmıştık. Çokonat için de Mazhar-Fuat-Özkan üçlüsü rock tempolu bir Çokonat 'jingle'ı besteleyip seslendirmişti. ▶

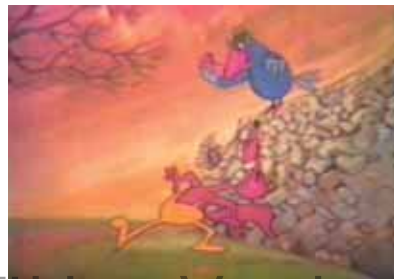
1970'li yıllarda Sabri Ülker'in reklamlarla bizzat ilgilendiğini öğreniyoruz. İzmir Tolga o yılları şöyle anıyor:

- Sabri Bey gerçekten çok saygı duyduğumuz, görüşlerine çok önem verdiğimiz bir kişiydi. Bir gün bize söylediği bir söz, ajans olarak yıllarca kullağımızda yankılandı. Biz biraz da gençliğin getirdiği heyecan ve reklamcılıkta yeni uygulamalar deneme isteğiyle, Ülker'e birçok yaratıcı çözüm öneriyorduk. Bir keresinde Sabri Bey, her zamanki sakin haliyle 'biz müstesna reklamlar istemiyoruz. Ürünlerimizi sattıran reklamlar istiyoruz' demişti. Bu sözü yıllarca hiç unutmadık. Benzer bir olaya yine Sabri Bey'le bir bayi arasında geçen konuşmada tanık olmuştuk. Bayi, reklamları beğenmediğini söyleyerek, biraz şikayetçi olmuştu. Sabri Bey de, bayiye, 'ürünü satıyor musun, onu söyle. Ötesi önemli değil' diye yanıt vermişti. ▶

İzmir Tolga, 'genelde stoklara bakılarak, hangi ürünün reklamı yapılacağına karar verilirdi' diyor ve ekliyor:

- O yıllarda yazarkasa, şimdinin 'rating'leri kadar önemli bir göstergedydi! ▶

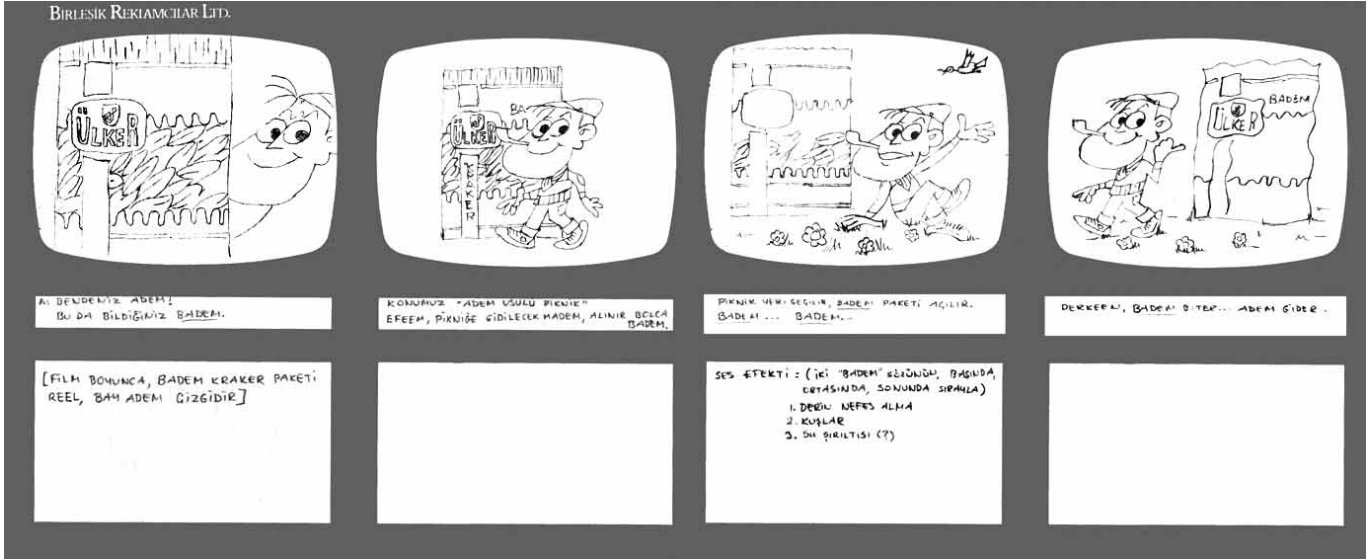
La Fontaine'nin fabllarına gönderme yapan Çokoprens filmleri. Animasyonu Derviş Pasin ve Ateş Benice tarafından gerçekleştirilen bu filmlerdeki karga seslendirmesi Erol Günaydın'a aittir. Bu filmlerden birinde kargayı Ülker Çokoprens yerken görürüz. Bir anda tilki belirir ve 'Vay karga kardeş, geçiyordum uğradım. Nasıl, Çokoprens güzel mi?' diye sorar. Karga ise, gagasıyla tuttuğu Çokoprens'i önce eline alır, ve sonra: 'Tabii. Ülker Çokoprens'iniz varsa, dikkatli olun. Ülker Çokoprens' der. (Birleşik Reklamcılar) (1980'lerin ikinci yarısı)



©Nühket Vardar

Birleşik Reklamcılar kurucu ortaklarından Haluk Mesci kafiyeden yararlanılarak yaratılan 'Adem Badem' filmlerinin seslendirilmesinde, uzun yıllar Türk sinema ve reklam dünyasında çalışan Cevat Kurtuluş ve Mehmet Bozkuş'un büyük emeği olduğunu söylüyor. Bu filmlerden birinde söz düzeni şöyledir: "Bendeniz Adem. Bu da ünlü Badem. Konumuz Badem masalı. Bilmem nasıl anlatmalı. Bir Badem varmış. Bir Badem yokmuş. Çokmuş ama Badem. Yemiş hepsini Adem. Badem bitmiş. Adem gitmiş". Filmin sonunda ise dış ses, "Ülker Badem Kraker. Ağzınızda dağılır gider." der.

Bir 'Adem Badem' filminin Aydın Ülken tarafından çizilmiş storyboard'u. Yazılar Haluk Mesci'ye aittir. (Birleşik Reklamcılar)



"Adem Badem" filminden kareler (Birleşik Reklamcılar) (1980'lerin ikinci yarısı)



## Logonun Gelişimi

1950'li yılların başlarında Ülker markasının görsel kimliği, Sabri ve Asım Ülker'in baş harfleri kullanılarak oluşturulan bir logo yardımıyla yaratılır. Rengi de açık lacivettir. Bu logo 1970'lerin reklamlarında dahi kullanılmaktadır. Öte yandan Ülker'in kayıtlarına göre 1966-1974 arasında Ankara Reklam tarafından yaratılan birçok reklamda Yüksel Ertan'ın imzası yer alır ve bu reklamlardaki Ülker logosu da kendisine aittir.

1965'te Ankara Reklam tarafından yaratılan gazete reklamlarında "Ülkersiz çay saati düşünülemez" sloganı kullanılmaktadır.



Ülker'in 1960'ların sonundan itibaren kullandığı ve Yüksel Ertan'a ait olan logo

# ÜLKER

Ülker'in 2008'de kullanılmakta olan logosu

Ülker 15

## Üretim Odaklıdan Pazarlama Odaklı Olmaya

Ülker'in önceliği yıllarca 'üretim'e verdiğini biliyoruz. **Necdet Buzbaş** Ülker'de 1978'de Reklam Müdürlüğü'nün, 1985'te ise Ürün Müdürlüğü'nün kurulduğunu söylüyor.

◦ O yıllarda eksliğimizin pazarlama odaklı olduğunu fark ettik ve bunu için tedbirler almaya başladık ◦

diyor.

1995'te Murat Ülker şirketin 'CEO'su olarak görev alır, kadrolar yenilenir, profesyonel kadrolar hızla artar. 3 Ocak 1999 tarihli Ekonomist dergisinde yer alan bir habere göre, 1999 başında Sabri Ülker 17 şirketin Yönetim Kurulu Başkanlığından ayrılır ve o tarihte toplam sayıları 22'ye varan tüm Ülker şirketlerinde üst yönetim, profesyonel kadrolara teslim edilmeye başlanır. Böylelikle '2000 Projesi' adı verilen ve Ülker'i yeni yüzyıla taşıyacak olan yeni bir çalışma başlatılmış olur.

1999 başında Ülker şirketlerinin toplam cirosu 1,2 milyar ABD Doları, ihracatı ise 150 milyon ABD Doları'dır. Toplam 6.500 çalışana sahiptir. 1999'da Ülker 260.000 ton bisküvi, kek, çikolata, şekerleme, 93.000 ton nişasta ve glikoz, 130.000 ton endüstriyel yağ ve margarin, 180.000 ton buğday unu, 140.000 ton ambalaj malzemesi, 7.000 ton süt üretmektedir. Bu üretimin % 75'i iç pazara satılmaktadır. Ayrıca her yıl ortalama 30 yeni ürün pazara sunulmaktadır ("Ülker Beş Kitada Yatırım Yapacak", Ekonomist, 3 Ocak 1999).

# Ülker Marka Mimarisi

Bisküvi/Kek	"Çikolata/Çikolata Kaplama/"	"Sütlü Ürünler & İçecekler/Alpella"	"Mutfak Ürünleri/Yağ/ Fonksiyonel Gıdalar"	Sıcak İçecekler
<b>Bisküvi</b> Pötibör Biskrem Biskrem Dark Biskrem Dolgulu Çubuk İkram Hanımeller Hanımeller Burma Hanımeller Negrita Çizi Çizi Çubuk Çizi Vic Canpare Rondo Ülker Kremalı Piknik Rulokat Finger Probis Haylayf Krispi Ülker Çubuk Kraker Başak Tempo Grissini Altınbaşak As Kraker Susamlı Hasat Mix Kraker Krim Kraker Cici Balık Badem Kraker Pretzel Mavi Yeşil Light Çokoprens Çokoprens Turta Ülker Paket Gofret 9 Kat tat Kat Kat Tat <b>Kek</b> Kekstra Dankek Dankek Pöti Dankek Islak Kek Dankek 8 Kek Dankek Magma Dankek Choco Dankek Luxury Peki Peki Mini Pasta Peki Maxi Peki Rulo Pasta Peki Mini Rulo Pasta	<b>Çikolata</b> Ülker Golden Ece Caramio Gusti Toto Chat Karmen Damla Çikolata <b>Çikolata Kaplama</b> Ülker Çikolatalı Gofret Halley Albeni Albeni Chocco Metro Metro Nut Çokonat Cocostar Rodeo Piko Hobby Dido Çokomel Çokomel Pofti King Top Çokomisket Bianco Chat Gofret <b>İkramlık</b> Ece Konçerto Buklet Gökkuşağı Dolmabahçe Sedef Ülker Çikolatin Amante Beylerbeyi Caramio Dore Göksu Jübile Lalezar Savoy Sırma Topkapı Ülker Mini Çikolata Golden Mini Çikolata Göldeste Hobby Ülker Draje Dual İstanbul Hatırası Napoliten Adora <b>Krem Çikolata</b> Ülker Çokokrem	<b>Sütlü Ürünler &amp; İçecekler</b> İçim Smartt Fidella Peyno Pasifik Dolcia <b>Alpella</b> Alpella Balmond Alpella Alpetane Alpella Rio Alpella Riva Alpella Ole Alpella 3gen Alpella Harby Alpella Çokomilk Alpella Ring Alpella Rullo Alpella Kanky	<b>Mutfak</b> Bizim Mutfak Bizim Bakliyat Ülker Soyet Piyale <b>Sıvı Yağ/Margarin</b> Bizim Teremyağ Kalbim Kalbim Benecol Altınhasat <b>Fonksiyonel</b> Doğa	<b>Hazır Kahve</b> Cafe Crown Cafe Crown Gold Cafe Crown Klasik Cafe Crown 3'ü 1 Arada Cafe Crown Cappuccino Cafe Crown Buzz Cafe Crown Milky <b>Çay</b> Oba Deren

©Nühket Vardar



**"Bebek Besinleri"**

Hero Baby  
Lactum  
Gogly

**"Kahvaltılık Gevrekler"**

Ülker Kellogg's  
K-Flakes  
K-Bar  
Coco Pops  
Coco Pops Bar  
CokoTop

**Dondurma**

Ülker Golf  
Bravo  
Roko  
Fantasia  
Super Fantasia  
Lungo  
Metro  
CocoStar  
Maras  
Hobby  
Hobby Taraftar  
Hobby Cup  
Link  
Venus  
Ay  
Yıldız  
Mixico  
İçim  
Sütbeyaz  
Gülpeembe  
Mac  
Çokokrem  
Kitymilk  
Strong  
Strong Roket  
Woopie  
Royal  
Royal Class  
Royal Special  
Royal Türk Tatlıları  
Royal Cup  
İkram  
İkram Cup  
İkram Gold  
Sizim İçin  
Choxx  
Venexia

**İçecekler**

Cola Turka  
Cola Turka Light  
Cola Turka Sıfır  
Cola Turka Cappuccino  
Çamlıca  
İçim Nektar  
Oranj  
Link  
Ateşsuyu  
Allstar  
Maltana  
Flores

**"Kağıt Ürünleri/ Kişisel Bakım"**

Kağıt Ürünleri  
Rozi  
BabyStar  
Kişisel Bakım  
Komili  
Pam

**Sakız/Şeker**

Sakız  
Chewy  
Chewy Black  
Chewy Red  
Chewy Blue  
Chewy Pink  
Chewy Morello  
Chewy Kırmızı-Beyaz  
Yıldız  
Yıldız Soft  
Dubix  
Dubix Sihir Mix  
Şeker  
Kremini  
Kremini Gold  
Viva  
Ufo  
Yupo  
Stars  
Gallerry  
Ülker Bonbon  
Ülker Lolipop  
Toy Pop  
Zum



Ülker 1975'te Ülker Gençlik Kulübü'yle başlattığı spora destek olma hedefini, 1993'te NASAŞ Spor Kulübü'nü satın alınmasıyla daha da pekiştirir. 2005'ten sonra markalarla taraftar yaratma düşüncesinden yola çıkılarak 4 basketbol takımı, Fenerbahçe Ülker, BJK Cola Turka, Galatasaray Cafe Crown, Ülkerspor Alpella olarak anılmaya başlar. Ülker ise futbola desteğini Türk Millî Takım'ıyla birlikte, Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor'un sponsoru olarak sürdürmektedir.



Ülker 1975'ten bu yana sporu desteklemeyi sürdürüyor



Ülker 19

Ülker ve spor sponsorluklarına genel bakış

Son olarak Ülker, TEMA ile işbirliği çerçevesinde Edirne ve Kırklareli'nde üç köyün kalkınmasına maddi destek sağlamıştır. Tarıma uygun arazinin giderek azalması nedeniyle gelir kaynağı daralan köylüye destek olmak amacıyla, bu köylerdeki meralar temizlenerek, yerine yeni meyve fidanları dikilmiş ve köylülere bağcılık, arıcılık ve alternatif ürün ekimi konularında bilgi verilmiştir.



TEMA-Ülker işbirliği çerçevesinde, Edirne ve Kırklareli'nden seçilen üç köyün kalkınmasında elde edilenler basın reklamlarıyla tüketicilere iletilir.

## Bisküvi Markası Olarak Ülker

Ülker ilk kuruluşundan bu yana pötibör üreten bir şirket olarak, bu ana markasına desteğini sürdürür. 1999'da Medina Turgul DDB tarafından yaratılan pötibör kampanyası ise uzun süre kendisinden söz ettirir. Kayıt için stüdyoya giren ve aralarında Mirkelam, Ege gibi Türk Pop Müziği sanatçılarının bulunduğu bir grup, kayıt öncesinde bir yandan çay içerken bir yandan da pötibör bisküvi yemekteler. Birden pötibörü ısırırken çıkan 'kırt-kırt' sesleriyle doğaçlama olarak müzik yapmaya başlarlar. Bu film, hem markayı yenilemesi hem de kaliteyi ve ürünün tazeliğini hatırlatması nedeniyle belleklerde hemen yer edinir. Reklamın sonunda "Ülker Pötibör, esas pötibör ve esaslı pötibör" denilmektedir. Ülker, 55 yıl sonra dahi ilk ürününe yatırım yapmayı sürdürmektedir.

1999'da yayımlanan pötibör TV filminden kareler (Medina Turgul DDB)



1991'de pazara sunulan Biskrem, pazar için büyük bir yeniliktir. Bisküviye çikolata zevkini katan ilk dolgulu bisküvi olarak bilinen Biskrem, giderek Ülker adı olmadan da bilinen bir bisküvi markası haline dönüşür.



1991 Biskrem reklamına bir örnek

2004'te Alametifarika imzasıyla yayımlanan "Bir Biskrem Versem?" kampanyası, markayı pazarda çok farklı bir konuma taşır. Marka stratejisi, 'Biskrem o kadar güzeldir ki, hayattaki küçük aksilikleri çözmek için Biskrem'den yararlanabilirsiniz' teması üzerine kurgulanmıştır. Filmin müziği Nil Karaibrahimgil'e aittir.



"Bir Biskrem Versem?" kampanyası "Taksi Şöförü" TV filminden kareler. (Alametifarika)

Aynı strateji 2008 Ekim'de Biskrem'in 'affettirici' özelliği üzerine kurgulanır. Evlenme yıldönümünü unutup, eve arkadaşlarına birlikte maç izlemeye gelen kocanın imdadına Biskrem yetişir ve karısına Biskrem vererek kendisini affettirir! Bu kampanya da Alametifarika imzalıdır.



Ülker 21

"Bir Biskrem Versem Affeder Misin?" kampanyası Ekim 2008'de yayımlanmaya başladı (Alametifarika)

Biskrem, Türkiye'de 2007 Nielsen 'Markalar' araştırması bisküvi kategorisinde tek başına, tüketiciler tarafından % 6,1 oranında hatırlanan bir marka konumundadır. Ayrıca Ülker Grubu (Bisküvi, Çikolata, Şekerleme) Başkanlığı Pazarlama Genel Müdür Vekili Şebnem Nası, Bileşim Araştırma Şirketi tarafından Nisan 2007'de yürütülen 'Kullanım ve Tutum' araştırmasında, Biskrem'in yardımcı hatırlama oranlarının % 98'e kadar yükseldiğini belirtmektedir. 2008 yaz döneminde son 12 aylık verilerle Biskrem'in pazar payı % 4,4'tür ve bu sayılarla Biskrem, bisküvi kategorisinde pötibörden sonra en yüksek ikinci paya sahip markadır.

Firma olarak Ülker Bisküvi'nin 4 Nisan 2007'deki piyasa değeri 893 milyon ABD Doları olarak belirtilmektedir (Ülker Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. Faaliyet Raporu 2006). Ülker Bisküvi'nin 2006 satışları bir önceki yıla göre % 32 artarak, 1,7 milyar YTL'e ulaşmıştır. 2007 Nielsen 'Markalar' araştırmasında Ülker bisküvi tüm markalar arasında % 6,6 ile ikinci sırada hatırlanmaktadır. Bisküvi kategorisinde ise % 53,7 ile açık ara ilk aklı gelen bisküvi markasıdır. (İkinci marka % 20,1 oranında hatırlanmaktadır. Üçüncü marka ise, % 6,1 ile Biskrem'dir.) Ülker 2007'de toplam bisküvi pazarında 26 markası ve 135 çeşit ürünüyle % 56'lık pazar payına sahiptir.

©Nükhet Vardar

1982'de Birleşik Reklamcılar tarafından yapılan Çikolatalı Gofret dergi reklamı



## Çikolatalı Kaplama Ürünlerde Ülker

Çikolatalı gofret Ülker'le özdeşleşmiş ve çikolatalı kaplama pazarının en önde gelen markalarından biridir. 1982'de Birleşik Reklamcılar tarafından yaratılmış Ülker Gofret reklamı, ürünün bu konudaki iddiasını açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

2005'te Alametifarika tarafından yaratılan en güncel kampanya ise, doğrudan Ülker gofretin herkes tarafından sevilmesi ve dayanılmaz bulunması üzerine kurgulanmıştır. Bir sorunla karşılaşıldığında ortalığı sakinleştirmek ve tüm tarafları ortak paydada buluşturmak için, bir kişi çıkıp, topluluğa "aranızda Ülker Gofret sevmeyen var mı?" diye seslenir. Böylelikle iş tatlıya bağlanır.

Şebnem Nası, Nisan 2007'de yapılan 'Kullanım ve Tutum' araştırmasında, Ülker Çikolatalı Gofret'in marka bilinirlik oranlarının, yardımsız marka hatırlamada % 37, yardımlıda ise % 98 olarak saptandığını belirtmektedir. 2007 sonunda Ülker Çikolatalı Gofret'in, çikolata kaplamalı pazarındaki payı ise % 8,2'dir. Bu rakamla, Ülker Çikolatalı Gofret kendi pazarında en fazla tonaja ve en yüksek pazar payına sahip ikinci markadır.

Yıl 2005. Alametifarika imzalı "Aranızda Ülker Gofret sevmeyen var mı?" kampanyası, "Okul servisi" filminden kareler.



Kaplamalı pazarının bir diğer önemli oyuncusu 1982'de pazara sunulan Dido'dur. Birleşik Reklamcılar'ın lansmanını yaptığı bu ürün, bir 'teaser' kampanyasıyla tüketicilere duyurulmuş, ardından da TV kampanyası yayımlanmıştır.



Birleşik Reklamcılar tarafından 1982'deki Dido lansmanında kullanılan gazete reklamlarına örnek

1982'de yayımlanan Dido TV reklam filminden kareler (Birleşik Reklamcılar)



Ülker 23

Dido'nun en güncel kampanyası 2006'da Alametifarika tarafından "Dodi'si gelene, Dido" sloganıyla tanıtılır. Dar bütçeli olan bu kampanya, hem ürünün seslendiği hedef kitle, hem de ürün özellikleri nedeniyle gençler arasında kendinden hemen söz ettirir ve kısa sürede markaya ek değerler katar.



Yıl 2006. "Dodi'si gelene Dido" TV reklamından kareler (Alametifarika)

## Çikolata Markası Olarak Ülker

Necdet Buzbaş, her ne kadar 1950'den sonra başlamış olsa da, çikolata üretiminin, 1975'te son teknolojiye sahip yeni bir hattın kurulmasından sonra artırıldığını söylüyor. Ancak Ülker, markasına verdiği önem ve uzak görüşlülükle daha 1964'te Ülker Çikolata'nın marka tescilini alır.

1984'te yayımlanan "Tatlı bir Sınav" başlıklı Ülker Çikolata dergi reklamı [Markom]

tatlı bir sınav



1. Ülker + Çikolata = işlemin sonucu aşağıdakilerden hangisidir?  
A. Ülker Çikolata!  
B. Mmmh!  
C. Olsa da yesek...  
D. Yukarıdakilerin hepsi.

2. İyi bir çikolatanın bölümlerini işaretleyiniz:  
A. Ülker markası!  
B. Hafif kakao.  
C. Nefis amep fıstığı.  
D. Gerçek karademi fındık.  
E. Sütlü, şeker vb.  
F. Yukarıdakilerin hepsi.

3. Ülker Çikolata nerelerde bulunur?  
A. Bakkallarda.  
B. Kuruyemişçilerde.  
C. Marketlerde.  
D. Ülker ürünü satan yerlerde.  
E. Çarşıda bir tane var, biraadan yiyecem.  
F. Yukarıdakilerin hepsi.

4. "Ülker Çikolata" denince aklınıza ne geliyor?  
A. Ağzım sulanıyor.  
B. Hapur buşur yemek!  
C. Sütlü, amep fıstıklı, fındıklı.  
D. Yukarıdakilerin hepsi.

ÜLKER  
SİTLİ  
"Ülker'in çikolatası"

Kaliteyi  
uzaklarda  
aramayın!



Ülker, birbirinden değişik ürünleriyle 51 yıldır Türkiye'ye benzersiz tatlar sunuyor. Hepimizin güvendiği kalitesinden asla ödün vermiyor.

"Hajanüstü tadı ve kaliteyi bir arada arayan herkes, beklentisinden daha fazlasını hemen yanı başında Ülker'de buluyor.

Bugün, gerek yurtiçinde gerek yurtdışında damak zevkine önem verenler ağız birliğiyle 'Ülker' diyor. Ve Ülker bu sevgiyi, bu beğeniyi hak ediyor. Adıyla... Tadıyla...

ÜLKER  
Türkün Sesi Kıbrıslı Agustus 1997

Ülker Çikolata'nın uzun yıllar kullandığı "Kaliteyi uzaklarda aramayın", 1997'de bir dergi reklamının başlığına taşınıyor [Markom]

Şener Astan, Ülker'in çikolata pazarındaki liderliğinin 1992-93'ten bu yana sürdüğünü belirterek, o yıllarda çikolata için kullandıkları sloganın "Kaliteyi uzaklarda aramayın" olduğunu belirtiyor. Çünkü 1990'larda, pazarda yabancı çikolata markalarının yarattığı rekabet artmıştır. Bu nedenle "Kaliteyi uzaklarda aramayın" cümlesi hemen benimsenir ve 1990'ların sonuna değin kullanılır. O yıllarda Ülker Çikolata'nın reklam ajansı Markom'dur. Kaplamalı çikolatada zaten pazar lideri olan Ülker, böylelikle 1993'ten itibaren Ülker Çikolata markasıyla piyasaya sunulan kare çikolatada da liderliği elde eder. Yine kaplamalı çikolatalarda 'Metro', 'Al Beni' gibi yeni sunulan ürünler de, Türk pazarında kendi kategorilerinin ilk örneklerindedir.

1980'li yıllarda Ülker Çikolata, 'Ülker'in Çikolatası' olarak anılmaktadır. "Tatlı bir Sınav" başlıklı dergi reklamı bu dönemin örneklerinden biridir ve yine Markom imzasını taşımaktadır.

Ülker Çikolata 2002 yılında Ajans Ultra ile çalışmaya başlar. Ajans Ultra Eşbaşkanı ve yaratıcı yönetmeni Hakkı Mısırlıoğlu, Ülker Çikolata'nın çikolata pazarındaki satış liderliğini, zihinlere ve gönüllere yansıtacak yeni bir bakış açısı arayarak işe başladıklarını söylüyor. Amaç, tüketicinin markayı sahiplenmesi, markayla arasında duygusal bir bağ kurabilmesidir. **Hakkı Mısırlıoğlu:**

«Bu nedenle çikolatayı 'mutluluk' kaynağı olarak konumlandırdık ve çikolatanın fiziksel özelliğinin, tüketicide yarattığı duygusal değişimi kampanyamızın sloganı haline getirdik.»

diyor. Bu kampanya gazete, dergi, TV ve ağızda 5 farklı reklamla yer alır ve sloganı da "İçindeki mutluluğu keşfet"tir.

Ajans  
Ultra'nın  
2002'de Ülker  
Çikolata için  
yarattığı  
"İçindeki  
mutluluğu  
keşfet"  
kampanyası  
15. Kristal  
Elma'da  
'Kırık Kalpler'  
adlı TV  
filmiyle ise TV  
dalında  
Bronz Elma  
ile  
ödüllendirilir.



©Nükhet Vaidar

15. Kristal Etma'da "İçindeki Mutluluğu Keşfet" kampanyası aynı zamanda basın reklamıyla da Bronz Etma alır (Ultra)



Hakkı Mısırlıoğlu sözlerini şöyle sürdürüyor:

- Çikolata esasında çok şanslı bir ürün. Çünkü tüketildiğinde insanı mutlu kıldığı kanıtlanmış durumda. Bu nedenle 2002 kampanyasında önce üzgün, mutsuz insanları gösterip, sonra onların nasıl mutlu olabildiklerini anlatıyorduk. 2007 yılında ise Golden markasını daha fazla öne çıkaran yeni bir kampanya yarattık ve 'şimdi tam zamanı' sloganını kullandık. Çünkü çikolata tüketmenin bir zamanı yok ve bizim de bunu belli bir durumla sınırlamamız gerekiyordu. Biz de öyle yaptık. Böylelikle olumsuzlu olumluya çevirmek yerine, olumludan olumluya gitme yönünde hareket ettik. ▶

Bu nedenle 2007'de "Aşıksan ya da aşık olduysan", "Güzel bir hediye ve çiçek aldıysan" başlıklı basın reklamları yayımlanır ve aynı fikir TV filmine de taşınır. Ultra Ajans Başkan Yardımcısı Eser Bozkır Yavuz ise, 2007'de Ülker Çikolata'nın Golden markasını satın aldığını ve bu tarihten sonra iletişim çalışmalarında Golden markasının öne çıkarılmaya başladığını söylüyor. Yine 2007'de Golden için yeni ambalaj tasarımı Ajans Ultra tarafından gerçekleştirilir.

2007 Ülker Golden Çikolata "Şimdi tam zamanı" TV filminden kareler (Ultra)



Ülker 2007 sonunda, çikolata ve kaplamalı ürünler kategorisinde 55 markaya ve 188 çeşit ürüne sahiptir. Şebnem Nası, 2007'deki 'Kullanım ve Tutum' araştırmasında, çikolata dendiğinde ilk akla gelen markanın % 62'yle Ülker Çikolata olduğunu belirtiyor, Ülker Golden Çikolata'nın ise 2007'de % 22'lik pazar payına sahip olduğunu sözlerine ekliyor.



2007 Ülker Golden Çikolata "Şimdi tam zamanı" reklamları (Ultra)

Ülker 27

## Kek Pazarında Ülker Markası

Medina Turgul DDB Müşteri İlişkileri Direktörü Gözde Yılmaz, Dankek'in çıkış öyküsünün 2001'de başladığını ve asıl amaçlarının, markanın bilinirliğini arttırmak olduğunu söylüyor. Gençlere seslenen bu üründe özellikle onların kendilerini yakın hissedebilecekleri, onlara özgü tarzı ve dili olan bir reklam yaratılır. İki genç kanepenin üstünde "Dan - Kek - Dan - Kek" diye markayı arka arkaya tekrarlamaktadır. Bu seriden 12 film çekilir. Hatta ikilinin 'fan'leri dahi oluşur.

©Nükhet Vardar

20. Kristal Elma'da Bisküvi, Çikolata, Şekerleme kategorisinde Kristal Elma kazanan 'Pele' adlı Dankek Magma TV filminden kareler (Medina Turgul DDB)



2007 ise Magma Dankek pazara sunulur. Bu filmlerde biri 'Pele' ismini taşır. İki genç sahanın yanındaki banklarda konuşmaktadır: Biri "ben var ya, futbolcu olsaydım şimdikilerin hepsine beş çekerdim... Bir gün maç ediyoruz. Bir de baktım uzaktan esmer, kavruk bir adam bizi izliyor. Maç bitti, geldi kendini tanıştırdı. Kim?", diğeri "Kim?" diye sorar. "Pele! Pazartesi gel, Brezilya Milli Takımı'nda hemen başla dedi..." Hemen ardından dış ses olarak Cem Ceminay haykırır: "Yok artık! Biz de abarttık ama çikolatasını abarttık, sonra kekini kabarttık. Dankek Magma'yı çıkarttık. Herkes de yedi." der ve reklam "Dankek, kek dünyasında tek" sözleriyle son bulur.

©Nükhet Vardar

Ülker aylık 2.500 ton üretim kapasitesiyle, Türkiye'nin en büyük kek firmasıdır. Bünyesindeki 13 marka ve 65 çeşit kekle, yaklaşık % 50 pazar payına sahiptir. Şebnem Nasi, 2007'de Nielsen tarafından 'Markalar' araştırmasında, kek kategorisinde Dankek'in bilinirlik oranının % 23 ve 2007 sonundaki pazar payının ise % 22 olduğunu söylüyor.

## Bölgesel Hedeflerden, Küresel Güç Olmaya Doğru

Ülker 1990'dan bu yana, Türkiye merkez olmak üzere yakın coğrafyada bölgesel bir firma niteliğine kavuşabilmek için yoğun çalışmalar yapmıştır. Nitekim halen yurtdışında yönetimi Ülker'e ait olan ve çeşitli ortaklık yapılarına sahip dokuz farklı noktada üretim devam etmektedir. Bunlar Pakistan, Kazakistan, Ukrayna, Suudi Arabistan, Romanya, Mısır, Cezayir, ABD ve Belçika'dır. 2008'de ülkelerin pazar potansiyelleri, tüketici alım güçleri değerlendirilmekte, üretim noktaları için verimlilik analizleri yapılmaktadır. Böylelikle Ülker'in dış pazarlarda izleyeceği politika, 'çok noktada olmak yerine, doğru noktalarda olmak' şeklinde formüle edilmektedir.

Murat Ülker'in bir söyleşide belirttiği gibi, Ülker kısa sürede şimdiki 'bölgesel güç' konumundan, 'küresel güç' olmaya doğru yönelmiştir. Bu kararlar doğrultusunda Ülker Godiva'yı satın almakla, 'mass' üründen 'niche' ürünlere de geçiş yapmaktadır. Çünkü Godiva, 2007'de cirosu 479 milyon ABD Doları olan ve özellikle ABD ve Uzakdoğu ülkelerinde yüksek fiyatlı çikolata üretimi yapan, çikolata butikleri ve internet satışları ile bilinen uluslararası bir çikolata markasıdır. Ülker, bu işbirliğine bir yandan geniş kitlelere seslenme becerisiyle Ortadoğu, Türk Cumhuriyetleri ve Balkanlar'daki varlığını katarken; Godiva da, yüksek fiyatlı ürün pazarlamadaki deneyimini, ABD ve Uzakdoğu pazarlarındaki etkinliğini eklemiş olacaktır. Bu satın almayla Ülker'in bundan böyle, 'Godiva'yı satın alan marka' olarak bilineceğini ve dolayısıyla uluslararası pazarlarda Ülker markasının bilinirliğinin de kendiliğinden artacağını rahatlıkla söyleyebiliriz. Ayrıca görüşmelerimiz sırasında bu satın almadan sonra Ülker ve Godiva operasyonlarının tamamen ayrı sürdürüleceğini ve hiçbir zaman logolarının yan yana gelmeyeceğini öğreniyoruz. 2008'de Godiva cirosunun bir önceki yıla göre yaklaşık % 38 artarak, 660 milyon ABD Doları olması hedeflenmektedir. (The Associated Press, "Campbell Soup Selling its Godiva Chocolatier to Turkish Company," International Herald Tribune, December 21, 2007; "Ülker: Godiva Türkiye'ye Bayram Hediye Olsun", Hürriyet, 22 Aralık 2007, s. 9; "Nohutçu Han'da Doğan 7,5 milyar Dolarlık Dev", Hürriyet, 22 Aralık 2007, s. 8; Songül Hattısaru, "Ülker de, Yönetim de Globalleşecek", Milliyet, 23 Aralık 2007, s. 8).



Ülker, daha büyük hedeflere doğru ilerlerken, bir yandan da iç pazardaki önceliklerinden vazgeçmeden ve gücünü azaltmadan, kaliteli ürünlerini ülkenin her köşesinde bulundurmaya ve makul fiyatlarla tüketiciye sunmayı ilke edinmiştir. Özellikle küresel hedeflerin konuşulduğu 2008'de bu amacın önemi aşikardır.

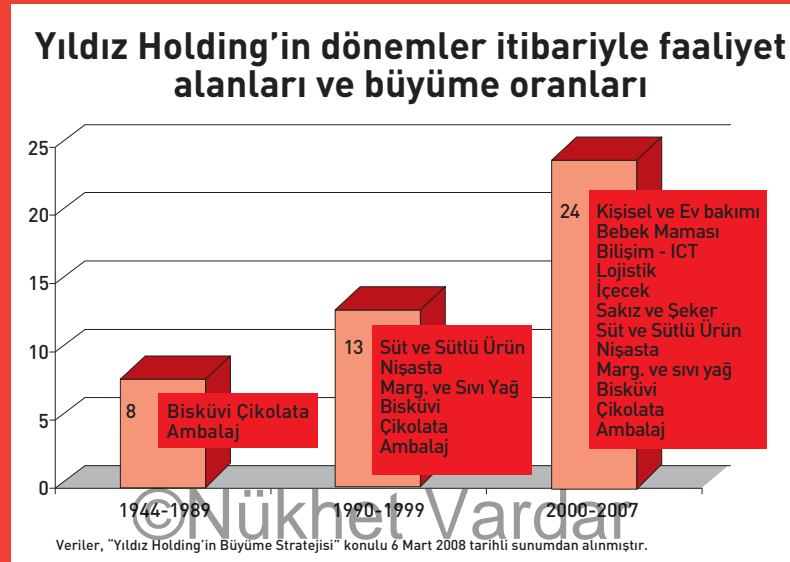
## Gelecek Nasıl Görünüyor?

Ülker 2008 ve sonrası için, özellikle uzmanlık alanı olan gıda konusunda, daha geniş bir çerçevede de, hızlı tüketim malları kategorisinde yoğunlaşma kararı almıştır. Ülker'in 2007 toplam cirosu içinde gıdanın payı % 80'dir. Böylelikle ambalaj, lojistik, bilişim ve bankacılık sektörlerinden çekilmeye, ancak gerekli durumlarda farklı sektörlerdeki şirketlerde iştiraklerinin bulunmasına karar verilmiştir. Bu kararın bir yansıması olarak da 2007'de, aralarında Tire Kutsan, Türkiye Finans Katılım Bankası ve Fon Finansal Kiralama'nın da bulunduğu şirketlerdeki çoğunluk hisseleri satılmıştır. Yaratılan ek kaynak, 2007'de yurtdışında Godiva, yurtiçinde ise 2007 ve 2008'de Vatan Konserve, Uno, Doğa ve Obaçay gibi gıda alanında faaliyet gösteren firmaların satın alınmasında değerlendirilmiştir. Zeki Z. Sözen, Ülker'deki büyümenin sadece % 10'unun satın almalarından sağlandığını, geri kalanın ise sıfırdan yatırımlarla ve iç büyüme ile gerçekleştirildiğini vurgulamaktadır. Böylelikle yıllar önce hedef olarak konulan, 'gücü, belli noktalara konsantre etme' kararı, hayata geçirilmeye başlanmıştır. Zeki Sözen bunları yaparken, Ülker'in Ar-Ge faaliyetlerinde her zaman dünyayı izlemek, yapılanların üzerine yenilikler inşa etmek, iyiyi seçebilmek gibi unsurların önemine dikkat ettiklerini belirtiyor. Ülker'in 2007'de 356 milyon ABD Doları olan yatırım bütçesinin, 2008'de 400 milyon ABD Doları'nı aşması beklenmektedir (İbrahim Ekinci, "Murat Ülker, Godiva'nın Başında, Cem Kozlu Yönetimde", Milliyet, 4 Mayıs 2008, s.15). Bunların ötesinde Ülker'in nişastada Cargill'le, bebek mamasında Hero Baby'yle ve mısır gevreğinde Kellogg's ile % 50-50 ortaklıkları bulunmaktadır. Ülker 2009'da, daha da kurumsal bir görüntüye sahip olabilmek ve finansal yapısını daha geniş bir tabana yayabilmek için, ekonomik konjonktüre bağlı olarak Ülker Çikolata A.Ş. ve İdeal Kek A.Ş. gibi bazı şirketlerini halka açmayı planlamaktadır.

Görüşmelerimiz sırasında 2008 ve sonrasında Ülker Grubu'nun hedefinin, ister bisküvi ister çikolata alanında olsun, bu pazarların ortalama büyüme hızını yakalamak olduğunu öğreniyoruz. Türkiye'de hâlâ bisküvi, çikolata gibi temel gıda maddelerinde önemli bir büyüme potansiyeli olduğu bilinmektedir. Ancak özellikle 2008'de Ülker kek ürünleriyle, pazardaki büyümeden daha hızlı bir büyüme hedeflemektedir. Çünkü Ülker 2007'de, üretim kapasitesindeki yetersizlikler yüzünden, kek pazarında bir darboğaz yaşamıştır. Bu nedenle 2008'deki kapasite artışının ardından, bu sorunun ortadan kalktığını ve bu nedenle kek pazarındaki rekabetin daha da hız kazanacağını tahmin edebiliyoruz.

Ülker 1944 yılında Eminönü Nohutçu Han'daki günlük 200 kg'lık üretimden, 2007 yılında 5 farklı sektörde, 65 şirketiyle faaliyet gösteren, 9'u yurtdışında olmak üzere 42 fabrikası ve Godiva dahil 29.000 çalışanı bulunan ve toplam cirosu Godiva hariç 10,9 milyar YTL'yi (9,1 milyar ABD Doları) bulan dev bir şirket olarak karşımıza çıkmaktadır. Şirketin 2008 toplam ciro hedefi, 10 milyar ABD Doları'nı aşmaktır. 2007'deki toplam

Yıldız Holding'in dönemler itibariyle faaliyet alanları ve büyüme oranları

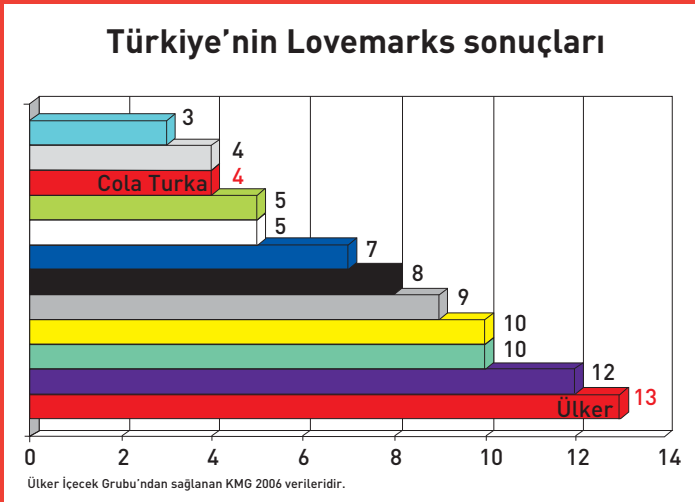


dış ticaret hacmi ise 664 milyon YTL'dir. Ülker'in 2007'deki satışları bir önceki yıla göre % 23, vergi sonrası kârı ise % 51 oranında artmıştır. Yıllar itibarıyla Ülker'deki büyüme oranlarını incelediğimizde Ülker'in 1944-1989 arasında yıllık ortalama olarak % 8 büyüdüğünü, farklı sektörlere girmeye başlamasıyla 1990-1999 arasında bu büyümenin % 13'lere yükseldiğini, 2000-2007 arasında ise hem sıfırdan yatırımlarla hem de satın almalarla yıllık büyümenin ortalama % 24'lere tırmandığını görmekteyiz ("Yıldız Holding'in Büyüme Stratejisi" Sunumu, 6 Mart 2008).

Ülker, farklı araştırma şirketleri tarafından yürütülen marka araştırmalarında üst sıralarda yer almayı sürdürmektedir. Bunlardan biri de, 2006'da KMG tarafından yapılan Türkiye'nin Lovemarks çalışmasıdır. Ülker bu araştırmada % 13'le ilk sırada yer alırken, 10. sırada % 4'le Cola Turka markası bulunmaktadır.

Tüm bu etkileyici sayısal verilerin yanı sıra, Aralık 2007'de Ülker'in, Godiva'yı satın almasıyla, sadece Ülker için değil; Türkiye için uluslararası markalaşma yolunda çok önemli bir adım atıldığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Kurucusu Asım ve Sabri Ülker'in uzak görüşlülüğü, yenilikleri izleme isteği, kaliteli gıda ürünlerini ülkenin her yerindeki Türk insanına makul fiyatlardan ulaştırma kaygısı markanın gelişimine damgasını vurmuştur. Bugün ise Ülker, ikinci ve üçüncü kuşak Ülker ailesi üyelerinin ve hızla artan profesyonel kadroların öncülüğünde, uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek nitelikte markalar yaratabilen bir şirket noktasına erişmiştir. Ülker'in idealleri sürdürükçe, bunları gerçekleştirebilmesi sadece bir zaman sorunudur.

Türkiye'nin  
Lovemarks  
sonuçları



Ekim 2008

Ülker'e ilişkin arşiv bilgilerine ulaşmada katkı sağlayan BULUT Reklam'a, Kenan BULUT'a, Metin BULUT'a, Mehmet KURT'a, Selcan LAFCI'ya, Haluk MESCI'ye ve İzmir TOLGA'ya teşekkürlerimizle.

- Bisküvi
- Çikolata Kaplama
- Çikolata
- Şeker
- Bebek Mamaları
- Pastörize Ürünler
- Gazlı İçecekler
- Kek
- Kahve
- Kahve Kremaları
- Uzun Ömürlü Süt Ürünleri
- Tuz/Baharat/Harç/Bulyon Vb
- Sakız
- Margarinler
- Çorba
- Atıştırmalık Diğer Ürünler
- Sıvı Yağ
- Krem Çikolata, Fındık Fıstık Ezmeleri
- Toz Tatlı Ürünler
- Meyva Suları
- Bakliyat
- Pasta Hazırlama Yardımcı Katkı Malzemeleri
- Tahıl Gevrekleri
- Ketçap/Mayonez Ve Diğer Soslar
- Çaylar
- Un
- Bitkisel Ve Toz İçe.
- Hazır Yemekler
- Cips, Kuruyemiş, Kuru Meyveler
- Reçel, Marmelat, Ballar
- Buz.Çay
- Enerji İçe. Ve Diğer S
- Konserveler
- Diğer
- Turşular Ve Salamura Ürünler
- Çocuk Bezleri

©Nükhet Vardar