



Uludağ

©Nükhet Vardar



Keşiş Dağı'nda maden suyu olduğuna gönülden inanan ve 43 yıl uğraştıktan sonra arama iznini 1912'de alan İbrahim Talat Bey

©Nükhet Vardar

# “Ödün Vermiyorsanız Başarırsınız” ULUDAĞ

## Başlarken...

Uludağ markasının doğuşu Cumhuriyet öncesine, 1912'ye kadar uzanmaktadır. Önceleri "Keşiş Dağı Maden Suyu" olarak bilinen marka, Keşiş Dağı'nın isminin 1925'te Uludağ olarak değişmesinden hemen sonra, 1926'da "Uludağ" adını almış, marka 1932'de gazoz işine girerek o tarihten bu yana sürekli yeniliklerin peşinde koşmuş, kimi zaman içinde olduğu pazarları büyüterek, kimi zaman da yeni pazarlar yaratarak bugünlere dek ulaşmıştır.

Yüzyılı devirmiş Uludağ markasının bugünlere gelmesinde iki ailenin emekleri, özverileri çok önemli rol oynamıştır. Markanın ilk kıvılcımını çakan İbrahim Talat Bey, 1870'de başlattığı maden suyu arama iznini alabilmek için bıkip usanmadan 43 yıl boyunca uğraşmış ve sonuçta 26 Mayıs 1912'de bu izni alabilmiştir. İbrahim Talat, 3 Temmuz 1916'da ise Sultan V. Reşad'ın imzasıyla Keşiş Dağı Maden Suyu imtiyazına sahip olmuştur. Daha sonra imtiyaz, 1923'te aynı aileden İbrahim Talat Bey'in bacanağı Hüseyin Sıtkı Ulusu'ya devrolmuştur. Hüseyin Sıtkı Ulusu'nun tüm çabalarına karşın 4 Ağustos 1926'da imtiyazı fesh edilen maden suları için ikinci kez imtiyaz, 29 Ocak 1930'da Gazi Mustafa Kemal'in imzasını taşıyan izinle alınabilmiştir.

1931'de ise, Uludağ Maden Suları'nın yolu, kaderinde çok önemli rol oynayacak ve günümüze değin markanın büyüüp, gelişmesini sağlayacak Erbak Ailesi ile keşmiş ve daha o yıllarda markanın yaşam eğrisine kendiliğinden gazoz işi katılmıştır. Çünkü Hüseyin Sıtkı, 1931'de Uludağ Maden Suları'nın Bursa ili ve yakın çevresine dağıtımı için Mehmet Hakkı Bey ile anlaştığında Mehmet Hakkı Bey (Erbak) Bursa'da Nilüfer Gazoz fabrikasının sahibidir... Hemen ardından Mehmet Hakkı Bey, Kasım 1933'te Uludağ Maden Suları'nın işletme hakkını devralmıştır. Mehmet Hakkı Bey'in küçük oğlu Nuri Zafer Erbak daha 18 yaşındayken, 1932'de ünlü Uludağ Gazozu'nun formülünü bulan genç olarak bilinmektedir. Kısa sürede Uludağ markasına

damgasını vuran Nuri Erbak, günümüzde de markayla birlikte anılan isimlerin başında gelmektedir. Hüseyin Sıtkı Bey'in Ocak 1958'de vefatından sonra, vasiyeti uyarınca Uludağ Maden Suları'ndaki tüm hisseler o güne kadar şirketin yarıya yakın hissesini satın almış ve şirketi 25 yıl boyunca işletmiş olan Erbak Ailesi'nde toplanmıştır.

Halen Erbak Ailesinden üçüncü nesli temsilen Nuri Erbak'ın oğlu Mehmet H. Erbak Yönetim Kurulu Başkanı, kızı Nuran (Erbak) Kızıl Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı olarak şirket yönetimindedirler. Dördüncü kuşağı temsilen Ömer Kızıl ise 2001'den bu yana Erbak Uludağ İçecek A.Ş. Genel Müdür Yardımcısı olarak görevini sürdürmektedir. Yine dördüncü neslin daha genç temsilcilerinden Ceylin Erbak, büyüklerinin öncülüğünde, gelecekte yönetimde alacağı rollere hazırlanmaktadır. Mehmet Hakkı Bey'den sonra el değiştirmeden dört nesilden aynı aile tarafından yönetilen Uludağ markası bir aile şirketi olarak, ilk günlerinden başlayarak profesyonellerle çalışmaya özen göstermiş, savaş günlerinde dahi bu özelliğinden ödün vermemiştir. Nitekim Uludağ İçecek, Mart 2001'den bu yana Genel Müdür Mete Öz'ün liderliğinde saptanan yeni stratejiler doğrultusunda ilerlemektedir. Marka, kuruluşundan itibaren kıt kaynakları akılcıca değerlendirerek aşağıda birçok örneğini göreceğimiz gibi hep yeniliklerin ve yenilikçiliğin peşine düşmüş ve 100 yıl boyunca bu yoldan ayrılmadan bugünlere gelebilmiştir.

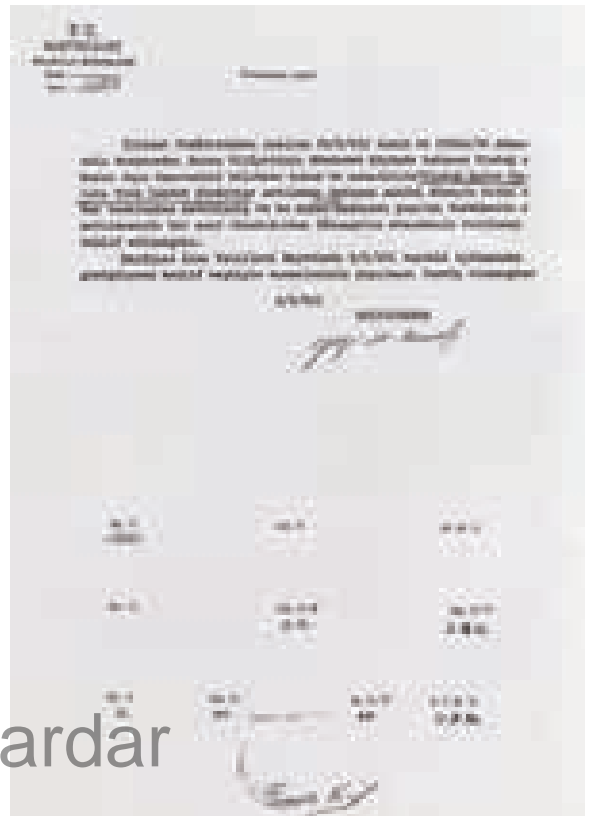
## Uludağ Markasının Kısa Geçmişi

Uludağ markasının geçmişini daha iyi anlayabilmek için, yukarıda özetlediğimiz doğuş öyküsüne biraz daha yakından bakmak gerekmektedir. İbrahim Talat, 43 yıl boyunca maden suyu arama izni alabilmek için uğraşmış ve sonuçta 26 Mayıs 1912'de bu izni alabilmiştir. İbrahim Talat ile birlikte kayınbiraderi Mehmed Fuad ve yine kendisiyle aynı ismi taşıyan yeğeni ve İbrahim Talat'ın oğlu, genç Mehmed Fuad maden suyu işini sürdürebilmek için özel gayret göstermişler, fakat iki Mehmed Fuad'ın genç yaşta birlikte vefatıyla, imtiyaz eniştereli Hüseyin Sıtkı Uslusu'ya devrolmuştur. Ancak Uludağ Maden Suları, genel müdür isminin ve ikametgah adresinin resmi mercilere bildirilmemiş olması ileri sürülerek, talihsiz bir şekilde 4 Ağustos 1926'da mühürlenmiştir. Hüseyin Sıtkı Uslusu yaklaşık beş yıl gibi bir süre tekrar izin alabilmek için uğraşmış, didinmiştir. Neticede Hüseyin Sıtkı Bey ikinci kez imtiyazı 29 Ocak 1930 tarihinde Gazi Mustafa Kemal'in imzasını taşıyan ve İktisat Bakanlığı'ndan gelen yazıyla elde etmiştir. 10 Mayıs 1931'de ise Uludağ Maden Suları Türk Limited şirketi kurulmuş ve tüm faaliyetler bu şirket çatısı altında toplanmıştır.

1931'de Uludağ Maden Suları'nın yolu, Erbak Ailesi ve gazoz üretimiyle kesişmiş ve marka o günden bugüne içecek kategorisinde büyüyerek gelmiştir. Çünkü Hüseyin Sıtkı, Aralık 1931'de Uludağ Maden Suları'nın Bursa iline ve yakın çevresine dağıtımı için noter senediyle Mehmet Hakkı Bey (Erbak) ile anlaşmış, Mehmet Hakkı Bey, Bursa'da Nilüfer Gazoz imalathanesinin sahibidir... Hüseyin Sıtkı Bey kısa bir süre sonra, Kasım 1933'te Uludağ Maden Suları işletme hakkını Mehmet Hakkı Bey'e devrederek, işletmede hissedar olmayı sürdürmüştür. Aynı yıllarda Mehmet Hakkı Bey'in küçük oğlu Nuri Zafer Erbak da babasıyla birlikte çalışmaya başlamış ve daha Aile'nin yolları Uludağ Maden Suları ile kesişmeden, 1930'da Nilüfer Gazozu üretilmeye başlanmıştır. Bu, aynı zamanda Erbak Ailesi'nin gazoz üretimine başlama tarihidir. Nuri Erbak kısa sürede girişimciliği ve çalışkanlığıyla hem gazoz hem de maden sularında aktif rol almaya başlamış, babası Mehmet Hakkı Bey'in Aralık 1938'de vefatından sonra da işleri tamamen üstlenmiştir. Hüseyin Sıtkı Bey'in Ocak 1958'de vefatından sonra ise, vasiyeti gereği Uludağ Maden Suları'ndaki tüm hisseler Erbak Ailesi'ne geçmiştir. Öte yandan Uludağ Maden Suları'na, 4 Temmuz 1957 tarihli Bakanlar Kurulu kararı ile şirket unvanındaki "Türk" payesini muhafaza etme izni verilmiştir. Şirket de bu onurlu unvanı günümüze değin özenle korumuştur. Erbak Uludağ İçecek A.Ş., dört nesildir aynı aile tarafından yönetilen bir aile şirketi olmakla beraber, bu çatı altında profesyonelliğe ve uzmanlığa hep önem verilmiştir. Markanın yüz yıllık gücü, köklü aile yapısı, içecek sektöründeki bilgi birikimi ve gelişmiş damak tadı ile birlikte, profesyonel kadroların sağladığı uzmanlık ve rasyonel yaklaşımla daha da pekişmiştir.



3 Temmuz 1916'da Sultan V. Resad'ın imzasıyla Keşiş Dağı Maden Suyu'nun ilk imtiyazı İbrahim Talat Bey tarafından alınmıştır



Yine Gazi Mustafa Kemal'in imzasını taşıyan T.C. Başbakanlığı'nın 6 Eylül 1931 tarihli yazısıyla, imtiyaz sahibi Hüseyin Sıtkı Bey'in Uludağ Maden Suları'ndaki tüm haklarının, yeni kurulan Uludağ Maden Suları Türk Limited şirketine devri için yasal izin verilmiş olmaktadır

©Nükhet Vardar

## Uludağ Gazozu'nun Uludağ Markası İçin Önemi

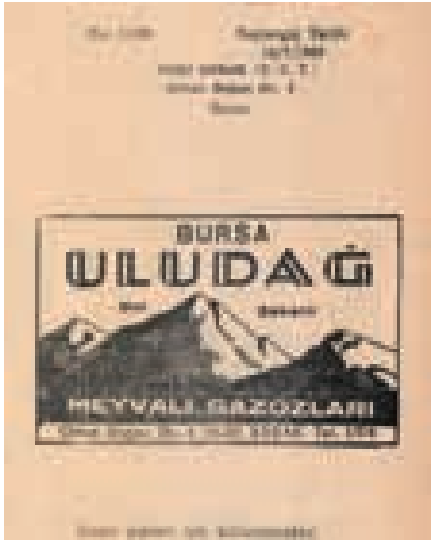
Erbak Uludağ İçecek A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı **Mehmet H. Erbak**, Aile'nin daha 1930'da gazoz işine girmesiyle, markanın bugünlere ulaşmasında önemli bir ilişki olduğunu söylemekte ve sözlerini şöyle sürdürmektedir:

- Eğer o tarihte maden suyuyla gazoz bir şekilde birleşmemiş olsaydı, biz bugün yoktuk. Bu iki marka birbirlerini sürekli desteklemiş, hatta tamamlamışlardır. Bunlar birbirlerine pazarda destek vermişlerdir, kârlılıkta destek vermişlerdir. Çünkü kâr olmazsa hiçbir şey yapamazsınız. Yatırım yapmadan, yenilik yapmadan bir markanın devamını sağlamak mümkün olamaz. Geçinmek başka, varlığını artırabilmek başka bir şeydir. O yıllarda şirkette hiçbir sermaye birikimi olmadığı da göz önüne alınınca, büyükbabam gibi babam da sermaye biriktirebilmek için uzun yıllar birçok farklı işi bir arada yürütmüştür. Bu farklı iş kolları sermaye birikiminde önemli rol oynamıştır. Ancak bunların arasında belki de Uludağ markası için en önemli dönemeç, ailemizin maden sularından önce, 1930'da Nilüfer Gazozu imal etmesi olmuştur. Bu şekilde üretim tesislerini genişletme, yeni teknolojileri uygulama, markaya yatırım yapma imkânımız doğmuştur. ▶

Erbak Uludağ İçecek A.Ş. Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı **Nuran (Erbak) Kızıl** ise, bu görüşün tamamlayıcısı niteliğinde, ülkemizde maden sularının uzun yıllar pazarda hak ettiği değeri bulamadığından yakınlıkla şöyle demektedir:

- Eskiden maden suları sadece hazımsızlık çekildiğinde içilen ve pek de bir özelliği olmayan bir içecek konumundaydı. Dolayısıyla tüketim alanları kısıtlıydı. Ancak son yıllarda maden sularının mineral değerlerinden, sağlıkla ilişkisinden daha çok söz edilir oldu. Bu nedenle bundan sonra maden suyunun değerinin artarak süreceğini düşünüyorum. Ülkemizdeki maden suyu kaynaklarının zenginliğini ve maden sularımızın tadını göz önünde bulundurunca, maden suyunu değerli kılmak esasında daha çok Türk markalarının işi olmalıdır. Kanımca bu doğrultuda Uludağ Maden Suları'na büyük sorumluluk düşmektedir. ▶

Dolayısıyla maden suyu ve gazoz birbirlerinden hem destek alarak hem de birbirlerine destek sağlayarak bugünlere gelinmiştir. Bu düşünce tarzı, Uludağ markasının geleceğini belirlediği gibi, markanın önünde yeni kapılar da aralamıştır. Nitekim bu doğrultuda Uludağ Gazoz örneğinin 1970'lerde Almanya'da üretime başlamış, 2000'li yıllarda maden suyu pazarını genişletebilmek için aromalı maden sularına girmiş ya da 2007'de olduğu gibi daha önce pazarda olmayan yeni bir limonata kategorisini yaratabilmiştir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür.



Uludağ Maden Suyu'nun 18 Temmuz 1949'da Resmi Sinaî Mülkiyet Gazetesi'nde yayımlanan bilinen ilk marka tescili. Tescilde markanın gazoz şişelerinde kullanılacağı belirtilmektedir. Uludağ, kaliteye ve markasına daha yıllar öncesinden sahip çıkabilmiştir

[Resmî Sinaî Mülkiyet Gazetesi, 1948-1949, Yıl: 16-17, Sayı:63-70, s. 76].



1930'larda Nilüfer Gazozları'nın bir ilanı



1930'larda Uludağ Maden Suyu'na ilişkin bir ilan

## 1930 - Erbak Ailesi'nin Gazoz İşine Başlaması

Nuri Erbak'ın anılarında söz ettiği gibi, babası Mehmet Hakkı Bey, Nuri Bey'in dedesi (annesinin babası) Ali Bey'le birlikte Bursa'daki Alboyacılar Hamamı'nı işletmektedirler. Hamama iki ayrı fabrikadan gazoz alınmaktadır ve Mehmet Hakkı Bey gazoz üreticileriyle yakın dosttur. Bu dostluk Mehmet Hakkı Bey'in gazoz işine girmesine neden olacaktır.

O günleri **Nuri Erbak** anılarında şöyle dile getirmektedir:

- 1930 yılının Mayıs ayında, bir akşamüzeri babam ağabeyimle beni Amerikan Koleji'ne ziyarete geldi... Gazozculuğa başlayacağını ilk kez o zaman duyduk. Yuvarlak karpuz kazan tabir edilen bir adet satüratör (suyu karbondioksitle karıştırmaya yarayan alet) ve iki adet el tirajı, yani şişe doldurma makinesi satın aldığını söyleyen babamı, ağabeyim de ben de büyük bir heyecanla dinliyorduk... Onbeş yirmi gün sonra, mektebimiz tatil olup da Bursa'ya döndüğümüzde, babamla birlikte Mustafa Naci Bey, fabrika için Bursa Setbaşı'nda bir yer bulmuştu bile. Makineler yerli yerine konmuş, diğer eksiklikler tamamlanmaktaydı. ▶



Uludağ Gazozu'nun formülünü daha 18 yaşındayken bulan Nuri Erbak, küçük yaşta iş hayatına atıldıktan sonra tüm yaşamını markasına ve şirketine adamıştır. Nuri Erbak, 1993'te 79 yaşında hayata veda etmiştir.

## 1960-1980 Arasında Uludağ Markası

Hızla büyüyen Uludağ markası için, kapasite artırabilmek amacıyla 1966'da İtalyan Prot marka yıkama ve dolum makinesini satın alınır. **Nuri Erbak** anılarında o günlerden şöyle söz etmektedir:

- 1966'da 11 adet el tirajı dediğimiz dolum makinelerimizle en fazla saatte 500 şişe, günde ise 100 bin şişe gazoz doldurulabilmekteydik. Bu nedenle İtalyan malı Prot marka makinelerden almayı mutlak suretle kafamıza koymuştuk. Francesko Sfondrini'ye ait Prot dolum makinelerinin Türkiye temsilcisi Bay Monteverde ve satış temsilcisi Bay Monteverde ile satış elemanı Bay Angeli mayıs ayı içinde Bursa'ya geldiler. Saatte 5.500 şişe dolum kapasiteli Prot marka makinenin pazarlığını yaptık ve 9.600 dolara anlaştık. ▶

**Bu anlaşma Erbak Ailesi için farklı nedenlerle belleklerde yer etmiştir. Mehmet H. Erbak, babası Nuri Erbak'ın 11.000 ABD Dolar'lık makineyi, 9.600 ABD Doları'na alabilmek için yaptığı pazarlığı yıllar sonra dahi hatırlayarak,**

- Babamın nasıl çetin bir pazarlık yaptığına aynı gün şahit oldum. Bugün yaklaşık bir milyon dolara malolabilecek benzer kapasitede bir makinenin o yıllardaki fiyatı 11.000 dolardı ve babam o gün yüzer dolarlık dilimlerle makinenin fiyatını 11.000'den 9.600 dolara indirmeyi başarmıştı. Kısacası, pazarlığın ne olduğunu, ne kadar sabır gerektirdiğini o gün fark etmişim. O tarihte satın aldığımız ve yıllarca ekmeğini yediğimiz bu otomatik makineyi halen saklıyoruz. Bu makinenin antika değerinin ötesinde, bizim için çok daha büyük manevi bir değeri var... ▶

diyerek önemini vurgulamaktadır. Aynı yıllarda bir yurtdışı seyahatinden farklı bir şişe örneğiyle dönen Nuri Erbak, bu şişenin Şişecam'da özel olarak üretilmesini sağlar ve böylelikle daha sonra ünlenecek Efsane Uludağ Gazoz şişesi hayat bulur. Bir anda satışlar patlar. Dolayısıyla parkura 1967'de dahil edilen bu ilk makineyi, İtalya Bari'den satın alınan iki adet makine daha izler ve 1968'de üç makineyle, günde 13 bin kasa gazoz imal eder noktaya ulaşılır.

Yine 1968'de Uludağ Maden Suyu için de ilk otomatik dolum makinesi satın alınır. Böylece, Alman Noll marka makine yardımıyla üretim saatte 4.200 şişeye ulaşır. Tahminen yine aynı yıllarda yayımlanan Uludağ Maden Suları'nın reklamında da şişelemenin otomatik olarak yapıldığı belirtilmektedir.

8 Mayıs  
1967'de  
Uludağ  
Gazoz  
Fabrikası'nın  
açılış itanı



İlanda "bu makineler saatte 5.500 hususi markamızı taşıyan orijinal şişelerimizi yıkamakta ve doldurmaktadır. Canını seven ve ağzının tadını bilen yalnız Uludağ Gazozu, Nur Kola ve Portakallı Fruti içiyor. Bütün dünyada emsali bulunmayan bu üç gazoz, özbe öz senin malındır" denilmektedir.

Mehmet H. Erbak'ın 1972'de Fransa'da Vittel Maden Suyu'ndaki stajında yaptığı gözlemler, yurda dönüşte yeni fabrikanın inşaatı için esin kaynağı olur ve Zeki Çinel'le birlikte proje hazırlanarak Ekim 1972'de Yalova'daki fabrikanın temeli atılır (Ersinan Top, Feyzan (2008), "Uludağ", Dünya Gazetesi Kitaplığı Başarı Öyküleri:11, Dünya Yayıncılık A.Ş., Ocak). 1974'te fabrika inşaatı tamamlanır ve ithal Ri-Vi marka makine sayesinde kapasite saatte 14 bin şişeye ulaşır. 1970'lerde hem maden suyunda hem de gazoz üretim hattında tevsi yatırımlar sürer.



1968  
Uludağ  
Maden  
Suyu  
reklamında  
dolunun  
el  
değmeden  
yapıldığı  
ifade  
ediliyor

Uludağ markası daha önce de sözünü ettiğimiz gibi birçok yenilikleri ülkemize getiren marka olarak bilinmektedir. İşte bunlardan birkaçı: ilk vidalı kapaklı "aile boyu" litrelik cam şişeler 1978'de pazara sunulur. O tarihlerde henüz ülkemizde bir litrelik içecekler satılmamaktadır. Bir Almanya seyahati sırasında litrelik satışların yüksekliğine tanık olan Mehmet H. Erbak, bu şişelerin Şişecam tarafından üretilmesini sağlar. Bir diğeri, dünyada ilk kez PET şişede maden suyu üretiminin Uludağ tarafından 1981'de gerçekleştirilmesidir.

Yenilikler peşi sıra izler. Nuri Erbak'ın şeker hastalığı nedeniyle 1985'te diyet gazoz üretimine başlayan Uludağ markasıdır ve o tarihlerde henüz uluslararası markaların diyet ya da şekeriz ürünleri ülkemizde satılmamaktadır. Benzer şekilde Tekal marka kutu dolum makinesiyle 1988'de ilk kutu içecek uluslararası markalardan önce pazara Uludağ markasıyla tanıtılır. Tüm bu yenilikler iletişim aracılığıyla tüketicilere duyurulur.

1980'de reklamları yapılan bir litrelik cam şişede Uludağ Gazozu ve Uludağ Maden Suyu reklamları. O yıllarda Uludağ markası Manajans/JWT ile çalışmaktadır



Yine 1980'lerde Uludağ, pazarı büyüme gayretleriyle özellikle Ramazan ayına yönelik reklamlar yapmaktadır.

2001'den bu yana Genel Müdür Yardımcısı olarak şirkette görev yapan, dördüncü neslin yönetimdeki temsilcisi Ömer Kızıl, Uludağ markasının tüm Türkiye'de daha yaygın olarak bilinebilmesi için, 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren Bursa dışındaki gazoz üreticileriyle anlaşmalar yapıldığını ve bu adımın Uludağ markasının tüm ülkeye yayılmasında çok önemli bir karar olduğunu vurgulamaktadır.



1980 Uludağ Gazozu Ramazan'da Uludağ serinliğini hatırlatmaktadır [Manajans/JWT]

Nuri Erbak'ın anlarından, o yıllarda Uludağ'ı tüm Türkiye'de pazarlamak istediklerini öğreniyoruz. Ancak daha henüz dönüşümsüz şişeler hayatımıza girmemiştir. Dolayısıyla Uludağ ürünlerini tüm ülkede satılabilmek demek, o yıllarda kullanılan tahta kasalardaki dönüşümsüz şişelerin boş olarak Bursa'ya nakliyesini üstlenmek anlamına gelmektedir. Bu ise, çok maliyetli bir iş olduğundan 1976-1988 yılları arasında Uludağ, Kırıkkale, Antakya, Burdur, İzmir ve Ordu'da dolum tesisleriyle anlaşmalar yapar.

Ömer Kızıl:

• Eğer Uludağ markası 1960-1970'lerde iki bin olan gazoz üreticisi arasından sıyrılarak bugünlere ulaşabilmişse, bunda bölgesel kalmak yerine ulusal bir marka olabilmek için daha 1980'lerde attığı adımların büyük önemi vardır. Mülkiyeti şirketimize ait olmayan bu patentli firmalar yardımıyla aynı zamanda uluslararası markalarla da rekabet edebildiğimize inanıyorum

demektedir. Ancak dönüşümsüz şişelere geçildikten ve üretim kapasitesindeki artışlardan sonra, 2001 itibarıyla bu işbirlikleri sonlandırılır.

## Uludağ ve Dış Pazarlar: İlk Kez 1976'da Almanya'da Satılıyor

Uludağ'ın dış pazarlarla ilk tanışıklığı ise 20 Aralık 1976'ya dayanmaktadır. Önce Hollanda'nın Heerlen şehrindeki Tanko firması sahibi Ercan Tanrıverdi'ye patent karşılığı dolun yapma hakkı, yani mümessillik verilir. Uludağ Gazozu'nun esansı Türkiye'den gider. Heerlen şehrindeki Herschi Fabrikası'nda Uludağ Gazozu fason olarak üretilerek, Almanya başta olmak üzere Avrupa pazarında satılmaya başlanır. Daha sonra Almanya'da Mayverke şirketi üretimi devralır.

Şirket stratejik bir karar alarak, katma değerini Türkiye'de kalması hedefiyle 2001'de yurtdışı üretime son verir ve Türkiye'den bitmiş ürünlerin ihracatını yapmaya başlar. Bugün gelinen noktada Uludağ, 2012 sonu itibarıyla elde ettiği toplam 270 milyon TL satış hacminin, 40 milyon TL'sini yurtdışı pazarlardan sağlamaktadır.

Kırdan fazlaya ülkeye ihracat yapan Uludağ, özellikle en yoğun olarak sırasıyla Almanya'da, Irak'ta, Kıbrıs'ta, Avustralya'da ve Filistin'de bulunmaktadır. Uludağ Gazozu, daha çok Almanya'da faaliyet gösteren 10.000 kadar dönercide satılmaktadır. Günümüzde bu dönercilerin % 70 oranında müşterileri, Türkiye'yle bağı olmayan kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla Uludağ Gazozu ilk başlarda yurtdışında yaşayan Türk kökenli yurttaşlarımız tarafından tercih edilirken, aradan geçen 30-35 yılda Uludağ Gazozu'nun lezzetine Almanlar da alışmış görünmektedirler (Munyar, Vahap (2012), "Almanya'da Dönerin Yanına Girdi, Cola'sı İsvec'e Kadar Uzandı", Hürriyet, 28 Eylül).

Bu ise belki de Uludağ markasının orta vadede başka pazarların kapılarını aralayabileceğinin önhabercisidir. Örneğin Uludağ Frutti Irak'ta kısa sürede aromalı maden sularında jenerik marka haline gelmiştir. Marka iletişimi Almanya'da Türkçe, yaz 2012'den bu yana da Irak'ta yerel dillerde yapılmaktadır. Şirkete Aralık 1997'de katılan ve Mart 2001'e kadar Bütçe Finansman Müdürü olarak görev yapan, Mart 2001'den bu yana da Erbak Uludağ İçecek A.Ş. Genel Müdürü olan Mete Öz markanın yurtdışındaki varlığı konusunda şu görüşe yer vermektedir:

- Uludağ orta vadede yurtdışında Ortadoğu ve Kuzey Afrika ülkelerinde (örn. Irak, Mısır, Cezayir, Libya gibi) öncelikli olarak varlık göstermeyi hedeflemektedir. Uludağ'ın amacı, sadece dış ülkelerde ürünlerini satmak, ihracat yapmak değildir. Esas hedef bu ülkelerde oyuncu olabilmek, pazar payını artırabilmek ve bunun için iletişim yatırımlarını genişleterek sürdürülmektir. Dolayısıyla Uludağ bu öncelikli coğrafyada bölgesel bir güç olma ve marka olma hedefiyle hareket etmektedir. Bu doğrultuda Irak'ta önemli bir yol kat edilmiştir. •

## Günümüzde Uludağ'ın Üretim Tesisleri ve Dağıtım Teşkilatı

2013'te Uludağ şemsiye markası altında 4 kategori, 13 alt marka, 22 değişik ürün ve 94 farklı ambalaj yer almaktadır. Sözü edilen bu dört kategori; meşrubat, sade maden suyu, meyveli maden suyu ve gazsız meyveli içeceklerdir. Uludağ İçecek'in başta Efsane Uludağ Gazozu ve Uludağ Limonata olmak üzere tüm gazlı ve gazsız meşrubat ürünlerinin üretimi, Uludağ eteklerindeki Yenice tesislerinde gerçekleştirilmektedir. Bu tesis yeni yatırımlarla Temmuz 2013'te 80.000 m<sup>2</sup>'lik açık alan üzerinde 32.000 m<sup>2</sup>'lik kapalı alana ulaşmıştır. Böylelikle Yenice fabrikasının kapasitesi saatte 103.000 PET, 36.000 metal kutu ve 36.000 cam şişe üretebilecek noktaya ulaşmıştır. Uludağ İçecek 2006'dan bu yana gerekli kapasite artışına gidebilmek için önemli yatırımlar gerçekleştirmiştir. 2013'te de yaklaşık 40 milyon TL dolayında yeni yatırım hamlesi yapılmıştır. Böylelikle 2006'dan bu yana sekiz yıldır kesintisiz yapılan eklemelerle şirketin toplam yatırım tutarının 140 milyon TL'yi aşması beklenmektedir.

©Nükhet Vardar

Onbin metrekare kapalı alana sahip olan ikinci üretim tesisi ise maden suyunun çıktığı kaynaktan, Uludağ Çaybaşı Köyü'nde 54.000 m<sup>2</sup>'lik açık alan üzerine kuruludur. Ömer Kızıl, maden suyuyla özellikle yeni kaynaklara 2001'den itibaren önemli yatırımlar yaptıklarını, 2001'de saniyede 0,7 litre olan maden suyu kapasitesini, 2013'te saniyede yedi kaynaktan elde edilen toplam 11 litreye çıkardıklarını belirtmektedir. Yasa gereği maden suyu kaynağında şişelenmek zorundadır. Uludağ Doğal Maden Suyu'na tadını veren özelliği, içerdiği yüksek kalsiyum, bikarbonat ve magnezyumdan gelmektedir. Dolayısıyla günümüzde yedi kaynaktan elde edilen maden sularının değerleri otomatik olarak kontrol edilmekte ve böylelikle tüm şişelenen Uludağ Doğal Maden Suları'nda standart mineral yapısına sadık kalındığına emin olunmaktadır.

Uludağ Çaybaşı tesislerinde Uludağ Doğal Maden Suyu'nun yanı sıra, meyve aromalı doğal maden suyu Uludağ Frutti, meyve sulu maden suyu Uludağ Frutti Extra ve özel tasarımı kobalt mavi şişesinde hafif içimli doğal maden suyu Uludağ Premium üretilmektedir. Buradaki yeni tesis Temmuz 2013'te saatte 170.000 cam şişe üretim kapasitesine sahiptir. Her iki üretim tesisindeki toplam sekiz hat birlikte değerlendirildiğinde, Uludağ markasının üretim kapasitesinde 2012'ye göre 2013'te cam şişede % 44, PET şişede ise % 72'lik bir artış olmuştur.

Öte yandan şirketin 2013'teki toplam münhasır bayi sayısı 170'in üzerinde olup, yurtiçinde 141, yurtdışında ise 35 bayi ile çalışılmaktadır. Ayrıca İstanbul, Ankara ve İzmir'de bölge müdürlükleri vardır. Bu illerde ve Bursa'da kendi araç filosu ile direkt dağıtım yapmaktadır. Toplu tüketim noktalarına satışlar ise İstanbul'daki Zincir Mağazalar Müdürlüğü aracılığıyla sürdürülmektedir. Mete Öz toplam satışların % 50'sinin direkt dağıtımdan sağlandığını belirterek:

- Bu bize pazarda hem güç hem de özellikle yeni ürünlerimizin hızlı penetrasyonu ve en kısa sürede doğru noktalarda bulunabilmeleri için özel bir avantaj sağlamaktadır. Pazara sunduğumuz her yeni ürüne ek katma değer yaratabildiğimizden hem direkt dağıtım hem de münhasır bayilerimiz yardımıyla sistem başarılı bir şekilde devam edebilmektedir

demektedir.

## Uludağ Markasının Etiket ve Şişe Örneklerinden Bazıları

Keşiş Dağı Maden Suyu'nun ilk dönem etiket örnekleri daha Latin alfabesinin kullanımından önceye aittir. 1930'lu yıllarda ise yeni etiketler, yeni alfabeyle ve yeni ismiyle basılmıştır. 1950-1969 arasında şişelerde etiket kullanılmamış, bunun yerine şişe üzerine baskı yapılmıştır. 1972'de ise yine şişelerin üzerine bu kez kabartma tekniğiyle baskı uygulanmıştır. Tekrar etiket kullanımına 1978'de geçilmekle beraber, bu yıllarda tek kâğıt etiket uygulaması yaygındır. Çevre kâğıt etiket tekniğinin kullanımına 1999'da başlanmıştır. Ön-arka ve boyunluktan oluşan üçlü etiketlemeye ise 2012'de geçilmiştir. Uludağ'ın içecek sektörünün öncü markalarından biri olarak yaşadığı bu süreç, aynı zamanda ülkemizde baskı tekniğinin ve etiketlemenin belli başlı dönemeçlerini ortaya koymasından da ilginçtir.

2013'te  
Uludağ  
şemsiye  
markası  
altında  
pazarlanan  
alt markalar  
ve dört  
ürün  
grubu  
bir arada



Uludağ Maden Sularının 1912'den bu yana kullandığı belli başlı şişelere örnek

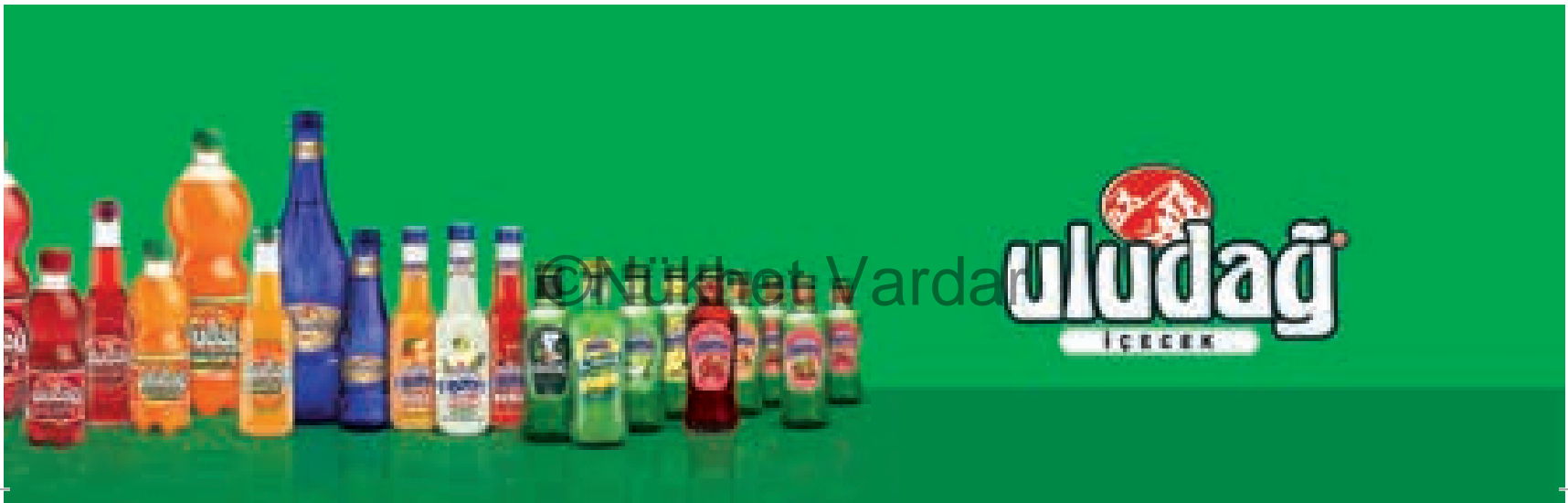


İlk PET şişe yine Uludağ markası tarafından kullanılmış ve 2008'e değin PET şişelerde kâğıt etiketten yararlanılmıştır. 2008'de ise PET şişelerde kâğıt etiket dönemi bitmiş ve yerine, üzeri baskılı ve arkası yapışkanlı OPP (Oriented Polypropylene) etiket kullanımına geçilmiştir. OPP etiketlerde rotagravür baskı tekniğinden yararlanılmaktadır.

Uludağ Gazozu'nda 1932'den bu yana kullanılan şişelerden bazıları. Sol bastaki ilk şişe 1930 yılında üretilmeye başlanan Nilüfer Gazozu'na aittir. Şişenin üstündeki kabartma "Nilüfer" yazısı ve açılır kapanır kapağı dikkate değerdir



Uludağ logosunun yaratıcılarına dair elimizde çok bilgi olmamakla birlikte, bu konuda Nuri Erbak'ın anılarından bugün de kullanılan logonun 1975'de Altın Reklam tarafından yaratıldığını, daha sonra Almanya'daki bir ajans tarafından 1976'da stilize edilerek son şeklinin verildiğini öğreniyoruz. 1970'lerin sonunda ise Manajans bu logonun renkli kullanımının uyarlamasını gerçekleştirmiştir. O tarihten bu yana logonun ana unsurlarına sadık kalınarak gereken değişiklikler yapılmıştır.



## Efsane Uludağ Gazozu

Uludağ Gazozu 1932'de pazara sunulmasından bu yana hep aranan bir gazoz olmuştur. Daha önce de sözünü ettiğimiz gibi 1932'de Nuri Erbak tarafından bulunan ve bugün hâlâ özenle saklanan bu formül, aynı zamanda Uludağ markasının temel taşlarından biridir. Ömer Kızıl, hem Bursa'daki toplam gazoz tüketiminin, hem de Uludağ Gazozu satışlarının Türkiye ortalamasının üzerinde olduğuna dikkat çekmektedir. 2012 Ipsos hane tüketim paneli verilerine göre, Türkiye'de ortalama kişi başına düşen sade gazoz 3,45 litre iken, Bursa'da kişi başına gazoz tüketimi 5,11 litreye çıkmaktadır.

Uludağ Gazozu pazara sunulduğundan itibaren Erbak Ailesi nezdinde hep özel bir yere sahip olmuştur. İmkânlar el verdiği oranda yıllar boyunca iletişimle desteklenmiştir. Bunlardan biri belleklerde iz bırakmış olan dönemin ünlü futbolcusu Baliç'in yer aldığı Uludağ Gazozu reklamıdır. Bilindiği gibi Baliç 1994-1997 yıllarında Bursaspor'da forma giymiştir.

©Nükhet Vardar

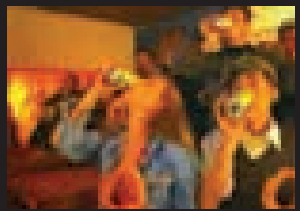
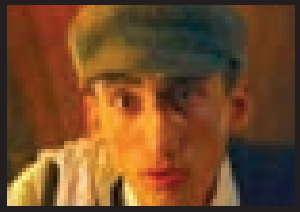
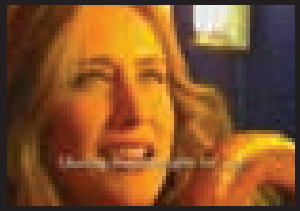
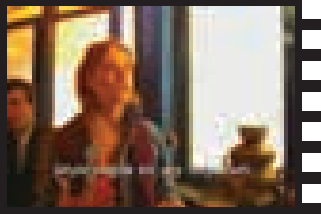


1997 de yayınlanan "Söndür Ateşini" reklam filmi [Select]



## Efsane Uludağ Gazozu'nun Belli Başlı İletişim Kampanyaları

Bu filmde Balıç ve takımını sahada futbol oynarken görürüz. Üzerlerinde Uludağ forması vardır. Balıç golü atınca, taraftarlar arasında bulunan genç bir kadın sevinçten oturduğu tribünden sahaya atlar. Kadın kendisini takip eden polisere ve polis köpeklerine aldırmaşızın "Balıçç" diye bağıarak sahada koşmaktadır. O sırada bir yandan jingle'i duyarız. Sözleri şöyledir: "Serin bir dağ gibisin Uludağ. Ateşimi söndürüyorsun." Jingle ile birlikte Balıç, elinde Uludağ Gazozu ile kameraya doğru döner ve kendine has aksanıyla "Söndür ateşini" der. Filmin sonunda ise dış ses: "Uludağ Gazoz. Dünyanın en nefis gazozu Türkiye'de" diyerek noktayı koyar. Filmin yönetmeni Sinan Çetin'dir.



1998  
"Kahvedeki  
Amerikalı"  
reklam  
filmi  
10. Kristal  
Elma'da  
İçecekler  
TV  
kategori-  
sinde  
Kristal  
Elma'ya  
layık  
görülür  
(Select)

Hayır, hayır ke

©Nükhet Vardar

Uludağ Gazozu'nun bir diğer iletişim kampanyası da 1990'lı yılların sonunda hayat bulmuştur. Bu reklam filminde Amerikalı genç bir turist kadını tipik bir Türk kahvesinden içeri girerken görürüz. Kahvede kendisine ikram edilen kahveyi, ıhlamuru ve çayı reddeden kadın, soğuk birşeyler içmek istediğini söyler. Kahveci çırağı ise, kısıtlı İngilizcesi ile turistle anlaşmaya çalışmaktadır. Kadın ne istediğini bir türlü anlatamaz. Geçen yıl simitle birlikte denediği içeceğin tadı damağında kalmıştır. O arada kahvede oturanlar da aralarında yabancıların simiti çok sevdikleri konusunda yorum yapmaktadırlar. Kadın dili döndüğünce "Uluğ", "Uluy-day" gibi birşeyler söylemeye çalışır. Yine anlaşamazlar... Sonunda turistin gözü, kahvenin içinde duran Uludağ logolu soğutucuya takılır ve yerinden kalkıp soğutucuya doğru yönelir. Uludağ Gazozu'nu soğutucudan alıp, içer. Kahveci çırağı "Tabii ya, Uludağ söndür ateşini" dedikten sonra, filmin sonunda: "Türk Uludağ'ı ile Türk simiti Türk turizmine hizmet ediyor. Valla bravo" der. Filmin yönetmeni Sinan Çetin'dir. Amerikalı turisti Bennu Gereade canlandırmaktadır. 1999'da yayınlanan ve 10. Kristal Elma'da İçecekler TV kategorisinde Kristal Elma'ya hak kazanan ve Select imzasını taşıyan reklam filmi, strateji açısından bugün dahi geçerliliğini korumaktadır.

Select'in ortaklarından **Cem Topçuoğlu** bu filme dair görüşlerini şöyle özetlemektedir:

• Filmin çıkışında, kolaya karşı gazoz gibi bir duruşumuz yoktu ancak kolaların, çeşitli soğuk-sıcak kahvelerin olmadığı eski yıllarda bizim gazozlarımız vardı ve Uludağ da bunların başında geliyordu. Buradan hareketle filmin senaryosunda, geleneksel içeceğimiz gazozu, yine geleneksel simidimiz ile buluşturduk. ▶

**Topçuoğlu** bu filmin aynı zamanda Cannes Reklam Yarışması'nda da ilk listeye girdiğini söylediikten sonra:

• Eski filmleri tekrar değerlendirdiğimizde, eğer samimiyseler, sağlam bir stratejileri varsa, prodüksiyon için özen gösterilmişse ve en önemlisi izleyiciye saygı duyularak hazırlanmışsa, yıllara karşı çok iyi bir sınav verdiklerini ve eskimediklerini gözlemliyoruz. ▶

demektedir.

2009  
Efsane  
Uludağ  
Gazozu  
"Açsana  
İçsene"  
(İlançılık)



Uludağ Gazozu'nda ilk kez 1966'da kullanılan nostaljik 25 cl'lik cam şişeye 2003'te geri dönülür ve böylelikle 1978-2003 arasında Uludağ Gazozu'nda kullanılan yeşil şişelerin üretimine son verilir. Efsane şişe bir kez daha büyük satış başarısı getirir ve Uludağ Gazozu, 2009'da gençleri hedefleyen bir film yayımlar. Bu siyah beyaz filmde, şeffaf şişe filmin kahramanıdır ve sadece şişeyi renkli olarak görürüz. Jingle ise şöyledir: "Uludağ Efsane, Açsana İçsene. Uludağ Efsane Gerisi Hikaye." Efsane Uludağ Gazozu'nun iletişimine 2012'de açık hava reklamlarıyla devam edilir. Aynı dönemde Uludağ Gazozu 1, 1.5 ve 2 litrelik büyük ambalajlarda yeşil PET şişelerde satılmaktadır. Nostaljik şişenin başarısından sonra tüm ambalaj boylarında şeffaf şişeye doğru bir geçiş süreci yaşanır. 2013'te de pazar dinamikleri gözetilerek bu geçiş halen devam etmektedir. Amaç, büyük ambalajlı yeşil PET şişelerde de tamamen şeffaf şişeye dönüşüm yapabilmektir. Halen büyük ambalajlı PET şişeler Uludağ Gazozu'na hem pazarda fiyat rekabeti sağlamakta hem de hacimli satış getirmektedir.

## Ürün Kalitesine ve Tada Verilen Önem

Belki aile şirketi olmanın avantajlarından biri de, ürün kalitesi ve tadı konusunda istenilen ölçüde titiz davranılabilmesidir... Çünkü şirketler her ne kadar ticari kaygılarla hareket etse de, aile şirketleri buradaki sınırı kendileri belirleyebilme özgürlüğüne sahiptirler. Uludağ da ilk kuruluşundan bu yana ister maden suyu, isterse gazoz üretiminde olsun, hep ürettiği ürünün övünülecek düzeyde olmasına çok dikkat etmiştir. Ayrıca kurucuları üretimle içiçe yaşadıklarından, damak tadı, üretilen ürünün satışı kadar, nasıl görüldüğü, koktuğu, tattığı da hep önemli olmuştur. Örneğin II. Dünya Savaşı sırasında yokluklarla boğuşan Türkiye'de şeker bulmak başlı başına bir problemdir. Nuri Erbak'ın anılarında aktardığına göre, şekerin fiyatı o tarihte 120 kuruştan 500 kuruşa çıkmıştır. Bu durumda o tarihe kadar 3-4 kuruş olan gazozu zarar etmeden satabilmek için fiyatını 17 kuruşa yükseltmek gerekmektedir. Uludağ da kaliteden ödün vermez ve satışlardaki düşüşü göze alarak gazozun fiyatını yükseltir. Bugün de Uludağ tüm ürünlerinde, genelde endüstriyel üretimde kullanılan mısır şekeri şurubuna göre % 20 daha maliyetli olmasına karşın, şeker pancarından üretilen ve evlerimizde kullandığımız kristal şekeri tercih etmektedir. Mısır şekeri şurubu yerine, % 100 kristal şeker kullanmanın şirkete bir yıl için getirdiği ek mali yük yaklaşık 8 milyon TL'dir. Buna rağmen ürünlerin tadından taviz vermemek için şirket bu maliyeti üstlenir çünkü bu, onların gözünde esasında ek maliyet değil, markaya yatırımdır!



2012  
Efsane  
Uludağ  
Gazozu  
açık hava  
reklam-  
larıyla  
desteklenir  
(İlançılık)

Benzer şekilde şirket, aroma firmalarından aroma alıp, bu aromaları kendi bünyesinde birleştirerek içecek üretimini gerçekleştirmektedir. Aroma firmaları tarafından satılan hazır karışımları kullanmamaktadır. Bu da yine şirketin ürünün tadında daha fazla kontrol sahibi olmasını ve dolayısıyla beğenmediği ürünü pazara vermemesini sağlamaktadır. **Mehmet H. Erbak** geçmiş dönemde de müşteri algısında marka imajının hiç değişmediğini, hep çok net olduğunu şu sözlerle açıklamaktadır:

- Müşterilerimiz bize hep güvenmeye devam ettiler. Biz de onları haksız çıkarmamak için elimizden geleni esirgemedik. Siz siz olun, şartlar ne olursa olsun, kalitenizden ödün vermeyin. ▶

**Mete Öz ise,**

- Zaman olsa bile bir ürünü beğenene kadar uğraşırız ve hemen pazara sunmayız. Kör ürün testlerinde arzu ettiğimiz sonucu alana dek uğraşırız ve gerekiyorsa satış kaybını göze alarak ürünü geliştirmeyi sürdürürüz. Örneğin Frutti'lerin tüm çeşitleri aynı anda pazara sunulmadı. İlk üretim 2002'de gerçekleştikten sonra, kaliteyi daha iyileştirmek istediğimizden bazı çeşitlerde Ar-Ge çalışmalarına devam ettik ve neticede tüm çeşitlerin rafa çıkması 3-4 yıl sürdü. İsteddiğimiz standartları yakalayamazsak, nihai ürünü pazara vermeyebiliriz. O nedenle de pazara sunulan ürünlerimizde bu kadar iddialı olabiliyoruz ▶

demektedir.

## Uludağ ve Yeni Ürün Geliştirme

Uludağ markasının belki de 100 yıl gibi bir zaman diliminde başarılı olmasının sırrı, daha önce örneklerini gördüğümüz gibi, geçmişten bugüne hep yeniliklerin peşinden gitmesinde saklıdır. **Eskiden yenilikleri bulup çıkarmak için kullanılan fazlaca sağduyu ve bilgi birikimi, bugün Uludağ İçecek'te yerini gelişmiş bir Ar-Ge'ye bırakmıştır. Bu çatı altında hem yeni ürün geliştirme hem de mevcut ürünleri iyileştirme çalışmaları yürütülmektedir.** Yeni bir ürün pazara sunulmadan önce, damak zevkine uygun en doğru tadı bulabilmek için yüzlerce deneme yapılmaktadır. Örneğin 1932'de üretilen Uludağ Gazozu gibi, daha yakın tarihte, 2002'de meyve aromalı Frutti, 2004'te Uludağ Sarı, 2007'de tüketiciyle buluşan ev yapımı tadında Uludağ Limonata, 2009'da Uludağ Premium, 2010'da Uludağ Mandalinata ile Uludağ Narata, 2011'de meyve özlü Uludağ Frutti Extra gibi ürünler şirketin günümüzdeki yenilikçi anlayışının en somut kanıtlarıdır. Uludağ markası rakiplerinden farklılaşabilmek için her zaman çeşitliliğe önem vermiştir. Ayrıca daha önceki dönemlerde örneklerini gördüğümüz gibi, yenilikçi ambalaj Uludağ markası için hep çok önemli olmuştur. Bunun son dönem kanıtlarından biri de 2003'te Efsane Uludağ Gazozu'nun tekrar şeffaf nostaljik şişesinde pazara sunulmasıdır. Buna ek olarak 2011'in sonunda Efsane Uludağ Gazozu bu kez 1 litrelik PET şişelerde, 2013'te ise 33 cl ve 2 litre PET şişelerde satılmaya başlanmış ve pazarda önemli bir başarı elde etmiştir.

Temmuz 2010'dan bu yana Erbak Uludağ İçecek A.Ş.'de Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapan **Murat Zengin** bu konuda şöyle demektedir:

- Marka kalabilmek için sıradanlıktan uzak durmaya hep özen gösteriyoruz. Örneğin meyve aromalı ve meyve özlü maden suyu çeşidimiz Şubat 2013'te 11 adedi buldu. Sektör geneline bakarsanız limonlu maden suyu, toplam satışların % 60'ına denk gelir. Eğer limonlunun yanına elma ve belki bir çeşit daha eklerseniz, satışların % 80'ine ulaşabilirsiniz. Ancak biz çeşitliliği artırarak tüketicilerimize katma değer yaratmaya ve dolayısıyla da markamızın algısını yükseltmeye çalışıyoruz. Örneğin bizim meyveli maden sularımız arasında karpuz/çilek ya da armut gibi oldukça alışılmadık tatlar da bulunmaktadır. Her ne kadar çeşitlilik satış başarısını getirse de, duyuramadığımız yeni ürünlerin ticari açıdan bize kazanç getirmesinin mümkün olmadığını da biliyoruz. O nedenle bir ürünü gerektiği kadar destekleyemeyeceğimizi düşünürsük, o ürünün lansmanını daha ileriki bir tarihte erteleyebiliriz. Ancak yeni ürün geliştirmeyi durdurmuyoruz, sürekli yeniliklerin, yeni tatların arayışındayız. Bugün de Ar-Ge'de çalışması tamamlanmış ancak henüz pazara sunmadığımız birçok ürünümüz mevcuttur. ▶

## 2001'den Sonra Alınan Kararlar

Uludağ markası 2000'li yıllarda bir kez daha önemli bir sınavdan yine başarıyla geçecektir. Mete Öz, o günleri bize şöyle anlatmaktadır:

- Ben şirkete Aralık 1997'deki halka arz sırasında katıldım. Halka arzı Doğuş Grubu'nun Körfez Yatırım'ı yapacaktı. Ancak o dönemde Doğuş Grubu da reel sektördeki varlığını artırmak istiyordu. Sonuçta halka arz yerine şirketin % 30 hissesi, Eylül 1998'de Doğuş Grubu'na geçti. Bu ortaklık Mart 2001'e değin sürdü. Aynı dönemde Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz, genel olarak piyasaları neredeyse durma noktasına getirmişti. Hızlı tüketim malı üreten bir firma olarak biz de bu krizden etkilendik ve çıkış yolu bulmak için bazı tedbirlere yöneldik. Aynı dönemde Doğuş Grubu da ana işkoluna odaklanma ve hızlı tüketim ürünlerindeki varlığını azaltma kararı almıştı. İki tarafın ortak isteğiyle bu dönemde Doğuş Grubu'nun şirketimizdeki % 30 hissesini satın aldık. Organizasyonu güçlettük. Bunu yaparken de genelde pek uygulanmayan bir yol izledik. Orta kademeli yöneticilerle yönetimi devam ettirdik ve yapılan daralma genelde üst kademe yöneticilerden oldu. Bu dönemde ben Genel Müdürlüğe atandım. Ömer Kızıl da o tarihe kadar Reklam ve Halkla İlişkiler Müdürü olarak görev yapıyordu. Kendisi satış kanalını çok iyi tanıyordu ve çok iyi ilişkileri vardı. O dönemde pazarlama ve satış fonksiyonlarını aynı çatı altında topladık ve Ömer Kızıl Mart 2001'den sonra pazarlama ve satıştan sorumlu genel müdür yardımcısı oldu. Satış dağıtım kanallarını gözden geçirdik. Verimli olmayan noktalara satışları durdurduk ya da azalttık. Ancak hiçbir bölgeden tamamen çekilmedik. Dolayısıyla varlığımızı devam ettirdik ancak bize ek maliyet getiren unsurları azaltmaya özen gösterdik. Ayrıca satış fiyat yapımızı, iskonto oranlarını ve zincir mağaza satış koşullarımızı revize ettik. Kârlı olmayan noktalardan çıktık. Tüm bu alınan önlemlerle şirketin bir yerde ölçeğini küçülterek ilk olarak kârlı bir yapıya kavuşmasını sağladık.

Murat Zengin ise 2001'de şirketin dönüşümünü sağlayan kritik kararları bize şöyle özetliyor:

- 2000'li yılların başında Uludağ İçecek çok önemli iki stratejik karar alıyor. Bunlardan ilki kolalı içeceklerle doğrudan rekabet etmek yerine, Türk damak tadına uygun alternatif içecekler üretmeye yönelmek. İkincisi ise, üretimden dağıtım, iletişimden tüketici promosyonlarına kadar şirkete ticari açıdan geri dönüşü olmayan ve kâr getirmeyen işlere girmemek, devam edenlerden de çıkmak. Şirket içinde bu stratejilerde fikir birliği sağlandıktan sonra, bu doğrultuda pazarlamaya dair önemli adımlar atılmaya başlanıyor.

Mete Öz de bu konuda görüşlerini şöyle özetliyor:

- Biz 2001'de kola pazarıyla birebir rekabet etmek yerine, lezzeti ön planda tutarak yeni nesil içecekler geliştirmeye odaklandık. Pazarda yeni içeceklerin artması hem pazarı büyüttü hem de bizim payımızı artırdı. Bugün 2013'te geri dönüp baktığımızda 2001'de alınan bu kararların ne kadar isabetli olduğunu görüyoruz. Çünkü 2001'den sonra pazara sunulan ürünlerimiz bugünkü toplam ciromuzun % 65'ini oluşturuyor. Ciromuzun % 60'ını meydana getiren Uludağ Limonata ve Uludağ Frutti serisi ise kendi alt kırımlarında lider markalar.

O yıllarda oluşmaya başlamış olan meyve aromalı ve meyveli maden suyu kategorisindeki potansiyeli fark eden Uludağ, yüzyıllık maden suyu kaynaklarına sahip bir marka olarak kategoriye büyütebilmek için 2003'te bu alanda önemli yatırımlar yapmaya başlar. Dolayısıyla, vakanın başında Nuran (Erbak) Kızıl'ın işaret ettiği gibi, böyle yüksek potansiyel vaad eden bir kategorinin büyümesi için Uludağ markası da üstüne düşeni yerine getirir. Meyve aromalı ve meyveli maden suyu kategorisi son üç yıldır ortalamada % 25-30 oranında bir büyüme gerçekleştirmiştir. Uludağ da hem Uludağ Frutti hem de Uludağ Frutti Extra ile tahminen toplam 180 milyon litre olan bu kategoride % 15'lik hacim pazar payıyla Temmuz 2013 hane tüketim paneli verilerine göre lider konumundadır.

## İletişimde Yeni bir Soluk

Uludağ 2007'den itibaren artacak iletişim çalışmalarını gerçekleştirebilmek için yeni bir reklam ajansı arayışına girer ve açılan konkurda İlançılık'la çalışmaya karar verir. Ömer Kızıl bir söyleşide bu konkura ilişkin şu görüşlere yer vermiştir:

- Konkur sürecinde kendimizi anlatmak için yapılan hazırlıkları ve reklam ajanslarıyla yapılan görüşmeleri toplarsak, tahmini 100 saatlik bir çalışma yapmışızdır. Hazırladıkları strateji ve reklam kampanyalarına göre, nihayetinde İlançılık Reklam Ajansı ile çalışma kararı aldık ve işte İlançılık Reklam Ajansı'nın 'Göbeği ata ata, Uludağ Limonata' ve 'Frutti içecek, değışecek' kampanyaları bu şekilde gerçekleşti.

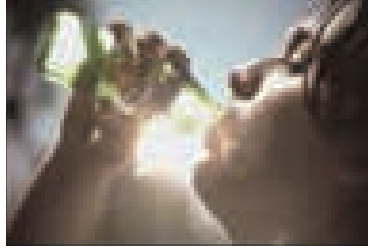
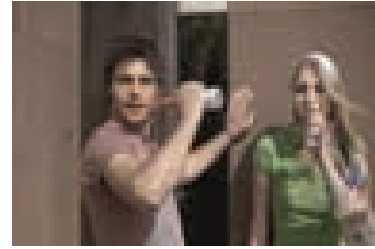
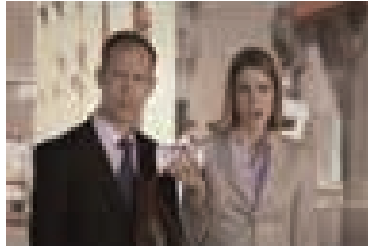
(Güzelsozlu, F., "Gazozdan Limonataya Bir Lezzet Hikayesi: Ömer Kızıl", BR Dergi, Subat 2010, s.53).

Konuyla ilgili görüşlerine başvurduğumuz İlançılık Yönetim Kurulu Başkanı Yakup Barouh ve İlançılık Genel Müdürü Atılay Bingöl, konkur brief'inde özellikle meyve aromalı doğal maden suyu Uludağ Frutti'nin iletişimi üzerinde durulduğunu söylüyorlar.

**Atılay Bingöl, Frutti reklamının doğuşunu şöyle aktarıyor:**

- İlançılık olarak konkur sunumunu hazırlarken Uludağ Frutti'nin sadece diğer maden sularıyla rekabet etmediğini, esasında rekabetin daha geniş kapsamlı olarak tüm içecek sektörünü içine aldığını vurguladık. Bununla bağlantılı olarak 2008'de Frutti'nin içecek alışkanlıklarını değiştirme özelliği üzerinde duracak şekilde "İçecek değişecek" sloganını reklama taşıdık.▶

2008  
Uludağ  
Frutti  
"İçecek  
değişecek"  
lanşman  
filminden  
kareler  
(İlançılık)



Uludağ  
19

Otuziki saniyelik bu reklam, Jingleist tarafından hazırlanan jingle ile açılır ve ilk 20 saniyede sadece jingle'i dinleriz. Filmin açılışında sınırsız güneşli bir günde, şehrin işlek merkezinde bir meydanda emin adımlarla ilerleyen genç bir erkek vardır. Bu kişinin yüzünü görmeyiz, ancak yürüyüşünden özelliklerini tahmin ederiz. Etrafta oturan genç kadın ve erkekler yanlarından geçen bu erkeğe merakla ve hayretle bakmaktadır. Belki biraz da şaşkınlıktan o sırada ne içiyorlarsa, ellerinde ister fincan, ister bardak, isterse cam şişe, pet şişe tutuyor olsunlar, yanlışlıkla üzerine döktüklerini görürüz. Tam o sırada kahramanımız kadraja girer ve yakın planda bir dikişte Uludağ Frutti'yi kana kana içer. Erkek dış ses: "Uludağ'dan meyve aromalı maden suyu. İçecek değişecek!" diyerek filmi sonlandırır.

2011  
Uludağ  
Frutti  
Extra'nın  
lanşmanı  
için  
kullanılan  
açık hava  
reklam-  
larına  
örnek.  
Kullanılan  
slogan  
ise,  
"İçekte  
yeni  
moda"dır  
(İlançılık)



Meyve aromalı Uludağ Frutti zaman içinde çeşitliliğini artırır. İlk ürünler limon ve elmadan sonra, seriye karpuz/çilek, çilek, vişne, şeftali, nar ve 2012 yazında da C vitaminli C-max dahil olur. 2011'de ise meyve sulu maden suyu Uludağ Frutti Extra'lar raflardaki yerini alır. Yine bu ürünlerin üretilmesi uzun bir zamana yayılır ve yoğun emek ister. Çünkü meyve suyunu maden suyuyla birleştirebilmek kolay iş değildir, ustalık gerektirir. Uludağ Frutti Extra için seçilen meyveler mandalina, nar ve armuttur. Uludağ Frutti Extra'lar da 2011 ve 2012 yazında hem TV hem de açık hava reklamlarıyla desteklenir.



2010  
Uludağ  
"Yeni  
Şişede"  
(İlanlık)

İçecek grubunda şişe ve ambalaj o kadar önemlidir ki, Uludağ İçecek şişe tasarımı konusunda yıllar boyu edindiği deneyim ve bilgi birikimiyle bu konuda da hep yenilikleri ülkemize getirmiştir. 2010 yılında Uludağ Doğal Maden Suyu'nun ve Uludağ Frutti şişelerinin tasarımı Şişecam Tasarım Grubu'yla yapılan çalışmalar sonucunda netleşmiştir. Bu yenilik de TV filmi aracılığıyla tüketicilere duyurulur. Filmde sadece "Uludağ'ın doğasından gelen güzellik. Uludağ Doğal Maden Suyu ve Uludağ Frutti yeni şişelerinde" denilmekte ve mesaj yalın, net, belleklerde yer edecek şekilde tüketicilere kısa sürede aktarılmaktadır. Bu arada Uludağ Frutti'deki ürün çeşitliliği de gözler önüne serilmektedir. 2012 sonunda ülkemizde sade maden suyu pazarı 240 milyon litrelik hacme sahiptir. Uludağ Maden Suyu % 10 pazar payıyla sade maden suyu kategorisinde üçüncü markadır.

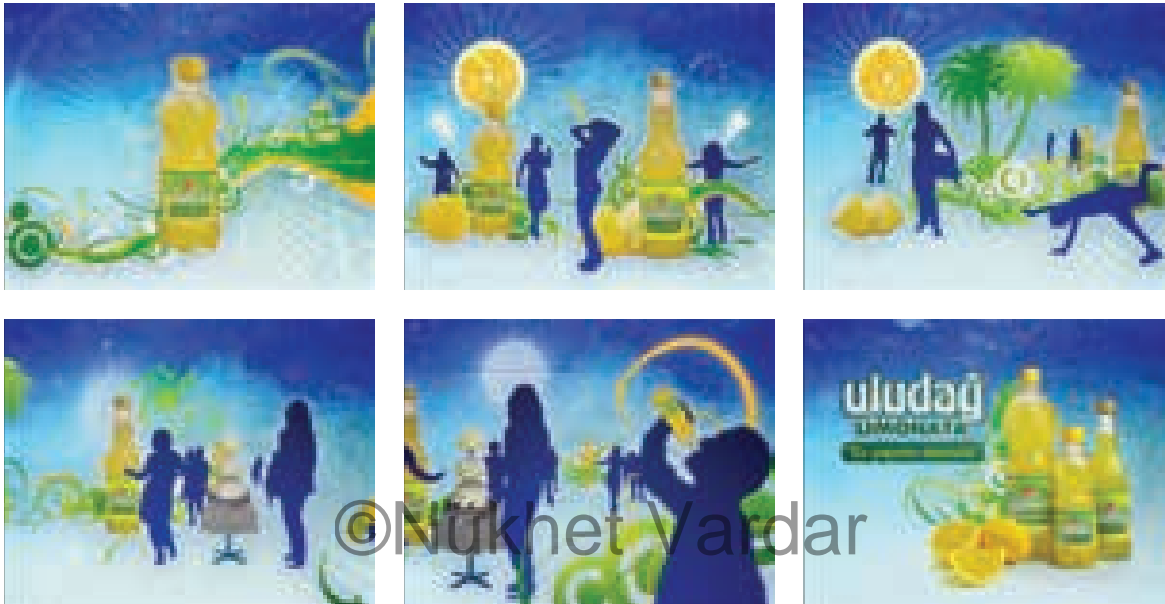
## Uludağ Limonata Lansmanı – 2007

2001'de alınan stratejik kararlar doğrultusunda Uludağ İçecek, 2007'de içecek sektörünün limonata kategorisini keşfetmesini sağlar ve Uludağ Limonata'nın lansmanını gerçekleştirir. Her ne kadar limonata her evde kolaylıkla yapılabilen bir içecek olarak düşünülse de, ev yapımı tadında endüstriyel ölçekte standardize edilmiş limonata üretimi beraberinde birçok zorluğu getirmektedir ve o güne kadar yapılmamıştır. Arzulanan tadı yakalayabilmek için Uludağ İçecek'te yaklaşık birbuçuk yıl kadar çalışılmıştır. Limonata'nın Uludağ bünyesindeki doğuş öyküsü de oldukça ilginçtir. Limonata için ilk çalışmalara Ar-Ge departmanında başlanmamıştır... Çalışmalara başlandığında Bursa'da en iyi limonatayı yapan kişilerden örnekler toplanarak, en iyi üç ev yapımı limonata seçilmiş ve bunlar Ar-Ge'ye devrederilerek, endüstriyel üretim için düğmeye basılmıştır. Dolayısıyla Ar-Ge'nin ortaya koyduğu limonata formülünde, arzulanan tat gerçek anlamda ev yapımı limonatalardan yola çıkılarak belirlenmiştir. Uludağ Limonata'nın fikir babası olan **Ömer Kızıl**, görüşmemiz sırasında Uludağ Limonata'nın öyküsünü bize şöyle anlatmaktadır:

- Limonatamızın tadının çok güzel olmasının yanı sıra, şeffaf şişelerde tüketicilere sunulması önemli bir avantajdı. Her ne kadar 2007 satışlarımız iyi olsa da, özellikle 2008 Limonata'nın çıkış yaptığı yıl oldu. Bu başarıda hiç şüphesiz İlançılık'ın reklam kampanyasının yaratıcılığı ve kategoriye uygunluğu çok önemli rol oynadı. Markanın gelişiminde onların katkısını inkâr edemeyiz. Ayrıca Türk tüketicisi özellikle bir Türk firmasının geleneksel bir Türk tadını yeniden canlandırmasından dolayı mutlu oldu. Aynı zamanda tüketicilere alternatif gazsız bir içecek sunmamız onları sevindirdi. Bu konuda birçok tebrik mesajı aldık. ▶

Uludağ Limonata'da iletişimine başlanma öyküsü de epey ilginçtir. İlançılık Yönetim Kurulu Başkanı **Yakup Barouh** konuyu bize şöyle özetlemektedir:

- Konkurda bize ikinci bir ürün olarak Uludağ Limonata'dan söz edilmişti. Ancak bütçe kısıtı nedeniyle, her iki markayı desteklememiz zor görünüyordu. Biz de yine daha konkur sunumda storyboard olarak, jingle'i ile birlikte Limonata için masaüstü bir iş sunduk. Uludağ İçecek tarafından bu filmler çok beğenildi ve Haziran 2008'de bu üç filmi sınırlı da olsa yayınlatabildik. Kısa sürede hem bizim, hem de müşterimizin beklentilerinin çok ötesinde bir geri dönüş aldık. ▶



Haziran 2008 Uludağ Limonata'nın ilk lansman filminde, daha sonra çok ünlenecek jingle eşliğinde anime bir film yapılır (İlançılık)

Mete Öz 2007'de Uludağ Limonata'nın satış cirosunun çok olmaması nedeniyle, 2008'de toplam iletişim bütçesinin ancak % 20'sini Uludağ Limonata'ya ayırdıklarını ve bütçenin ağırlığını Uludağ Frutti'ye verdiklerini söylüyor. Ancak bu kadar kısıtlı bir reklam kampanyası dahi Limonata satışlarında kendini hemen belli eder ve aynı yayın döneminde Limonata'nın bütçesi artar. Bu filmlerin ortak özelliği, Uludağ Limonata'yı ana karakter olarak filmin ortasına yerleştirmeleridir. Hayat bir yandan akıp giderken, biz iki boyutlu olarak adeta kişilerin gölgelerini farklı ortamlarda ve günün değişik zamanlarında Uludağ Limonata içerken görürüz. Animasyon tekniğiyle üretilen bu üç film, "açılış", "ramazan" ve "şekersiz" adıyla hazırlanır ve üç filmin güftesi birbirinden farklıdır. Limonata'da olduğu gibi, filmlerin sonunda "Uludağ Limonata ev yapımı tadında" sözcüklerini duyuyoruz.

O yıl Uludağ Limonata gerçek anlamda pazarda bir patlama yaşar ve hatta üretim taleplerini karşılayamaz noktaya gelir. Dolayısıyla ürün ve iletişim ilk düşünülenin çok üzerinde iş sonuçları yaratınca, aynı yaratıcı fikre sadık kalınarak, yeni bir uygulama yapılır. Böylelikle 2009'da aynı jingle eşliğinde, bu kez gerçek oyuncuların rol aldığı ve ana teması aynı olan üç film daha yaratılır. Bu filmlerden biri Uludağ Limonata'yı evde yemekle birlikte içilirken göstermektedir. Aile bireyleri sofraya oturmuşlardır. Evin küçük kızı, "Anneçğim, limonata'yı getirir misin?" der demez, bir anda evin içi neşe dolar ve genç kadınlardan, erkeklerden oluşan bir dans grubunun ünlü jingle eşliğinde bir anda evin içinde göbek atmaya başladıklarını görürüz. Diğer filmlerde ise Uludağ Limonata ev dışında bir kır kahvesinde ve havuz başında tüketilirken gösterilmektedir.

2009  
Uludağ  
Limonata  
filminin  
devamı  
(İlançılık)



2010 yılında ise Uludağ Limonata filmlerine markanın farklı platformlarda sözcülüğünü üstlenebilecek bir maskot eklenir. Bu seriden "futbol", "düğün", "piknik", "havuz", "ramazan" ve "okul" temalı altı film çekilir. Filmlerde maskotun yardımıyla Uludağ Limonata'yı farklı ortamlarda tüketen ve hayattan zevk alan kişileri bir arada görürüz. Aynı yıl Uludağ Narata ve Mandalinata da pazara sunulur. Bu iki yeni ürün de yine Uludağ Limonata'nın ilk lansman filmlerini hatırlatan, jingle'in ana mesajı verdiği ve iki boyutlu animasyon tekniğinin kullanıldığı masaüstü filmlerle desteklenir.

Uludağ Limonata'ya 2011'de de iletişim desteği verilir ve yine farklı ortamlarda Uludağ Limonata'yı içen neşeli ve mutlu insanları görürüz. Uludağ Limonata tüm bu iletişim çalışmaları sonucunda, 2007'de yaklaşık üç milyon litre satarken, 2012'deki satışları 61 milyon litreyi aşar. III. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması 2009'da İçecek Kategorisi'nde Gümüş Effie alan Uludağ Limonata, kampanyanın yayınlandığı Haziran-Aralık 2008 döneminde, bir önceki yılın aynı dönemine göre, litre bazında satışlarını 5,6 kez artırır (Kazananlar III. Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışması - 2009, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, s. 156-165). 2012'nin sonunda Türkiye'deki toplam limonata pazarı 95 milyon litreye ulaşmıştır. Uludağ Limonata bu pazarda % 70'lik hacimsel pazar payıyla liderliğini sürdürmektedir.

**Nuran (Erbak) Kızıl**, Limonata'nın kısa sürede pazarda sağladığı bu başarılar nedeniyle, şirketin geleceğinde çok önemli bir rol oynayacağına inandığını söylemekte ve sözlerini şöyle sürdürmektedir:

• Limonata bizim için altın değerinde. Çünkü Uludağ Limonata'nın lansmanından sonra birçok rakip ürün çıktı. Ancak Uludağ Limonata tadı ve kalitesiyle pazarda kendini kısa sürede kanıtladı ve tüketicilerin beğenisini kazanarak liderliğini sürdürdü.

©Nükhet Vardar

2011'de de dört farklı film yayınlanır. İlk filmin ana mesajı, Limonata'nın geleneksel Türk mutfağının vazgeçilmez tadlarından olan dolma, köfte, kuru fasulye pilav gibi yemeklerle birlikte sofrada tüketilebileceğini göstermektir. Jingle bu kez "yakışır sofraya" diye durumu özetler. Bu filmin özellikle sezon dışında kullanımı tasarlanmıştır.

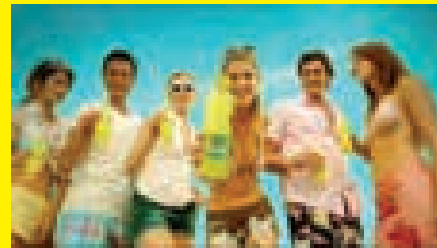


2011  
Uludağ  
Limonata  
"Yakışır  
sofraya"  
filmi  
(İlançılık)



İkinci filmde ise, sabahtan başlayarak gün boyunca farklı ortamlarda Uludağ Limonata'yı içen kişileri görürüz. Bir yandan da günlük hayatta karşılaştığımız sesler, örneğin bir horozun ötüşü, cep telefonun melodisi, yoldan geçen bisikletin zil sesi, vaporun düdüğü, hepsi "U-lu- dağ Li-mo-na-ta" diye çalmaktadır. Jingle'in devamında "serinletir Uludağ Limonata, yaz boyunca yanında" dedikten sonra, dış ses, "Uludağ Limonata. Ev yapımı tadında" diyerek noktayı koyar. Jingle'da da belirtildiği gibi, bu film yaz için çekilir.

Uludağ  
23



2011  
Uludağ  
Limonata  
"Serinletir  
anında"  
filmi  
(İlançılık)

Yine bu seride maç tutkunları için evde TV karşısında maç izleyen iki fanatiğin "Golleri ata ata" diyerek Uludağ Limonata içtiklerine tanık oluruz. Seri, Ramazan filmiyle sürer.

©Nükhet Vardar



Uludağ Limonata 12 Haziran 2011'de gerçekleşen seçim gününde Habertürk gazetesine farklı bir çalışmaya imza atar ve Habertürk gazetesinin ön ve arka kapaktaki iki sayfasının zeminini Uludağ Limonata sarısına boyatır! Sonuçta bu yaratıcı çalışma MediaCat Felis 2011 Ödülleri'nde "En İyi Gazete Medya Kullanımı" kategorisinde birinciliğe layık görülür.

©Nükhet Vardar

## Uludağ Premium Lansmanı – 2009

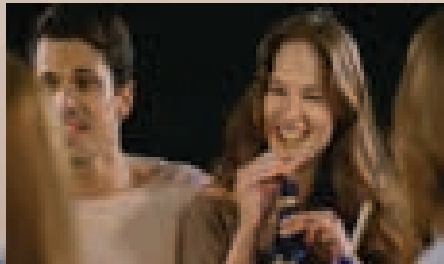
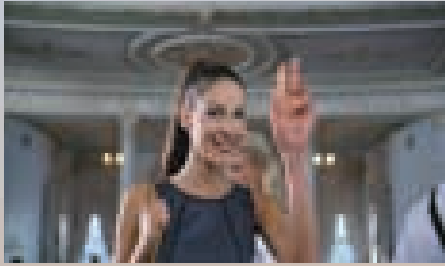
İçecek sektöründe yenilikler getirmeyi kendine ilke edinen Uludağ İçecek, 2009'da da kolay içimli maden suyu Uludağ Premium'u pazara sunar. Maden suyu geleneksel olarak belki de ilk yıllarda eczanelerde satılmasından ve çeşitli hastalıklara karşı doktorlar tarafından önerilmesinden dolayı, tüketici algısında sadece hazımsızlık çekildiğinde ya da mide rahatsızlığında içilen bir içecek olarak konumlandırılmıştır. Dolayısıyla tüketici tercihleri doğrultusunda, ülkemizde satılan maden sularındaki gaz oranı yüksek tutulmuştur. Yüksek gaz oranı ise maden suyunun gün boyu tüketimini ya da yemekle birlikte içilmesini zorlaştırmakta ve tüketimde istenilen düzeylere ulaşılmasını engellemektedir. Satış hacmi artmayan sektörlerde olduğu gibi, bu kez pazarın oyuncularını rekabet edebilmek için fiyat kırmaktadır. Kıyasıya fiyat rekabetinin yaşandığı sektörlerde ise ne yazık ki markaya yatırım yapmak mümkün olamamakta, markalar giderek meta haline gelmekte ve neredeyse markalaşma önemini tamamen yitirmektedir. Halbuki ülkemiz maden suları açısından belki de Avrupa'nın en zengin kaynaklarına sahiptir ve bu yeraltı zenginliklerimiz bizlere atalarımızdan kalan değerli bir mirastır. Mehmet H. Erbak, Uludağ Doğal Maden Suları'nın her zaman için en yüksek kalitede üretildiğini ancak Uludağ Premium ile bunun bir kez daha tescillendiğini söylüyor.

Maden sularının hak ettiği değeri bulması gereğinden yola çıkan Uludağ ekibi, bu kısır döngüyü kırmak için “pazara yeni sunacağımız maden suyunu baştan aşağı yenileyeceğiz” diyerek başlarlar. Bu nedenle ilk etapta maden suyunun hafif içimli olması, gün boyu ve yemekte içilebilmesi için gaz oranını düşürürler. Ürünü lansmanla birlikte 2009'da olağan dağıtım ağına katmadan, sadece HORECA (Hotels, restaurants and cafés) kanalına vererek, marka ve ürün algısını yükseltmeyi hedeflerler. HORECA teşkilatı 2013'te Bursa'da, İstanbul'da, Ankara'da, İzmir'de, Çeşme'de ve Bodrum'da faaliyettedir. Öte yandan marka algısında ambalaj ve şişe çok önemlidir. Uludağ Premium şişesinin ilk çizimleri dünyaca ünlü Dice Kayek moda markasının yaratıcıları Ayşe Ege ve Ece Ege kardeşler tarafından gerçekleştirilir. Daha önce Türkiye'de kullanılmayan bu kobalt mavisi şişe, Osmanlı'nın cam sanatındaki ustalığıyla, Fransız Baccarat vintage karafının çizgilerini birleştirir. Bu özel ürün, benzer şekilde Şişecam Tasarım Grubu'nun becerisiyle endüstriyel tasarıma dönüştürülür ve karşılaşılan birçok zorluğa karşın başarıyla üretilir.

©Nükhet Vardar



2010  
Uludağ  
Premium  
TV  
filminden  
kareler  
(İlancılık)



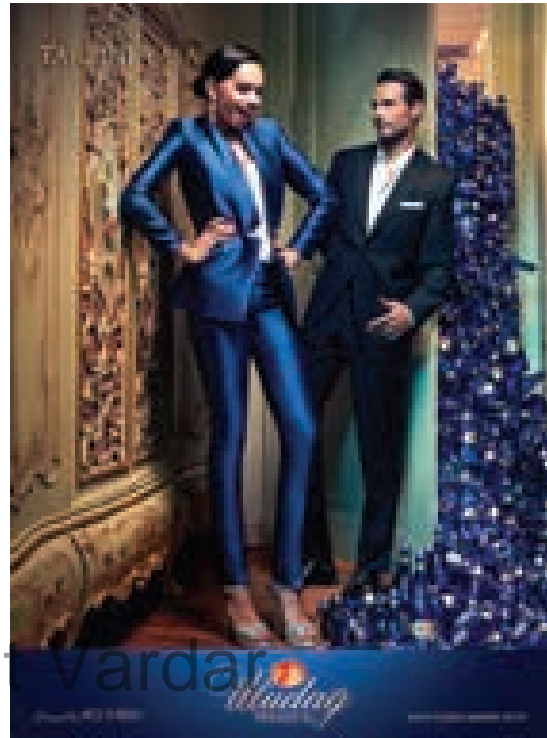
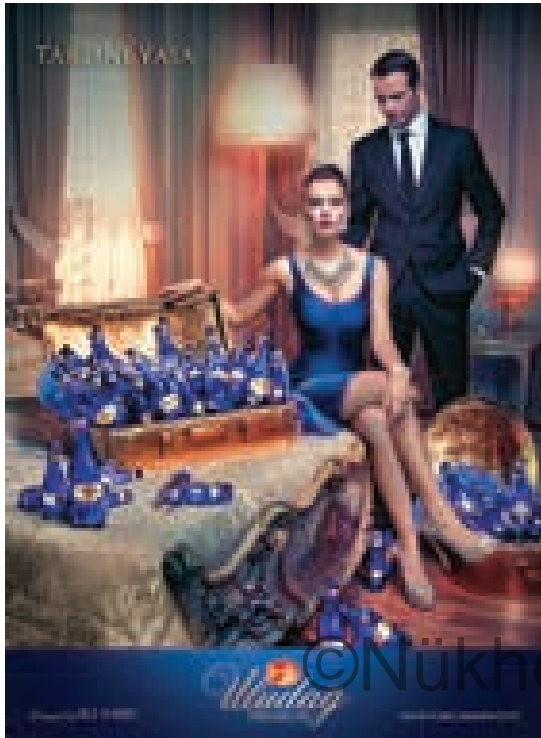
©Nükhet Vardar



Uludağ Premium lansman filminde çok sık restoranlarda sohbet eden, yemek yiyen genç, yaşlı çiftleri görürüz. Bu lüks mekânlarda hemen göze çarpan, masaya şişesiyle gelen, kobalt mavisi rengi ve özel tasarımıyla Uludağ Premium'dur. Bu şişeyi garsonlar sanki daha bir özenle taşımaktadırlar... Bu arada dış sesin: "Artık maden suyu masaya şişesiyle gelecek" dediğini duyarız. İngilizce olarak kullanılan jingle ise, "premium life" teması üzerinedir.



Uludağ Premium 2012’de de iletişim desteği alır. “Tarzını yaşa” sloganının kullanıldığı dergi kampanyasının yanı sıra, bazı TV programlarında ürün yerleştirme yapılır. Markayı belleklerde diri tutmak için, bazı tematik kanallardaki dizi tanıtım jenerikleri için sponsorluklar gerçekleştirilir.



2012  
Uludağ  
Premium  
dergi  
kampanya-  
sından  
örnekler  
(İlanlık)



# 100 YILLIK GURUR KAYNAĞI



Uludağ'ın, önceki Uludağ Doğal Maden Suyu (Şişeli) Doğal Maden Suyu 100 yıl önce bugün  
kaynaklarındaki 41 maden suyu işletme ruhsatını aldı. Günümüzde, önceki Uludağ - Dayıoğlu Maden Suyu  
Ruhsatlarının doğallığı ile 100 yıl boyunca taze ve korundu. Günümüzde, önceki maden  
suşununca ilk Uludağ Maden Suyu'na aynı güven, tazeli ve lezzet geldi.

**uludağ**  
Doğal Maden Suyu

©Nükhet Vardar

Yüz yılı deviren bir marka olarak Uludağ, ikinci yüzyılında da yeniliklerin ve yenilikçiliğin peşinden gitmeyi sürdürecektir.

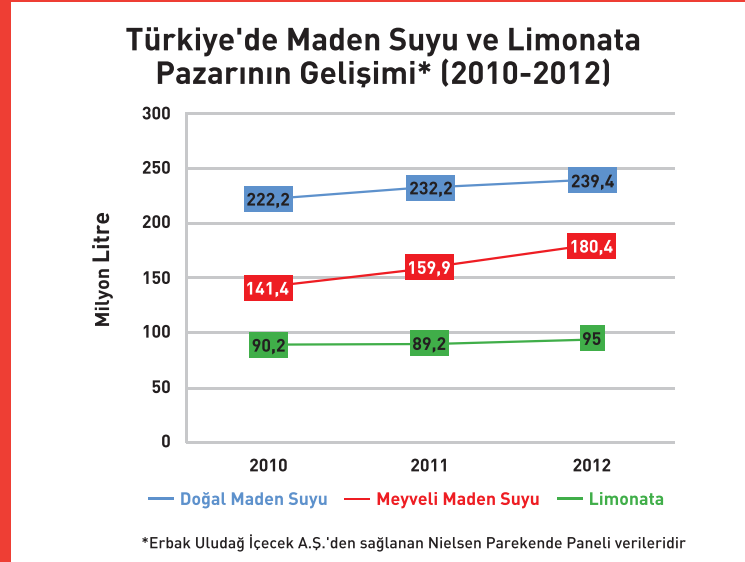
Uludağ 29

2012'de  
Uludağ  
Maden  
Suyu  
100. yılını  
kutlar  
(İlançılık)



Uludağ markası bünyesinde barındırdığı dört farklı kategoriden içeceklerle 2013'te kendisine yeni hedefler belirlemiştir. Kısaca Uludağ markası orta ve uzun vadede içecek grubunda daha geniş yelpazede ürünler sunarak, bu kategorinin daha büyük bir bölümünü sahiplenmeye adaydır. Mete Öz şirket olarak orta vadede her ürün grubu için hedeflerini özetlerken, Uludağ Limonata'da amaçlarının kategoriye büyümek olduğunu söylemektedir. Çünkü kategori lideri olarak, büyüyen kategoriden Uludağ Limonata da payına düşeni alacaktır. Bunu yapabilmek için Uludağ Limonata yemekte de tüketilen bir içecek olarak konumlandırılmaktadır. Böylelikle satışlarda bariz olarak yaşanan yaz aylarındaki mevsimselliği olabildiğince tüm yıla yayarak, tüketimi artırma hedefi yer almaktadır. Murat Zengin pazarlama açısından konuyu geleneksel damak tadı olarak değerlendirdiklerinde Osmanlı'dan gelen şerbet, hoşaf, limonata kültürünün tüketici nezdinde kendini hemen hissettirdiğini belirtmekte ve Uludağ Limonata'nın açtığı bu yolda ilerleyeceğinin sinyallerini vermektedir. Nielsen Aralık 2012 verilerine göre Uludağ Limonata 95 milyon litrelik pazarda % 70'lik pazar payıyla lider konumunu sürdürmektedir.

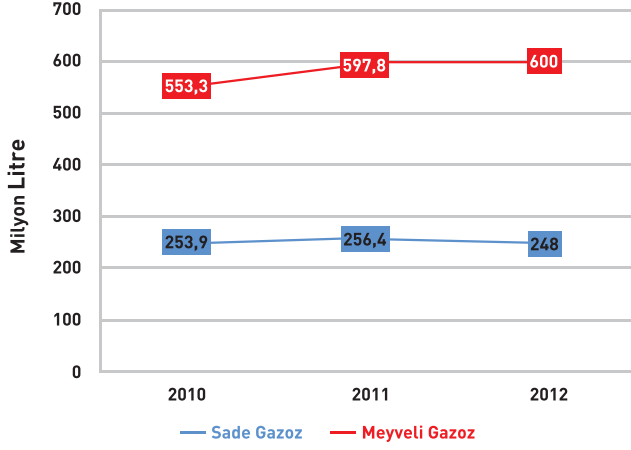
Türkiye'deki maden suyu ve limonata pazarının gelişimi (2010-2012)



Öte yandan meyveli maden suları pazarının da ülkemizdeki önemli potansiyelinden yola çıkan Uludağ İçecek ekibi, büyüyen bu pazardan daha fazla pay almak amacındadır. Ömer Kızıl, yakın gelecekte tüketici tercihlerinin kolalı içecekler aleyhine, yenilikçi alternatif ürünlerin lehine doğru bir kayma göstereceğini belirtmekte ve özellikle meyve aromalı maden sularının yurt içinde olduğu kadar komşu ülkelerde de önemli bir potansiyele sahip olduğunu söylemektedir. Bugüne kadar üretimden kaynaklanan darboğazlar nedeniyle Uludağ Frutti ve Uludağ Frutti Extra pazarda talep edildiği oranda satılamamıştır. Nisan 2013'te devreye giren yeni üretim hatlarıyla bu sorunun ortadan kalkmasıyla birlikte, pazar paylarında artış beklenmektedir. Dolayısıyla Nielsen verilerine göre Aralık 2012'de % 15 olan aromalı maden suları pazarındaki payın, 2013 yılının sonunda % 20'lere ulaşması beklenmektedir. Uludağ Premium'da maden suyunun geleneksel tüketici algısını kırmak ve tüketimi artırmak için gerekli iletişim yatırımlarının sürmesi planlanmaktadır.

Gazoz Türkiye'nin geleneksel gazlı içeceği olarak, 600 milyon litre meyveli gazoz ve 248 milyon litre sade gazoz satışlarıyla 2012'de küçülme eğilimi göstermiş olsa da, Efsane Uludağ Gazozu gençlere seslenmeyi sürdürerek ilk aşamada bu ürünü içmeyenlere denetmeyi amaçlamaktadır. Uludağ Gazozu 2010'da % 17 olan pazar payını, 2012'de % 19'a çıkarmıştır. Uludağ Gazozu İpsos Hane Tüketim Paneli Aralık 2012 verilerine göre meyvelilerde % 3'lük, sade gazozda ise % 19'luk bir pazar payına sahiptir. Uludağ markalı ürünleriyle 2001'den 2010'a kadar dokuz kat büyüyen şirketin, 2012 yılı sonu toplam cirosu 270 milyon TL olarak gerçekleşmiştir.

### Türkiye'de Gazoz Pazarının Gelişimi\* (2010-2012)



\*Erbak Uludağ İçecek A.Ş.'den sağlanan Ipsos Hane Tüketim Paneli verileridir

Uludağ markası yüzyılı aşan bir zaman diliminde ayakta kalabilmişse, bunda kaliteden, alışık olduğu üretim standartlarından ödün vermemesinin çok önemli rolü olmuştur. Markaya kol kanat gerenler, üretimi en iyi kılabilmek için günün koşulları neyi gerektiriyorsa, onu yapmışlardır. Belki de sıkça sorulduğu gibi, markalaşabilmenin nüvesinde, hangi koşulda olursa olsun, pes etmemek vardır. Uludağ markası geçtiğimiz yüz yılda birçok tecrübe yaşamış ancak marka, yıllar boyunca edindiği reflekslerle her seferinde doğru tepkiler vererek bildiği yoldan şaşmamıştır. Ve yıllar sonra markalaşmanın reçetesi Mehmet H. Erbak'ın dediği gibi: "Ödün vermiyorsanız, başarısınız" şeklinde formüle edilerek, günümüze dek ulaşmıştır.

Uludağ markası köklerinden gelen güçle ve başarıyla geçtiği kritik sınavlarla, yaklaşık 10-13 yıl gibi bir sürede markanın tüketici algısındaki yenilikçilik öğelerini önce Uludağ Frutti ve hemen ardından da Uludağ Limonata ile tekrar gündeme taşıyabilmiştir. Uludağ Premium ile de marka algısını yükseltmeyi başarmıştır. Dolayısıyla yüz yıllık şirket kültürü, temel işleyiş prensiplerinden ödün vermeden günümüz pazar koşullarında rekabet ederek bildiği yolda ilerlemeye devam etmektedir.

Mart 2013  
Güncelleme Ağustos 2013

#### DOĞAL MADEN SULARI

- Uludağ Doğal Maden Suyu
- Uludağ Premium

#### AROMALI/MEYVELİ DOĞAL MADEN SULARI

- Uludağ Frutti
- Uludağ Frutti C Max
- Uludağ Frutti Extra

#### GAZLI İÇECEKLER

- Efsane Uludağ Gazozu
- Efsane Uludağ Gazozu Portakallı
- Uludağ Gazozu
- Uludağ Portakal
- Uludağ Sarı

#### MEYVE SULARI

- Uludağ Limonata
- Uludağ Narata
- Uludağ Mandalinata



©Nükhet Vardar

