



Uno

©Nükhet Vardar



Uno'nun  
kurucusu  
Hasip  
Gençer

©Nükhet Vardar

# Ekmeğin Adı... Uno

## Başlarken...

Hasip Gençer daha üniversite yıllarında ticaretle ilgilenmeye başlar ve 1980'de kurduğu Doruk Una Değer Katma adlı şirketle iş yaşamına adım atar. Baba mesleği değirmencilik olduğundan, hammaddesi buğday ve un olan bir işkolunu seçmesi neredeyse kaçınılmazdır. O yıllarda Türkiye'de birçok temel gıda maddesi daha yeni yeni endüstriyel ölçekte üretilmeye ve ambalajlı olarak satılmaya başlamıştır.

Hasip Gençer, bir yanda çocukluğundan beri yakından tanıdığı buğday ve unu, diğer yanda Türk insanının temel besin maddesi olan ve çok tüketilen ekmeği, endüstriyel ölçekte ve hijyenik koşullarda üretme hayaliyle birleştirerek, 1991'de Unmaş Unlu Mamuller A.Ş.'i kurar. 1991'de kısıtlı imkânlarla yarı otomatik tesislerde başlayan üretim sayesinde yaratılan ani talep, tam kapasiteyle çalışan fabrikanın sekiz ay gibi kısa bir sürede yeni bir kuruluş yeri aramasını zorunlu kılar. Bunu 1994'te ve 1996'da iki yeni yatırım kararı izler ve üretim kapasitesinin 10.025 ton düzeyine erişmesiyle, bu kez marka iletişimi ana mecralara taşınır.

Lansman A4 tarafından gerçekleştirilir ve "Ekmeğinizi Adıyla İsteyin" sloganı kullanılır. Bilindiği gibi, ekmek önceleri meta sayılır ve klasik anlamda kişisel yönetimlerin ağırlık kazandığı mahalle fırınlarında, yerel hammadde kullanılarak manuel üretimle dar bir çevrede markasız olarak satılırdı. Uno'nun en önemli başarısı, kuruluşundan bu yana 20 yıl gibi kısa bir sürede, kurumsal yönetim altında, global hammadde ağının kullanılarak, endüstriyel üretimin gerçekleştirildiği ve tüm ülkede satılan markalı ekmeğe geçişi sağlayabilmiş olmasıdır.

1998'de Klan reklam ajansı tarafından yaratılan "Ekmeğinizi Elletmeyin" kampanyası, iletişim açısından markanın dönüm noktasını oluşturur ve markaya genel kitle mecralarında yapılan yatırımlar belli dönemler itibariyle sürer. Daha sonra Uno, Türk halkının temel gıdası olan ekmeğin besin değerini zenginleştirerek, "zengin un, zengin ekmek" kavramıyla tüketicilerin karşısına çıkar. Amaç, una üretim sürecinin her aşamasında değer katarak, hem lezzetli hem de besin değeri yüksek, hijyenik koşullarda üretilmiş "doğru" ekmeğin tüketiciye ulaşmasını sağlamaktır. Bunun için de Doruk Grubu, buğday tohumundan başlayarak, buğday tarımı, un ve maya üretimi, unlu mamul üretimi, dağıtım ve perakende satış konularında, unlu mamullerin üretim, dağıtım ve satış zincirinin tamamında markalarıyla varlığını hissettirmektedir. **Uno markası 20. yılını kutladığı 2010'da, yurtdışında yeni üretim tesisleri kurma ve markasını doğduğu toprakların dışına taşıma hazırlığı içindedir.**

## Uno Doğuyor

Hasip Gençer Unmaş'ın kuruluş öyküsünü bize şu sözlerle özetlemektedir:

- Hayalim, temel gıda maddemiz olan ekmeği, hijyenik koşullarda ve endüstriyel ölçekte üreterek, ambalajlı bir şekilde son tüketiciye ulaştırmaktı.

Gençer, uzun bir hazırlıktan sonra Unmaş'ın kuruluşunun 1990'da tamamlandığını; yarı otomatik üretime ise 1991'de İstanbul'da 4. Levent'teki Oto Sanayi'de, hijyenik koşullarda çalışan 3-4 katlı bir imalathanede günlük 40.000 ekmeğe kapasitesiyle başladıklarını ifade etmektedir. O yıllarda henüz Türkiye'de ambalajlı ekmeğin üretimi çok kısıtlı olarak bazı pastaneler tarafından gerçekleştirilmektedir. Fakat bu ekmekler hem kapasite sorunları hem de dağıtım zorlukları nedeniyle ancak bazı bölgelerde satılabilmektedir. Uno'nun 1990'daki kuruluşundan itibaren Grup şirketlerinde önemli görevler üstlenen ve halen Doruk Marmara Un'un Genel Müdür Yardımcılığını yürüten Hakan Esen, ilk günden itibaren Uno olarak pazardaki alternatiflerden farklı ürünler sunmaya gayret ettiklerini ve değişik bir tüketici ihtiyacını karşılamak üzere yola çıktıklarını belirtiyor. Hakan Esen sözlerini şöyle sürdürüyor:

- İlk günden itibaren tüm ürünlerimiz dilimli ve ambalajlıydı. Ambalajda olabildiğince ürün hakkında bilgiye yer veriyorduk. Ürün üstünde üretim ve son kullanım tarihi muhakkak bulunuyordu. Kendi gözlemlerimize göre, İstanbul'da günde yaklaşık 12-13.000 tost ekmeği tüketiliyordu. Biz, pazara girişimizin 3. ayında günde 25-30.000 satar hale gelmiştik. Yine de pazardaki talebi tam karşılayamıyorduk. Önümüzdeki en önemli konu, endüstriyel ölçekte sürekli üretim yapabilmek, ekmeğe gibi bir ürünün dağıtımını ve aynı zamanda raf ömrünü kısa sürede tamamlayan ürünlerimizin iadelerini kusursuz ve sorunsuz olarak yerine getirebilmek ve yeni bir kategori yaratıcısı olarak tüketicinin ürünleri çekmesini sağlamaktı. Bunun için de hızla markalaşma çalışmalarına başlamamız gerekiyordu. Bakkala her gün aynı saatte gitmeliydik. Bakkal adeta saat ayarını bizim kamyonla yapabilmeliydi. Çünkü ekmeği satıyorduk. Ayrıca teşhir çok önemliydi. Bakkallarda ve marketlerde raflar kontrolümüz altında olmalıydı. Ambalajlı ekmeğin kavramı tüketici için yeni olduğundan, henüz alışveriş listelerinde yerini almışa da, kişiler alışveriş sırasında gördüklerinde sepetlerine koyuyorlardı.

O yıllarda Türkiye'de süpermarketler daha yeni yeni yaygınlaşmaktadır. Uno önce 6 dağıtım kamyonu ile, başta Migroslar olmak üzere, 4-5 çeşit ürününü satmaya başlar ve kısa sürede hızlı bir satış grafiği yakalar. Öyle ki, tam kapasiteyle çalıştıkları halde üretimin başlamasından sekiz ay sonra, talepleri karşılayamaz olurlar! Bu nedenle sekiz ay gibi kısa bir süre sonra, İstanbul Dudullu'da 2.500 m<sup>2</sup>'lik yeni bir alan kiralarak, kapasiteyi 3-4 kat artırıp, günlük 120.000 ekmeğe kapasitesine erişirler. Ancak 1994'e gelindiğinde, pazar dinamikleri çok daha büyük ölçekli bir fabrikaya ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Fakat Uno'nun bu kadar sürede yeni bir yatırımı karşılayacak tutarda bir sermaye birikimi oluşmamıştır ve bu yüzden şirket, ek yatırım kararı almada zorlanmaktadır. Hasip Gençer, bu nedenle 1994'te belki de Türkiye'deki ilk "venture capital" anlaşmasına imza attıklarını söylüyor ve sözlerini şöyle sürdürüyor:

- Şirketi büyütebilmek için paylaşmaya razı olduk. O yıllarda Banker Trust'un, Türk Petrol'le ortaklaşa olarak ve yeni yatırımları desteklemek için oluşturduğu TurTrust adlı bir fon vardı. Esasında küçük bir tutar karşılığında hissemizin % 50'sini bu özel hisse senedi yatırım fonuna devretmiş olduk. Ancak o küçük gibi görünen para, yapılabilmek açısından bizim için çok önemliydi ve direkt ek yatırıma döndü. Hem de 1994 krizi öncesinde sağlandığı için, şirketin krizi kısmen daha rahat atlatmasına yardımcı oldu. O fon, şirketin bugünkü konumuna erişmesinde önemli bir katalizör olmuştur. Bir yerde bugünkü fabrikanın temelini oluşturmuştur. Böylelikle 1995'te temeli atılan yeni fabrika, 1996'da devreye girdi. Bu, tamamen batılı standartlarda el değmeden ekmeğin üretimini gerçekleştirmeye başladığımız fabrikadır. Bu fabrikayla beraber doğal olarak önemli bir kapasite artışı yaşadık ve ünlü 'ekmeğinizi elletmeyin' kampanyasını da ondan sonra yayınlayabildik.

[Bankers Trust ve Türk Petrol tarafından 1991'de oluşturulan TurTrust, Türkiye'nin ilk özel hisse senedi yatırım fonu (private equity) olması nedeniyle önemlidir. Özel hisse senedi yatırım fonları, Türkiye'de yaklaşık 10 milyon ABD Doları üzerinde ciro yapan, faaliyet kârlılıkları yüksek, hızla büyümekte olan, yüksek pazar payına sahip ancak sermaye darlığı çeken şirketleri tercih etmektedir. Fonların beklentisi genelde, 2-5 yıl gibi bir sürede şirketteki yatırımları borsaya açarak veya bir stratejik yatırımcıya satarak nakde çevirmektir.]

1998'de Uno'nun % 87,5'u Doğu Holding'e geçer. Gençer 2000'de hisselerini devrederek Uno'dan ayrılır. Ancak 2003'te bu kez Advent International ve Turkven girişim sermaye şirketinin Hollanda'da kurduğu yatırım şirketi DAT Bakery tarafından Doğu Grubu'ndan satın alınır ("Uno Ekmek Baba Evinde", Radikal, 12/06/2003). Unmaş, Uno'yu geri satın aldığı anda, şirketin 2003 cirosu yaklaşık 15 milyon ABD Doları kadardır. Ağustos 2006'da ise Uno'nun cirosu 50 milyon ABD Doları'na yükselir (Doğan Erdoğan, "Türkiye'deki İki Yabancı Yatırımdan Biri Artık 'Girişim Sermayesi' Olacak", Hürriyet, 09/11/2006, siteye erişim 14/07/2010). [Girişim sermaye şirketi olarak faaliyet gösteren Turkven'in ortakları arasında Dünya Bankası'nın kuruluşu olan International Finance Corporation-IFC, Avrupa Yatırım Bankası, Alman Kalkınma Bankası, Hollanda Kalkınma Bankası, National Bank of Greece ve Hazine'ye ait Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı bulunmaktadır.]

Una Değer Katma, 2006'da Turkven'den hisselerin tamamını satın alarak, Uno'yu tek ortaklı bir şirket çatısında toplar. Ocak 2008'de ise, Unmaş Unlu Mamuller San. ve Tic. A.Ş.'nin (Uno Ekmek markası) ve Doruk Unlu Mamuller Sanayi ve Perakende Hizmetler A.Ş.'nin (Komşufırın markası) % 50'si, Ülker Bisküvi'nin % 10 iştiraki bulunan Ülker grubu şirketlerinden Fresh Cake tarafından satın alınır. Böylelikle 2008 itibariyle Doruk şirketleri Yıldız Holding'le ortak olurlar. Yapılan açıklamada iki markanın toplam değerinin 75 milyon ABD Doları üzerinden hesap edildiği belirtilmektedir ("Ülker, Uno Unlu Mamüller'in %50'sine Ortak Oldu", 09/01/2008, [http://www.ulkerbiskuvi.com.tr/haber\\_detay.aspx?contentid=2016](http://www.ulkerbiskuvi.com.tr/haber_detay.aspx?contentid=2016); siteye erişim 14/07/2010). İstanbul Dudullu'da bir fabrikası bulunan Uno'nun, Ocak 2010'da Ankara'da hizmete giren fabrikasıyla üretim kapasitesi 45.000 tondan 55.000 tona yükselmiştir. Bu yeni fabrika için 16 milyon ABD Doları tutarında bir yatırım yapılır. Ayrıca Aralık 2010'da İkitelli, İstanbul'da yeni bir tesis üretime geçecektir.

## Doruk Grubu ve Markaları

Doruk Grubu şirketlerinin belirlediği en önemli misyon, yenilikçi ürünler ve pazarlama teknikleri yardımıyla una her aşamada -üretimden perakende satışa- değer katmaktır. Böylelikle geniş kitlelerin, besin değeri yüksek un ve unlu mamulleri tüketmelerini sağlayarak, daha sağlıklı nesillerin yetişmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Doruk Grubu Ekim 2010'da toplamda 2.000 civarında çalışanla 500 milyon ABD Doları tutarında ciro gerçekleştirmekte olup; Uno, PanPan ve Komşufırın markalarını bünyesinde barındırmaktadır.



Buğdayın en iyi hali!

©Nükhet Vardar

Siz neyle besleniyorsunuz?

www.uno.com.tr

2010'da Uno "Buğdayın en iyi hali" başlıklı basın reklamı [Altıncıduyu]

Doruk Grubu'nun yarattığı değer zinciri, daha buğdayın tohum aşamasından, buğday tarımından başlamaktadır. Grup, "buğdaya göre un" dan ziyade; "una göre buğday" görüşünü benimseyerek, üretilecek ürüne göre doğru un ve doğru buğday elde edebilmek için buğday tohumu işine girmiştir. Çünkü son ürünün istenilen özelliklerde ve kalitede olabilmesi için, öncelikle doğru tohumdan doğru buğday üretilmesi ve daha sonra doğru buğdaydan doğru un elde edilmesi gerekmektedir. Bunun için de Doruk Grubu, una ilişkin tüm süreci kapsayacak şekilde, kaliteli ekmeçlik unu elde edeceği buğdayı üretebilmek için çiftçinin tohum seçiminden, gerekli durumlarda tohum ya da buğday ithaline, tohumun Türkiye koşullarına uygun hale getirilmesine, buğdayın kendi değirmenlerinde öğütülmesine, işlenmesine, maya üretimine, ekmeç ve unlu mamüller imalatı ile tüketiciye ulaştırılmasına kadar her aşamada faaliyet göstermektedir. Ayrıca Grup son yıllarda Trakya'da başlattığı buğday tarım çiftlikleri yardımıyla tohumu çiftçilere girdi olarak sağlamakta, hasat sonrasında da ürünü satın alma garantisi vererek, ülkemizdeki buğday tarımına destek olmaktadır. Çünkü Grup, son ürüne değer katabilmek için esasında tüm sürece değer katmak gerektiğini iyi bilmektedir. Zaten marka olmanın özünde de, ürüne değer katmak yok mudur? Doruk Grubu'na ait değirmenlerde 2010'da 500.000 ton un işlenmiştir. Grubun bu konuda uzmanlaşmış şirketleri, 2008'de Doruk Tarım adı altında toplanmıştır.

Grubun unla ilgili faaliyetleri, un üretimi ve un ihracatı 1972'de Tekirdağ'da kurulmuş olan Doruk Marmara Un şirketi tarafından gerçekleştirilmektedir. 1980'de kurulan Doruk Una Değer Katma adlı şirket, Marmara Un Sanayii ile birlikte çalışmalarını sürdürmüştür ve 2009 sonunda Trakya'daki toplam 4 fabrikada günlük 1.500 ton un öğütme kapasitesine sahiptir. Doruk Una Değer Katma, 2002'de dünyanın sayılı unlu mamul üreticilerinden fırınlar, pastaneler, oteller gibi toplu tüketim noktaları için yarı hazır ürünler sunan Hollandalı Zeelandia ile, Zeelandia Doruk adı yeni bir şirket kurmuştur. Bugün bu şirket Hayrabolu'daki üretim tesislerinde ev dışı unlu mamul tüketimi için yarı hazır özel ürünler üretmektedir. Yine 2003'te Doruk Unlu Mamuller, üretilen unlu mamullerin perakende satışını üstlenmiş ve fırınlar açmaya başlamıştır. Bu atılan ilk adımlar 2005'de "üçüncü nesil fırınlar" olarak adlandırılan Komşufırın markasının doğuşu için gerekli zemini hazırlamıştır. Hasip Gençer bir söyleşide bu konuda şöyle der:

• Türkiye'de ekmeçin üretimi de dağıtımı da yıllardır aynı şekilde devam ediyor. Burada bir gelişme söz konusu değil. Sektöre girdiğimden beri, buğdayın toprağa düştüğü andan, sofraya geldiği ana kadar yolculuğunu nasıl daha çağdaş bir hale getirebileceğimizi düşünüyordum. Mahallelerin daha çağdaş bir fırına sahip olabilmeleri için, Komşufırın konseptini hayata geçirdik.▶

©Nükhet Vardar

[Komşufırın, endüstriyel unlu mamul üretiminin sağladığı hijyen ve besleyici olma unsurlarıyla, çocukluğumuzda alışık olduğumuz ve belki de gün içinde sabah akşam sıcak ekmeğimizi aldığımız "mahalle fırını" kavramlarını birleştirmeyi amaçlar. Komşufırın hem yanibaşımızdadır, % 100 hijyenik koşullarda üretilmiş ekmek sunar, hem de mahalle fırını kadar sıcak ve içtendir.]

Hedef, 2010 sonunda 56 olan Komşufırın sayısını, 2012'ye kadar tüm Türkiye'de toplam 150 noktaya çıkarmaktır.

Daha önce de değindiğimiz gibi, 1991'de kurulan **Unmaş Unlu Mamuller, endüstriyel çapta unlu mamuller üretmek üzere faaliyete geçmiştir.** Unmaş A.Ş., Ekim 2010'da İstanbul, Yukarı Dudullu Organize Sanayi Bölgesi'nde yaklaşık 27.000 m<sup>2</sup>'lik, Ankara Akyurt ilçesinde ise yaklaşık 19.000 m<sup>2</sup>'lik alan üzerine kurulu iki fabrikada üretim yapmakta ve 300'den fazla ürün üretmektedir. **Ekim 2010 itibarıyla Unmaş'ın Türkiye'deki paketli ekmek sektöründeki payı % 75, dondurulmuş unlu mamuller pazarındaki payı ise % 17'dir.** Ayrıca 53 şehirde toplam 10.000'den fazla satış noktasına doğrudan dağıtım yapılmaktadır.

2009 "Fortune 500" verilerine göre, Marmara Un Sanayi A.Ş. yaklaşık 244 milyon TL ciro ile 231., Doruk Una Değer Katma Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. ise 198 milyon TL net satış rakamı ile Türkiye'deki en büyük 275. şirkettir (Kenan Şanlı, "Satışlar Düştü, Kârlar Yükseldi", Fortune, Temmuz 2010, s. 110-208). Ayrıca Unmaş Unlu Mamuller A.Ş., 2009 İstanbul Sanayi Odası verilerine göre ise, yaklaşık 85 milyon TL ciro ile "İkinci 500" listesinde 92. en büyük şirket konumundadır.

## Türkiye'deki Ekmek Pazarı

Unmaş Pazarlama Direktörü Rahel Andiç, Türkiye'de un ve unlu mamüller pazarının yaklaşık 21.5 milyar TL büyüklüğünde olduğunu ve yıllık bazda % 3-5 oranında arttığını belirtmektedir. Ancak unlu mamüller sektöründe ambalajlı ekmeğin payı hâlâ çok düşük orandadır ve en iyimser tahminle yaklaşık % 1,5 civarındadır. Paketli ekmeğin yıllık büyüme oranı ise % 12'dir. Birçok Avrupa ülkesinde tüketilen ekmek içinde ambalajlı ekmeğin oranı % 50'lerden fazladır, örneğin Yunanistan'da % 20'dir. Sadece bu sayı dahi, ambalajlı ekmek sektörünün ülkemizdeki potansiyeline işaret etmektedir. Her ne kadar ambalajlı ekmek sektöründe 60'a yakın marka varsa da, bunların çoğu yerel marka konumundadır ve kendi bölgelerinin dışına dağıtım yapabilecek kapasiteye sahip değillerdir. Türkiye'de kişi başına ekmek tüketimi yılda 150 kg'dır ve bu rakam dünyadaki en yüksek kişi başına ekmek tüketimine eşdeğerdir (örneğin İngiltere'de 37 kg'dır). Ancak son on yılda Türkiye'deki ekmek tüketiminin 186 kg'dan gerileyerek, bugünkü düzeye ulaştığını ve tüketim azalırken, ekmek çeşitliliğinde hızlı bir artış olduğunu eklememiz gerekir. **Hasip Gençer** ekmek tüketiminin bu kadar yüksek olmasını hem fırsat, hem de pazarın önündeki engel olarak nitelermekte ve bu konudaki görüşlerini şöyle özetlemektedir:

- Bu kadar çok ekmek yediğimiz halde, tek tip ekmek tüketiyoruz. Herhangi bir eğitim düzeyi ya da sosyo-ekonomik grupe bağlı olmaksızın hepimiz çitir, kabuklu, fırından yeni çıkmış beyaz ekmeğe bayılıyor. Bu nedenle bizim de Uno olarak tost ya da hamburger ekmeği olarak markalaşmada çok büyük bir zorlukla karşılaştığımız söylenemez. Ancak iş sofraya tüketimine ve Türkiye'nin ekmek markası olmaya geldiğinde, önümüze sağlık ve hijyen unsuruna rağmen, alışkanlık engeli çıkıyor. Ayrıca belki ekmek dünyada tazeliğini en çabuk yitiren ürün. Fırından çıktığı andan itibaren tazeliğini kaybetmeye başlıyor. Gazetenin dahi ömrü bir gün. Ekmeği ise günde birden fazla kez satın alabiliyoruz. Bizim de Uno olarak en hassasiyetle durduğumuz konuların başında ekmekteki tazeliği korumak geliyor. ▶

## Ekmek Tüketim Alışkanlığı

Hepimizin bildiği gibi Türk insanının temel besin kaynağı ekmektir ve günlük enerji ihtiyacının ortalama % 40'ı ekmekten sağlanmaktadır. Bu oran düşük sosyo ekonomik gruplarda % 60, hatta % 75'e kadar çıkabilmektedir. Kişi başına günlük ekmek tüketimi 100-800 gram arasında değişmekle beraber, ortalamada 350-400

gramdır. Kentlerde hızlı gıdanın yaygınlaşması, ekmek tüketimini artıran bir diğer önemli unsurdur. Ülkemizde toplam yıllık ekmek tüketimi ise 12 milyon tondan fazladır. Ancak bu kadar çok tüketilmesine karşın, buğdayın besin değeri açısından en değerli olan ve ekmeğe esmer rengi veren kepek ve dış kabuk, genelde hayvan yemi için ayrılmaktadır. Ekmek için ise, buğdayın çekirdek kısmına yakın olan beyaz kısım öğütülerek elde edilen un kullanılmaktadır. Halbuki beyaz ekmek, esmer ekmeğe göre çinko, folik asit, demir, B6, B12 gibi elementler açısından daha düşük değerlere sahiptir fakat karbonhidrat oranı yüksektir. **Genelde tercih edilen beyaz ekmek, düşük kan değerlerine, boy kısalığına ve hatta kemik erimesine neden olmaktadır. Ancak tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de özellikle bu konuda yürütülen iletişim kampanyaları yardımıyla, son yıllarda tam buğday ekmeğine olan talepte artış gözlemlenmektedir.**

Ülkemizde bu kadar çok tüketilmesine karşın, ekmekte % 18 gibi çok ciddi bir fire oranı söz konusudur. Çünkü ekmek ambalajsız satıldığından, sabahtan akşama kadar suyunu kaybetmekte ve kurumaktadır. Kuruyan ekmek ise ufalanmakta ve dolayısıyla çöpe atılmaktadır. Oysa Uno yetkilileri, ekmeğin 35 derecede ambalajlanmasıyla içerdiği nemi uzun süre koruyabileceğini ve dolayısıyla ambalajlı ekmekte firenin çok daha düşük olduğunu belirtmektedirler.

Tahmin edilebileceği gibi, ekonomik krizlerde genelde ekmek tüketimi daha da artmaktadır. 2008 krizi verilerine göre, krizde ekmek tüketimi % 10 civarında artarken, ekmekteki fire oranı da düşmüş bulunmaktadır. Un satışlarında ise % 32'lik bir yükselme yaşanmıştır. Benzer bir durum diğer ülkelerde de görülmüştür. Dünya un ticaretinin % 25'ini karşılayan Türkiye'nin, 2008-09'daki ihracatı % 45 oranında artmıştır.

Türkiye'nin un ihracatında söz sahibi olan Doruk Grubu, Uzakdoğu ve Afrika'dan toplam 25 ülkeye 35 yıldır sürdürdüğü bu faaliyetle, Türkiye'nin toplam un ihracatının % 35'ini gerçekleştirmektedir (Bahar Akgün, "Hayatın İçinden

Kareler Yakalıyor", Platin, Mayıs 2006, s. 121-122). Doruk Grubu bu rakamlarla tek başına dünya un ticaretinden de toplam % 1,5'luk bir pay almaktadır. Aynı zamanda Birleşmiş Milletler, gerçekleştirdiği gıda yardımlarında Doruk Grubu'nun bir müşterisidir!

## "Markalaşırken, Pazarlamanın Her Alanında Yaratıcılık Şarttır"

Bu sözü her yerde sık sık duyarız ancak örneklerine o kadar sık rastlayamayız. İşte Hakan Esen, bize Uno'nun ilk kuruluş günlerine ait böyle bir anekdot aktarıyor... Uno gibi bir ekmek markasında dağıtımın ve dağıtımındaki zamanlamanın öneminden daha önce söz etmiştik. Böyle bir ortamda Uno İstanbul'dan sonra, İzmit, Bursa gibi çevre illere dağıtım yapar. Ardından Ankara bu iller arasına katılır. Kısa bir süre sonra Mersin ve Adana'dan talep gelir. Fakat o yıllarda Uno'nun Ankara'ya gidip gelen tek bir kamyonu vardır. Bu sorunu pratik bir şekilde nasıl çözeceklerini düşünürler. Sonunda Ankara'ya giden bir kamyon malın arkasına, yine bir kamyon kapasiteli çekici bağlamaya karar verirler! Böylelikle, gece yola çıkan kamyon sabaha karşı 02-03:00 sıralarında arkasına bağlı çekicideki yükü önce Ankara depoya bırakıp, Mersin'e doğru yoluna devam eder ve sabah da ürünleri Mersin'e teslim edip geri döner. **Hakan Esen** bu şekilde 2 yıl kadar Mersin'e ürün sevk ettiklerini söylüyor. Ve ekliyor:

- 
- Uno'ların teslimatında bir aksamaya neden olmamak için yeri geldiğinde ben de, Hasip Gençler de bu kamyonları kullanarak Ankara'ya ya da Mersin'e mal teslim etmişizdir! ▶
- 

diyor.

## İlk Slogan: "Ekmeğinizi Adıyla İsteyin"

**Hakan Esen** Uno'nun ilk reklam ajansının Burak Ertung ve Emine Keyder ortaklığındaki A4 olduğunu ve ilk Uno logosunun da A4 tarafından yaratıldığını söylüyor.

- 
- 'Ekmeğinizi Adıyla İsteyin' sloganıyla lansmanı gerçekleştirdik ve kısıtlı imkânlarla o tarihlerde yenilikçi bir mecra sayılan ve daha yeni yeni kullanılmaya başlayan billboard'ları kullandık. Hatta henüz pek talep olmadığından bir haftalığına kiraladığımız billboard'larda reklamlarımız, daha uzun süreler ücretsiz olarak asılı kaldı. ▶
- 

## "Kafalarda Olmayan Yeri, Bakkal Raflarında Açmak Zordu"

Uno 1996'daki kapasite artışından sonra, genel kitle mecralarında daha kapsamlı bir kampanya gerçekleştirmeye hazırdır. Ayrıca markanın tüketiciye söyleyecek önemli mesajları vardır. Uno, 1994-2004 arasında reklam ve iletişim etkinliklerini Klan reklam ajansı ile sürdürür. O yıllarda Uno'ya emek veren Klan ekibinde Haluk Mesci, Cin Kapancı, Emre Senan ve Levent Erden bulunmaktadır. Genel mecrada Klan imzalı yayınlanan ilk kampanya örnekleri, "Önce Ekmekler Düzeldi" ve "Ekmeğinizi Adıyla İsteyin" başlıklı basın reklamlarıdır. Zaman içinde Uno hızla ekmek çeşitlerini artırır ve ürün gamına kepek ekmeği, çavdar ekmeği, sandviç ekmeği gibi çeşitleri de katar. **Levent Erden** o yıllarda Uno'nun özellikle marketlerde yer bulmada yaşadığı sorunlara değinerek,

- 
- Kafalarda olmayan yeri, market ya da bakkal raflarında açmak çok zordu. Ürün, hacimli de olduğundan, bakkalların Uno'ya yer yaratmak için daha küçük hacimli ancak daha kârlı ürünlerden fedakârlık etmesi gerekiyordu. Bu da hiç kolay iş değil... ▶
- 

diyor. Kafalarda yer açmak için ise, Uno'nun zaman kaybetmeden genel kitle mecralarında iletişime başlaması gerekmektedir. Uno da böyle yapar...

## 1998 "Ekmeğinizi Elletmeyin"

1997-98'de ekmeğin poşette satılmasını zorunlu kılan yasal düzenlemelere gidilmiştir. Bu nedenle ekmekte hijyen konusu her zamankine göre tüketicinin daha fazla gündemini meşgul etmektedir. Uno bu dönemde, bakkallar için ekmek poşetleri bastırıp ücretsiz dağtır. İçinde Uno olmasa bile, tüketicilerin bakkaldan aldıkları ve taşdıkları ekmek poşetlerinin üzerinde Uno logosu vardır! İşte 1997'de "Bu Ekmeklerin Dokunulmazlığı Var" ve "Ekmeğinizi Kaç Kişi Elliyor?" basın kampanyaları böyle bir ortamda yaratılır ve sağlık konusunun tüketicilerin gündeminde daha da st sıralara yerleşmesine katkıda bulunur. İlk kez bu basın reklamlarında Emre Senan tarafından yaratılan "Ekmeğinizi Elletmeyin" ikonu kullanılmaya başlanır.

# Ekmeğinizi kaç kişi elliyor ?



Keyifle yediğiniz temel gıda maddeniz, ğnlerinizin baş tacı ekmeğinizi, sofranıza gelene kadar kaç kişinin ellediğini düşündünüz m? Dşnmediyseniz de şimdi aklınıza takıldı ve içiniz sikıldı. Haklısınız. Sizin de sağlıklı, temizlikmiş, lezzetmiş gibi ciddi kaygılarınız varsa, ekmeğinizi elletmeyin.

Yeni ekmeğinizi, UNO'lan ambalajından ilk siz kann. UNO'ların o güzel sağlıklı dilimlerine ilk dokunan el sizinki olsun. Sonra da gönül rahatlığıyla, afiyetle yiyin.



**EKMEĞİNİZİ  
ELLETMEYİN**



1997'de yayımlanan "Ekmeğinizi kaç kişi elliyor" basın reklamı, 9. Kristal Elma'da gıda kategorisi, basın dalında Kristal Elma alır (Klan)

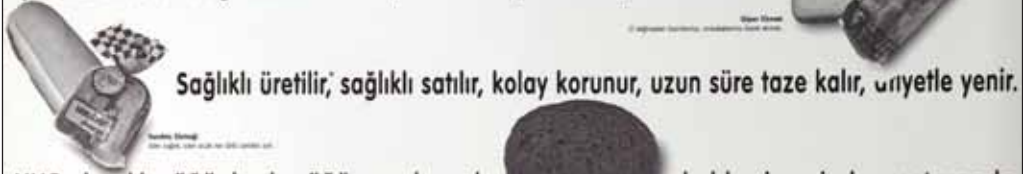
©Nükhet Vardar

Uno, uluslararası standartlara uygun olarak, % 100 hijyenik ortamda el değmeden ürettiği ekmeği, tüketicinin sofrasına kadar yine el değmeden ulaştırabilmektedir. Bu gerçekler, "Ekmeğinizi Elletmeyin" kampanyasının brief'ini oluşturur ve sonuçta bugün hâlâ belleklerde tazeliğini koruyan ünlü kampanya yaratılır.

# Bu ekmeklerin dokunulmazlığı var.

UNO'nun ancak ambalajına dokunabilirler ama içindeki tazecik, dilimli ekmeğe asla.

Çünkü UNO el değmeden üretilir, dilimlenir, ambalajında satılır.



Sağlıklı üretilir, sağlıklı satılır, kolay korunur, uzun süre taze kalır, ıyızetle yenir.

UNO ekmekler öğünlerde, öğün aralarında, okulda, işyerinde, restoranda,

seyahatlerde, piknikte, açık büfelerde, ziyafetlerde ambalajından çıkarılır, yenir.

Yenmeyen UNO'lar yine ambalajına konur, buzdolabında taptaze saklanır.

Ne kırıntı, ne artık, ne israf, ne masraf. Yemeğe, diyetle, tercihe göre bir UNO yenir.

Kepekli, çavdarlı ya da light, her lezzette UNO ekmeğ var.

Sağlık, ıyızet ve zarafet sizin için önemliyse, hemen UNO alışkanlığını kazanın.



Başkalarına fırsat vermeden ekmeğinize ilk siz dokunun.



©Nükhet Vardar

Önce ekmekler düzeldi!

Emre Senan, Uno ve "Ekmeğinizi Elletmeyin" kampanyası hakkındaki görüşlerini bize şöyle özetliyor:

- Klan'ın kurulmasının ardından, son bir iki sene hariç Uno ile hep birlikte olduk, birlikte büyüdük... Markanın temsil ettiği değerler nedeniyle, Uno'nun ülkemizin markalar liginde çok özel bir yeri vardır. Bizim gibi bir 'fırıncılar' ve 'ekmek yerler' ülkesinde, ekmeği ambaja koyarak, 'hijyen' kavramının öncü markası oldu Uno. Tabii buradaki en büyük katkı da, son derece kısıtlı bir frekansla yayınlanan 'Eloğlu' filminin lokomotifliğindeki 'Ekmeğinizi Elletmeyin' kampanyasıydı. Kampanyanın kendisi de, taşıdığı mesaj kadar kuvvetliydi. 'Eloğlu' filminin Türk reklamcılığının fenomenlerinden biri olduğunu rahatça söyleyebilirim. Buradan sevgili Haluk Mesci'ye bir selam... 📌

Levent Erden ise kampanya günlerine dair hatırladıklarını bize şöyle aktarıyor:

- Bu film Uno'nun markalaşmasına önemli bir katkı sağlarken, Uno aynı zamanda ambalajlı ekmeğ kategorisini de yarattı ve bu kategoride standart koyucu marka konumuna ulaştı. Film baştan sona -metinden oyuncu seçimine kadar- Haluk'un üretimidir. Filmin yönetmeni Umur Turagay'dı. Filmin yaratılmasıyla onaylanması arasında yaklaşık bir yıl gibi bir süre geçmiştir. Çünkü Unmaş, yatırımlarında çok temkinli davranmak ve yapılan yatırımların geri dönüşünü iyi hesap etmek zorundaydı. Bir yanda marka yatırımı yapması gerektiğini çok iyi biliyordu, ancak marka yatırımı yapıp üretim sıkıntısına düşmek istemiyordu. Her ikisine birden ayırabileceği kaynaklar ise oldukça sınırlıydı. Hatta "Ekmeğinizi Elletmeyin" kampanyası ilk yayınlandığında bütçe kısıtı nedeniyle sadece Show TV'de prime time'da 17 kez yayınlanabildi, fakat o dönemde yapılan reklam hatırlanma araştırmalarında ilk üç içinde yer aldı! Daha sonra, kampanya başarısı kendi bütçesini kendisi yarattı, ancak ilk seferde yayınlanan reklamlar gerçekten sayılıydı...

Kampanya başarısındaki bir diğer önemli unsur da, Emre Senan'ın dehasının ürünüydü. Emre bu kampanya öncesinde müthiş bir ikon geliştirmişti. 'Ekmeğinizi Elletmeyin' ikonunu biz daha sonra kampanyalar dışında, ambalajdan satış noktalarına, dağıtım araçlarının üstüne kadar her yere taşıdık. 📌

Hakan Esen bu kampanyanın toplam bütçesinin 1,5 milyon ABD Doları olduğunu hatırlıyor ve "Ekmeğinizi Elletmeyin" ikonu yaratıldıktan sonra, tescilini aldıklarını ve uzun süre bu ikondan markanın çok büyük yarar sağladığını sözlerine ekliyor.

Cin Kapancı ise kampanyaya ilişkin görüşlerini şöyle özetliyor:

- O dönemde birebir gündemi yansıtan, 'Bu ekmeklerin dokunulmazlığı var' gibi oldukça cesur başlıklar atabildik. Müşterimiz de bunlara onay verebildi. Basın reklamlarıyla 1997'de yayına başladık ancak TV filmi için onay almamız epey uzun sürdü. Hatta o nedenle basın reklamlarıyla 9. Kristal Elma'da, TV reklamıyla ise 10. Kristal Elma'da ödül alabildik! 📌



# EKMEĞİNİZİ ELLETMEYİN

Uno 13

"Ekmeğinizi  
Elletmeyin"  
ikonu,  
kampanya  
sonrasında da  
yıllarca  
markaya  
hizmet eder  
ve en az  
Uno markası  
kadar yüksek  
bir bilinirliğe  
sahiptir

©Nükhet Vardar

1998  
"Ekmeğinizi  
Elletmeyin"  
kampanyasında  
kullanılan  
TV reklamından  
kareler.  
Bu film  
10. Kristal  
Elma'da  
Klan'a gıda  
kategorisinde  
TV  
reklamlarında  
Kristal Elma  
getirir  
(Klan)



İlk karede "bıçkın" delikanlı tiplmesiyle ana karakterimiz elinde tesbihi, siyah meşin ceketi, hafif kısa paçaları, beyaz çorapları ve altın zinciriyle sabah erken bir saatte evinin merdivenlerinde belirir. Tam o sırada ekranda "Eloğlu boş durmuyor" yazısını görürüz. Delikanlı iki yanı şöyle bir kolaçan eder, hafifçe gerinir ve başlar yürümeye. Önce kömür sobasını temizleyen komşusuyla karşılaşır, selamlaşır. Kendine hakim olamaz, elini soba borusundan içeri daldırır ve parmaklarına bulaşan siyah kurumla ayakkabısını boyasını tazeleyiverir... Ardından bir vızıltı duyar, başını kaldırır. Havada uçan sineği bir vuruşta öldürür. Tekrar yola koyulur ve bu kez kaldırımında bembeyaz kanişi ile yürüyüşe çıkmış bir kadınla karşılaşır. Durur, kanişi bir güzel sever! Kaniş artık siyah olmuştur... Yolda çöp kamyonuna rastlar. Durur, bu kez de çöpçülere el verir... Ve ardından bakkala ulaşır. Dışardaki sebzeleri tek tek eller. Bakkal dükkânına girdiğinde Uno'lara yönelir, paketi eline alır, ancak elleyemez!

Dış ses - "Uno'ların dokunulmazlığı var. Onlara ilk siz dokunursunuz. Ekmeğinizi elletmeyin. Uno" der. 54 saniyelik filmin sadece en sonunda dış sesi duyarız. Ancak filmde kullanılan müzik çok çarpıcıdır ve mesajı, sözcüklerden daha kuvvetli bir şekilde iletir. Delikanlıyı Murat Sungur canlandırır ve oyuncu tipi o kadar iyi yansıtır ki, seçim hemen yapılır.

"Ekmeğinizi elletmeyin" kampanyası 1998 Cannes Lions'da film dalında National Diploma ile ödüllendirilmiştir.

## Uno Logosu ve Ambalajı

Uno'nun 1991'de geliştirilen ilk logosunda Uno markasıyla birlikte "Süper" yazısı da kullanılmaktadır. İlk logo adeta ekmeğe vurulan mühürü andıran ve dolaylı olarak "kontrol edildi, onaylandı" mesajını taşıyan bir logodur. Bu logo 1996'da tekrar gözden geçirilir ve ufak değişiklikler yapılır. 1996'dan sonra logoda "Uno" yazısı tek başına yer almaya başlar.

Uno 3. logo değişikliğini ise 2003'te başlayan değişim ve yenilenme operasyonu sırasında geçirir. Eskinin mirası korunarak, aynı form yine Emre Senan tarafından çağdaştırılır. **Emre Senan** 2003'teki logo değişikliğini şu sözlerle özetlemektedir:

- 2003 yılında baştan aşağıya bir kimlik yenilenmesinin gereği uzun uzun konuşuldu. Önceleri dokunulmazlığı olan Uno logosu da bu yenilenme sürecine biraz da benim ısrarımla katıldı. Yepyeni bir logo yapmak yerine, eskisinin görsel genetiğini taşıyan ama daha sade ve daha taze bir çözüm önerdim. O nedenle eski ve yeni logoyu yanyana koyarsanız, hem akrabalıklarını hem de ne kadar farklı olduklarını görebilirsiniz.

Beyaz ambalajlar da aynı bakışın ürünü oldular. Herşeyden önce tamamen yeni Uno kimliğinin bir uzantısıydılar. İyi bir 'gıda' ambalajı dizisi tasarlanmış oldu. Taklit edilene kadar bir süre pazarda benzersizdiler. Hijyen, sağlık, besleyicilik, çeşit ve lezzet gibi tüm Uno değerlerini hiçbir süse başvurmadan taşıdılar, yarı saydam halleriyle içlerindeki ürünü teşhir etmekten de kaçınmadılar.

Beyaz ambalajlar sayesinde portföye yeni ürünler katıldığında, ambalaj eklemek daha kolay olmaktadır. Ayrıca bu ambalajlar tüketiciye iletilmek istenen mesajlar için de adeta duyuru panosu olarak görev yapabilmektedir. Beyaz renk, hijyen mesajını vermede yardımcıdır. Öte yandan şeffaf pencerelerden tüketici rahatlıkla ürünü görebilmektedir. Böylelikle beyaz ambalajlar işlevsellikle estetiği birleştirmiş olmaktadır.



1991'de kullanılmaya başlanan Uno Logosu [A4]



2003'te kullanılmaya başlanan 3. Uno logosu ve beyaz Uno ambalajları



©Nükhet Vardar

Uno ambalajları Nisan 2008'de bu kez Daha İyi Tasarım Hizmetleri tarafından renk kodları kullanılarak, dört farklı ürün grubunu (kahvaltılık, gün boyu, premium ve işlevsel) ve farklı buğday çeşitlerini (örneğin çavdar, çok tahıllı, Alman vs) birbirinden ayırtırmak üzere tekrar gözden geçirilir. Her ambalajda iki farklı renk bulunur ve bu iki rengin arasında da beyaz bir kuşak yer alır.



Nisan 2008-09 arasında kullanılan Uno ambalajlarına örnek (Daha İyi Tasarım Hizmetleri)

Unmaş Pazarlama Direktörü Rahel Andiç önceleri beyaz rengin hijyeni çağrıştırdığı için ambalajlarda kullanımının markaya çok fayda sağladığını ancak daha sonra ürün portföyü genişleyip Uno ailesi büyüdükçe renk kodlarını kullanmanın bir zorunluluk haline geldiğini söylüyor. Tüketiciler istedikleri çeşidi, zaten kısıtlı olan ambalajlı ekmek raflarında kolaylıklar ayırd edebilmelidirler. Ayrıca aradan geçen zamanda tüketici algısında hijyen, olmazsa olmaz bir konuma erişmiştir. O nedenle bir markanın olması gerekeni tüketiciye tekrarlaması çok anlamlı değildir. Bu görüşlerle 2008'de farklı renk kullanımı benimsenir. 2009'da ise bu ambalajlar tekrar yenilenecek, renk kodları sayı olarak azaltılır ve beyaz bant biraz genişletilir. Yeni ambalajlarda beyaz artık "sağlık" mesajını içermektedir. Ayrıca daha önce reklam kampanyasından ilk kez kullanılan "Siz neyle besleniyorsunuz?" sorusu ambalajlara taşınır.



Uno 17

©Nükhet Vardar

2009'dan bu yana kullanılan Uno ambalajlarına örnekler (Brand Therapy)

## 2004: "Zengin Un, Zengin Ekmek"

Uno, 2000'li yıllara kadar ekmeği markasıyla istenir kılabilmek için önemli uğraş verir. Öte yandan bu yıllarda Doruk Grubu, TÜBİTAK MAM (Marmara Araştırma Merkezi) Gıda Enstitüsü ile işbirliğine giderek, önemli bir Ar-Ge faaliyetinde bulunur. Madem ekmek Türk insanı tarafından bu kadar çok tüketilmektedir, o takdirde besin değerleri açısından kalsiyum, demir, çinko, folik asit gibi vitamin ve minerallerle zenginleştirilmiş undan üretilen ekmeği tüketen bireylerin zihinsel ve fiziksel gelişimine olumlu katkıda bulunmak mümkündür.

Pelin Başar, 10 yaşında  
**Müzisyen.**

**Büyüün küçükler, övünün büyükler.**

Onlar Türkiye'nin geleceği.  
Türkiye'de bunun bilincindeki pekçok aile,  
çocukları için Uno BüyümeK'i tercih ediyor.  
Çünkü Uno BüyümeK, içerdiği vitamin ve  
minerallerle, çocukların hastalıklardan  
korunmasına ve sağlıklı gelişimlerine  
katkı sağlıyor.

Siz de çocuğunuz için en iyisini  
istememez miydiniz?

**SAĞLIK VARDIR**

www.uno.com.tr

TÜBİTAK

UNO

“BüyümeK”  
kampanyası  
basın  
reklamına  
bir örnek  
{Klan}

Bu düşüncelerle Uno 2004'te sağlıklı nesiller yetiştirme konusunda kendi payına düşeni yapar ve ürettiği ekmeğ ve sandviçlerde besin değeri artırılarak zenginleştirilmiş beyaz un kullanmaya başlar ve bu ekmeğe "büyümek" adını verir. Ayrıca bu gelişmelere paralel olarak "zenginleştirilmiş un" konusunda tüketicileri bilinçlendirmek için çeşitli iletişim kampanyaları düzenler.



**Ekmeğin en doğal hali.**

Uno Tam Buğday Ekmeği'nin üretiminde kullanılan un, özenle seçilmiş en kaliteli buğday tanelerinin öğütülmesiyle elde edilir. Zengin vitamin, mineral ve lif içeriğine sahip Uno Tam Buğday Ekmeği, bu nedenle sağlıklı bir yaşamı tercih edenler için vazgeçilmezdir.

**UNO TAM BUĞDAY**  
BÜTÜNÜYLE ÖĞÜTÜLMÜŞ BUĞDAYDAN EKMEK

**UNO**

**SAĞLIK VARDAR**

**EKMEĞİNİZİ ELLETMEYİN** [www.uno.com.tr](http://www.uno.com.tr)

**TÜBİTAK**

Uno Tam Buğday Ekmeği, yüksek kaliteli un kullanılarak üretilmiştir. Bu nedenle, bu ekmeği tüketenler için sağlık açısından faydalıdır.

"Türkiye'min  
en büyük  
fırını"  
(2007)  
TBWA  
İstanbul



## 2007 "Türkiye'min En Büyük Fırını" Kampanyası

Uno, 2004'te Klan ile işbirliğinin sona ermesinden sonra Mahi & Mahi çatısı altında Haluk Mesci ve Cin Kapancı'dan reklam ajansı seçimi, pazarlama iletişimi ve reklam stratejilerinin belirlenmesi konularında hizmet almayı sürdürür. Uno Şubat 2007'de TBWA İstanbul ile çalışma kararı alır ve bu işbirliğinin ilk ürünü olan "Türkiye'min en büyük fırını" temalı iki filmle Uno, 19. Kristal Elma'da gıda kategorisinde TV filmi dalında Kristal Elma'ya layık görülür.

İlk sahnede, kocaman şeker kavanozları, ölçekli kolonya şişeleri ve geleneksel tartısıyla eski tip bir mahalle bakkalını görürüz. Bakkala giren genç kız,  
Kız - "Merhaba, bir ekmek alabilir miyim?" diye sorar.  
Bakkal - "Tabii" dedikten sonra, başını dükkanının kapısına doğru çevirir ve adeta birini bekler gibi kapıya bakmaya başlar. Bunun üzerine genç kız da başını kapıya çevirir. İkisi de sanki birini bekliyorlardır... Bir sonraki karede koskocaman bir kapının üzerinde Uno yazısını görürüz. Uno'nun fabrika kapısı yavaş yavaş belli belirsiz bir gıcırtyla açılır. O sırada fırıncının küreği kilometrelerce yol kat ederek, Uno'nun kapısına kadar uzanır ve küreğiyle daha dumanı üzerinde tüten, sıcacık, mis gibi kokan ekmeği alıp, el değmeden genç kızın önüne kadar getirir. Ekmek son noktada dilimlenir, paketlenir ve satışa hazır hale getirilir. Bu arada fonda duyduğumuz müziğin güftesi şöyledir:  
Müzik - "Fı-fı-fı, fırıncının küreği. Akşama Uno ekmeği. Fı-fı-fı, fırıncının küreği. Akşama Uno ekmeği. Türkiye'min en büyük fırını."

©Nükhet Vardar

Doğru! Su içme  
etliğin seye kaşan  
gıdaları...

## 2008 "Siz Neyle Besleniyorsunuz?" Kampanyası

TBWA Uno'nun pazardaki konumunu belirlemek, tüketicilerin ambalajlı dilim konusundaki beklentilerini saptamak üzere, TBWA'in uluslararası stratejik araçlarından biri olan "disruption" tekniği ile yeni bir çalışma yürütür. Sonuçta "iyi yaşamak için iyi ekmek" şeklinde formüle edebileceğimiz görüş ağırlık kazanır ve "disruption" çalışmasının ilk ürünü olarak "Siz neyle besleniyorsunuz?" sorusuna yanıt arayan kampanya hayat bulur. Burada "beslenme" sözcüğüyle, hem vücudun ihtiyacı olan besinlere, hem de kişilerin ruhlarını nasıl beslediklerine gönderme yapılmaktadır. Uno esasında bu kampanyayla tüketicilerinin yaşam biçimleri üzerinden iletişim kurmaya başlamış olur. Kampanyada 3 film çekilir ve bu filmlerde Çağla Kubat, Hale Caneroğlu ve Erdil Yaşaroğlu rol alırlar. Bu üç kişinin ortak özelliği hayatta işleriyle anılan ve başarılı kişiler olmalarıdır. Kampanyada hayatta başarılı olmak için beslenmenin ne kadar önemli olduğu tekrarlanır. Filmler tek planda çekilir ve hiç post prodüksiyon yapılmaz ("Reklamda Oynadım", <http://www.erdil.yasaroglu.com/diyomki/index.php?reklamda-oynadim/>; siteye erişim 14/07/2010).

Haah! Tarihin  
ilk dingili de sen  
oldun...

Rahel Andic,

Uno'nun her zaman muzip, akıllı bir yanı vardı. Ancak bu filmle tüketicilere 'Siz neyle besleniyorsunuz?' diye sorarak, hem yedikleri ekmeği hem de kendi yaşamlarını sorgulatmayı hedefledik. Zaten Uno bugüne kadar hiçbir zaman geleneksel bir gıda markası gibi iletişimde bulunmamıştır

diyor.

Prodüksiyon şirketi Anima, yönetmen Mehmet Kurtuluş'tur.

Filmde karikatürist Erdil Yaşaroğlu'nun çizdiği karakterler üç boyutlu hale dönüşerek canlanır, hem kendi aralarında, hem de Erdil'le konuşmaya başlarlar. Erdil ise bir yandan sorulara yanıt verirken, öte yandan bir karikatüründen diğerine atlamaktadır. Filmdeki karikatür kahramanlarının seslendirmesi de Erdil Yaşaroğlu'na aittir.

Dış Ses - Erdil Yaşaroğlu, "Sen neyle besleniyorsun?" diye sorar.

E.Yaşaroğlu - "Sosyal hayatla."

Çizgi film kahramanı (1. koyun) - "Gerçekten mi? Ben de ona bayılırım. Peki ne tür müzik dinlersin?"

Çizgi film kahramanı (2. koyun)- "Kavaal."

Çizgi film kahramanı (1. koyun) - "İnanmıyorum!"

EY - "Tarihle."

Çizgi film kahramanı (Mağara adamı 1) - "Kafam o icad ettiğin şeye sıkıştı."

Çizgi film kahramanı (Mağara adamı 2) - "Eh tarihin ilk dingili de sen ol. Dingil!"

EY - "Sinemayla."

Çizgi film kahramanı (Ejderha) - "Senin şehre saldırmayı istemiyorum. Okuyacaksın, adam olacaksın!"

EY - "İçimde haylaz bir Erdil var. Ben onunla besleniyorum. Ve ben onu Uno'yla besliyorum."

DS - "İyi yaşamak için, Uno. İyi ekmek Uno. Siz neyle besleniyorsunuz?"

Dingil!



Uno 23

©Nükhet Vardar

"Siz neyle besleniyorsunuz?" Erdil Yaşaroğlu kampanyasından kareler (2007) (TBWA\ İstanbul)



"Diyet  
Yalnız  
Yapılmıyor"  
kampanya-  
sından  
kareler  
[Altıncıduyu]

©Nükhet Vardar

## 2010 "Doğru Ekmek Seferberliği"

Uno, Nisan 2009'dan sonra reklam ajansı olarak Altıncıduyu'yla çalışmalarını sürdürür. İşbirliğinin başladığı dönemde, Uno marka konumlandırmasında hijyen ve sağlığın ötesine geçerek, marka vaadine "lezzet" unsurunu da ekleme aşamasındadır. İlk olarak Ayça şen'in marka sözcülüğünü üstlendiği Uno Light kampanyası hayat bulur. "Ekmeksiz diyet yapılmaz" diyen Ayça şen, diyete karşı gerçekçi bir yaklaşım sergileyerek, kadınları kendisiyle birlikte 48 gün boyunca diyet yapmaya davet eder. Kampanyayı interaktif kılabilmek için, 5.000 kadın kampanya süresince İnternet zerinden Ayça şen'le diyet yapmayı sürdürür. Rahel Andiç bu kampanya sonrasında Uno Light satışlarının % 44 oranında artığını belirtmektedir.

Ayça şen - "Her sabah kalkıyorum. 'Tamam' diyorum 'Ayça bugün keşiin diyete başlıyorsun'. Kardeşim diyet denen şey, yalnız başına yapılmıyo. İnsanın canı çok fena sıkılıyo. Bir de hele a karnına hiç olacak iş değil! Herkes yanında gtryoo! İnsanın siniri bozuluyo. Midem eziliyo, bzlyo... Ama bu sefer başlıyorum. 6 Nisan'da. Tam 48 gün. Aaa bi dakika, pardon. Uno Light da yanımda. Bir dilimi 48 kalori. Onu yeme, bunu yeme? Bu ne yahu?? Neymiş, diyetmiş. Adam gibi ekmeğimi yer, diyetimi yaparım. Uno Light. Siz neyle besleniyorsunuz?"



2009'da  
Uno  
Light  
Ekmek  
basın  
reklamı  
21.  
Kristal  
Elma'da  
kategori  
üçüncüsü  
olur  
(Altıncıduyu)

© Nükhet Vardar

UNO light ekmek  
%2,5 daha az kalori



2010'a gelindiğinde, ambalajlı ekmek pazarını daha büyütebilmek ve toplam pazardan aldığı payı % 1,5'un üzerine çıkarabilmek için Uno sofr ekmegini pazara sunar. Sofra ekmeği, lezzetiyle, yumuşaklığıyla ve formuyla bildiğimiz klasik fırın ekmeğine daha yakındır. Fiyatı da tost ve sandviç ekmeğine göre daha uygundur. Ekmeğin temel bir gıda maddesi olması nedeniyle, sağlıkla birlikte lezzeti bir arada sunan sofr ekmegini "nitelikli ekmek" savıyla tüketicilerin karşısına çıkar. Basın reklamlarındaki başlıklar, bu çok iyi bilinen ve sevilen yemeklerin nasıl da sofr ekmeginine düşkün olduklarını esprili bir dille aktarır. Örneğin: "İmambayıldının bayıldığı ekmeğ", "mercimek çorbasının içine düştüğü ekmeğ", ya da "ayşekadının kalbini çalan ekmeğ" gibi. Aynı kampanyanın TV filminde ise, farklı yemek zevklerine sahip genç bir çiftin nasıl olup da Uno Sofra Ekmeği'nde birleştiğine tanık oluruz. Sofra Ekmeği lansmanından sonra toplam Uno satışlarında % 52'lik bir artış gözlemlenir.





Filmde genç bir çifti mutfakta yemek hazırlarken görürüz. Erkek - (elindeki yumurtayı göstererek) "Kırımı mı sana da canım?" diye sorar.

Kadın - "Hayır canım ben haşlıyorum" diye yanıt verir.

Erkek - "Tereyağ?" diye sorarken,

Kadın - "Zeytinyağ" yanıtını verir.

Farklı zevkler ve tercihler TV başında da sürer. Çiftimiz bir yandan hazırladıkları farklı yemekleri tepside yerken, diğer yandan da rakip takımlar için tezahürat yaparak maçı izlemektedirler. Kadın bir anda havaya fırlar ve "Gool, biz attık" diye bağıırır. Tam bu sırada dış ses araya girerek:

Dış Ses - "Bir kadın ve bir erkek farklı şeylerden beslenip, aynı şeyi sevebilirler. Mesela bir ekmeği... Uno'dan yeni sofra ekmeği. Buğdayın en iyi hali, doyulmaz lezzetiyle sofralarda" der.

Dış ses filmin sonunda - "Siz neyle besleniyorsunuz?" diyerek tüketiciye adeta bir öneride ya da bir hatırlatmada bulunmaktadır.

## Uno ve Sosyal Sorumluluk

Uno markası, yıllardır yelken ve basketbol sporlarının gelişmesine yönelik olarak katkılarını sürdürmektedir. Bunlardan "Uno Büyüme Cup" basketbol turnuvası, 2006 yılından bu yana düzenlenmektedir. Bu turnuvaya 2009'e kadar sadece ilköğretim okulları katılırken, 2009'da spor okulları ve spor kulüplerinin de ilgi göstermesiyle yarışan takım sayısında önemli bir artış görülür. Örneğin 2006'da katılan takım sayısı 16 iken, bu sayı 2010'da aralarında İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Tekirdağ'ın bulunduğu toplam beş ilden 163 takıma ulaşır.

Benzer şekilde Uno, 2005'te Marmara Yelken Kulübü'nün sportif faaliyetlerinin işletmesini devralarak 200 yetişkin, 300 genç olmak üzere toplamda 500 kişinin yelken sporuyla tanışmasını sağlar. Uno yine yelkenciliği özendirme amacıyla, 2008'de Kadıköy İlçe Millî Eğitim Müdürlüğü ile birlikte "Bana Denizi Anlat" yarışmasını başlatır. Çocuklar, denizin kendileri için ne ifade ettiğini çizerek veya anlatarak yarışmaya katılırlar. Bu şekilde 2008-10'da dereceye giren yaklaşık 100 öğrenciye ücretsiz temel yelken eğitimi verilmiştir.

Doruk Grup Kurumsal İletişim Direktörü **Özlem Çadircı**,

- Uno'nun kuruluşunun 20. yılına denk gelen 2010'da, 'Doğru Ekmek Seferberliği'ni başlattık. Bunun ilk adımı olarak da Ocak 2010'da FAO, UNICEF, Hacettepe Üniversitesi, İTÜ Gıda Mühendisliği Bölümü, Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, Gıda Güvenliği Derneği ve Galatasaray Üniversitesi'nden konuşmacıların yer aldığı 'Sağlıklı Beslenmede Ekmeğin Yeri ve Önemi' konulu sempozyumu düzenledik. Sempozyum sonunda yapılan tüm sunumları bir kitapta toplayarak bu konuda önemli bir kaynak yarattık. Yine 2010'da bu kez Millî Eğitim Bakanlığı ve Tüvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı (TOÇEV) işbirliğiyle, 'Doğru Ekmek Bilinçlendirme Seferberliği'ni başlattık. Bu sosyal sorumluluk projesinin ilk etabında İstanbul'daki ilköğretim okullarındaki öğrencilere ve öğretmenlere 'doğru ekmeği' anlattık. 'Buğdayın İyiliği Doğru Ekmeğin Mucizesi' sloganının kullanıldığı projemiz, İstanbul'da 17-28 Mayıs 2010 tarihlerinde gerçekleştirildi. Bilinçlendirme kampanyası çerçevesinde ilköğretim öğrencileri bir yandan doğru ekmekte bulunan vitamin ve mineraller hakkında beslenme uzmanları tarafından bilgilendirilirken, öte yandan vitamin ve minerallerin karakterize edildiği bir tiyatro oyunu yardımıyla 'Vimiler' karakterleriyle tanıştılar. Hem eğlendiler hem de bilgi sahibi oldular ▶

demekte ve şöyle devam etmektedir:

- Çocukların doğru beslenme alışkanlığını küçük yaşlarda edinmelerinin çok önemli olduğuna inanıyoruz. Bu nedenle projede ilk etapta İstanbul'da 12 okulda toplam 5.000 öğrenciye sağlıklı ve dengeli beslenmenin en önemli yapı taşı olan doğru ekmeği anlattık. 2010-11 öğretim yılında da Adana, Denizli, Kayseri, Konya ve Manisa'daki öğrenciler, aileleri ve öğretmenleri ile buluşacağız. Proje kapsamında 2010 sonu hedefimiz yaklaşık 35.000 öğrenciyi doğru ekmek konusunda bilgilendirmektir. 'Doğru ekmek' kavramı etrafında yapılacak olan etkinlikler bizim için son derece önemli ve 2010 sonrasında da bu kampanyayı sürdürebilmek için çalışmalarımızı heyecanla yürütüyoruz.▶

("Uno İstanbullu Öğrencilere 'Doğru Ekmeği' Anlatır", 01/06/2010; [www.uno.com.tr/uno-dan-haberler.php?id=5](http://www.uno.com.tr/uno-dan-haberler.php?id=5); siteye erişim 14/07/2010).

**Vimiler**

©Nükhet Vardar



## Uno'nun Yakın Gelecekteki Hedefleri

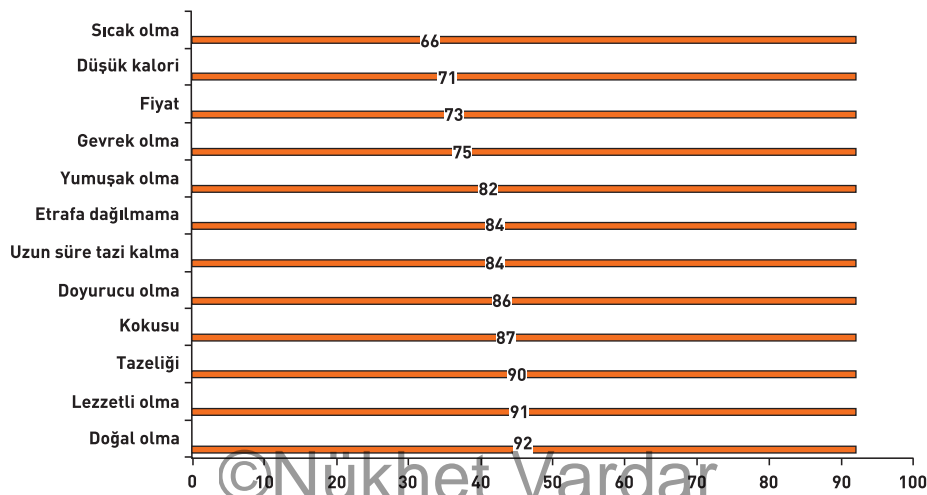
Unmaş Yönetim Kurulu Başkanı Hasip Gençer, özellikle Yıldız Holding'le olan ortaklıkları sonrasında Uno olarak orta vadede bölgesel güç olabilmek için gerekli adımları attıklarını söylemektedir. Unmaş, 2008'de 13,5 milyon ABD Doları yatırımla başlayarak, 2012'ye kadar 60 milyon ABD Doları yatırım yapmaya hazırlanmaktadır (Burcu Göksüzoğlu, "Uno, Ülke'le Bölgesel Güç Olacak", CNBC-E, 14/01/2008, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/432514.asp>; siteye erişim 14/07/2010). Hasip Gençer görüşmemizde de, beş yıl içinde tahminen Karadeniz havzası içinde kurulacak tesis yardımıyla Rusya, Doğu Avrupa, İran, Irak, Ortadoğu pazarlarına ekmek satar hale geleceklerine inandığını dile getirmektedir.

Uno'nun yurtiçindeki hedefi ise, şu anda toplam 10 milyar ABD Doları büyüklüğündeki ekmek pazarında yaklaşık % 1,5 dolayında olan pazar payını, gelecek 10-15 yılda çift haneli rakamlara ulaştırmaktır. Uno Ekim 2010 itibarıyla tüm Türkiye'nin yaklaşık % 80'ine dağıtım yapmaktadır.

Uno ambalajlı ekmek markaları arasında % 66 ile en yüksek düzenli kullanıcıya sahip markayken; bu oran, ikinci marka konumundaki Halk Ekmek için % 33'tür (diğer markalarda düzenli kullanıcı oranı sadece % 2-5 düzeyinde kalmaktadır). Uno markasını bilmeyenler % 10 iken, aynı oran Halk Ekmek için % 25, ancak diğer ambalajlı markalar için "bilmeyen"ler oranı % 81-87 bandında seyretmektedir. Paketli ekmek dendiğinde yardımsız ilk aklı gelen marka % 77 ile Uno'dur. Bu oran Halk ekmek için % 11'dir. Uno'nun toplam bilinirliği ise, % 97'e ulaşmaktadır.

İç pazardaki Uno tüketici algısına bakacak olursak, Uno'nun pazar payı % 50'nin üzerinde, marka bilinirliği ise % 100'e yakındır. Marka sadakatı ise % 70 dolayındadır. Rahel Andiç, Dora araştırma şirketi tarafından Kasım 2009'da 1.000 kişiyle gerçekleştirilen, "2009 Ekmek Algısı" araştırmasının, ekmek deyince ilk aklı gelen özelliğin % 28 ile "doyurucu olma"; "hijyen" in ise % 11 ile son sıralardaki bir nitelime olduğunu ortaya koyduğunu belirtmektedir. Deneklerin % 69'u ekmeğin vazgeçilmez bir besin olduğunu ve % 40'ı da hiç sorgulamadan aynı ekmeği tercih ettiklerini belirtmektedirler. Bu sonuç tek başına ekmeği satın almada alışkanlığın rolünü bir kez daha ortaya koymaktadır. Tüketicilerin ekmekte beklendikleri özellikler: "doğallık", "lezzet", "tazelik", "güzel koku", "doyurucu olma", "tazeliği koruma", "ufalanmama" ve "yumuşak kalma" olarak sıralanırken; grafikte de görüldüğü gibi ekmeğin besin değeri tüketiciler tarafından hiçbir şekilde sorgulanmamaktadır.

### Tüketicilerin ekmekten beklentileri\*



Kaynak: Uno'dan sağlanan "Ekmek Algısı" araştırması, Dora Araştırma, Kasım 2009 (n=731).

1994'te 10.000 ton düzeyinde olan üretim kapasitesi, yıllar içinde genişleyerek 2005'te 25.000 tona ulaşmıştır. 2009'da ise 42.000 tona erişmiştir. Üretim kapasitesindeki artışa paralel olarak satışlarda da yükselme görülmüş ve özellikle 2007'den sonra satışlar hızlı bir artış kaydetmiştir. Uno 2009'da toplam kapasitesinin yaklaşık % 60'lık bölümünü satışlara dönüştürerek, 25.500 tonluk satış gerçekleştirmiştir. Uno 2008'de, 2007'e göre satış hacmini değer olarak % 18 oranında artırmıştır. Hasip Gençer 2009'da % 10'luk bir büyüme sergilediklerini, 2010'da ise büyüme oranını % 35'e çıkarmayı planladıklarını ifade etmektedir ("Uno Yüzde 15 Büyüyecek",

Hürriyet, 14/07/2010; siteye erişim 14/07/2010).

Hasip Gençer Uno'nun 2010 ve sonrasında da başrolde ekmeğin olduğu ve daha geniş yelpazede tüketici tercihlerine yanıt verebilecek, katma değerli yenilikçi ürünlere yöneceklerini belirtmekte ve şöyle demektedir:

Bugüne kadar hep Türk halkının damak tadına uygun ürünler ürettik. Aynı zamanda yurtdışındaki yenilikleri de yakından izleyerek, dünyadaki yeniliklerle kendi damak tadımızı bir araya getirmeye çalıştık ve daha sonra bu ürünleri endüstriyel ölçekte ürettik. Bundan sonra da o yolda ilerlemeyi sürdüreceğiz. Örneğin 2010 sonbaharında pazara yeni sunulan 'Uno Çıtır Kıtır' fırınlanmış atıştırmalık incecik dilimlenmiş ekmekler bu tür yenilikçi ürünlerimizden sadece biri.

Ekim 2010  
Güncelleme Kasım 2010

## UNO

- Tost
- Büyük Tost
- Çavdarlı Ekmek
- Kepekli Ekmek
- Çok Tahıllı Ekmek
- Sofra Çok Tahıllı Ekmek
- Sofra Tam Buğday Ekmeği
- Sofra Köy Ekmeği
- Büyüme Dilimli Ekmek
- Denge Light Ekmek
- Büyük Susamlı Hamburger 6'lı Yatay
- Hamburger 8'li Yatay
- Tombul Sandviç 6'lı Yatay
- Denge Light Sandviç 6'lı Yatay
- Sandviç 8'li Yatay
- Pastaban Sade 2 Katlı
- Pastaban Kakaolu 2 Katlı
- Galetuno Sade
- Galetuno Kepekli
- Çıtır Çubuk Sade
- Çıtır Çubuk Kepekli
- Milföy
- Yarı Pişmiş Fransız Bageti (1/4)
- Galeta Unu
- Çıtır Kıtır Sade
- Çıtır Kıtır Peynirli ve Susamlı
- Çıtır Kıtır Yoğurtlu ve Mevsim Yeşillikli
- Çıtır Kıtır Acılı

## UNX

- Unx Tost Ekmeği
- Unx Kepekli Ekmek
- Unx Yoğun Kepekli Köy Ekmeği
- Unx Hamburger 8'li
- Unx Sandviç 7'li
- Unx Pastaban Kakaolu
- Unx Pastaban Sade
- UNX Milföy
- Unx Manti
- Unx Tortilla 25 cm

©Nükhet Vardar