





Eti'nin
kurucusu
Firuz Kanatlı
1960'lı
yıllarda
satış
örgütüyle
birlikte

©Nükhet Vardar

Yeni Ürün Yaratma Sevdası... ETİ

Başlarken...

Bugün Eti'nin Onursal Başkanı olan, kurucusu Firuz Kanatlı, markanın temellerini daha 1961'de Eskişehir'de kendi çizdiği ilk Eti üretim tesisinde atar. Firuz Kanatlı, Galatasaray Lisesi'nden sonra Genevre Üniversitesi'nde İşletme bölümünden başarıyla mezun olur, yurda dönüşünde Gülay Hanım'la bir yuva kurarak, ailesine ait un fabrikasında çalışmaya başlar. Ancak Firuz Bey'in daha büyük hayalleri vardır ve bunları gerçekleştirebilmek için, öncelikle kendi işini kurması gerektiğine inanmaktadır.

Bir gün bankacı bir dostu, Eskişehir'de yeni bir bisküvi fabrikası kurulabileceği yönünde görüş beyan eder. Firuz Bey bu fikri enine boyuna düşünür. Eskişehir'de bir şeker fabrikasıyla, kendilerine ait bir un fabrikasının bulunması, bu konuda önemli bir avantajdır. Ayrıca kuruluş yeri olarak Eskişehir'in dağıtım maliyetlerine ek katkısı da ortadadır. Firuz Kanatlı, bisküvi işini bilmemesine karşın, büyük bir cesaret ve önseziyle hareket ederek, günde sadece 3 ton üretim yapabilen ilk makinesini bin bir güçlükte döviz tahsisi alarak yurtdışından ithal eder. Artık iş, bisküvi üretimini öğrenmeye kalmıştır.

Firuz Kanatlı bu konuda:

“Bisküvi üretimiyle ilgili temin ettiğim İngilizce ve Fransızca kitapları, imtihana hazırlanır gibi, bir yıl boyunca okudum ve tercüme ettim. Evimin mutfağında eşimle bisküvi örnekleri yaparak bisküviciliğin A'sını B'sini öğrenme çabası içine girdim”

demektedir. İşte bu ruh haliyle filizlenen Eti markası hızla büyür, pazarda kendinden söz ettirmeye başlar. 1975'te ise paketli ürünlere geçilir.

Ekim 2008'e gelindiğinde Eti çatısı altında, üretimden sorumlu Tam Gıda ve Eti Gıda şirketleri ile 1981'de kurulan ve ürünlerin pazarlama ve satışından sorumlu Eti Pazarlama ve Sanayi A.Ş. yer almaktadır. Ayrıca Eti Grubu'nun bazı makine gereksinimlerini kendi bünyesinde karşılayan Eti Makine, Grup şirketi olarak faaliyetini sürdürmektedir. Ekim 2008'de kurucusu Firuz Kanatlı'nın Onursal Başkanı olduğu Eti'de, oğlu Firuzhan Kanatlı Yönetim Kurulu Başkanı, eşi Gülay Kanatlı ve kızları Gülden Kanatlı Derbil ile Aydan Kanatlı Yönetim Kurulu üyeleri olarak görev yapmaktadır.

Eti, 2008'de, bisküvi, kek ve turta, kraker, tablet çikolata, bar ve kahvaltılık kategorilerinde 50'den fazla marka ve 250'nin üzerinde ürünle pazarın 1/3'üne sahiptir. Eti markası yakın gelecekte, geçmişinden güç alarak, "yeni" ve "yenilikçi" ürünlere yatırım yapmayı sürdürerek, tüketicilerine bu ürünleri sunarak ve toplumsal sorumluluk projelerini gerçekleştirerek büyümeyi hedeflemektedir.

Kurucusu Firuz Kanatlı ve Eti Markası

Bu vaka için gerek şirket içinde, gerekse şirket dışında görüştüğümüz tüm yöneticiler Firuz Kanatlı'yı büyük hayalleri olan ve girişimcilik ruhu taşıyan, sürekli yenilikler ve yeni ürünler düşünen, bunları hayata geçirebilmek için çeşitli zorluklara yıllar boyunca göğüs geren, "yeni ürün yaratma sevdalısı" bir kişi olarak nitelemektedirler. Firuz Bey, 1961'den beri süren bu yolculukta, başta eşi olmak üzere, ailesinden ve sayısız profesyonel yöneticiden destek görür (Eylem Türk, "Eti'nin İlk Bisküvilerini O Yoğurdu", Milliyet Business,03/07/2005, s. 6-7).

1970'li yıllarda Eti satış filosu



Kanatlı, 2006'dan bu yana Eti'nin Onursal Başkanlığını sürdürmekle birlikte, uzun yıllar hem yönetimin hem de yürütmenin başı olmuş, günlük işleri bizzat yönlendirmiş ve yönetmiştir. Görüştüğümüz reklam ajansı yöneticilerinden biri, Firuz Bey'in işlerle bire bir ilgilenmesinin, kendi değerlerinin markaya yansımalarına neden olduğunu belirtiyor ve şöyle diyor:



Firuz Ka ve eşi G Kanatlı 1970'te Eskişehir ki Eti BÜ Fabrikas açılışında Bu aynı zamanda Eti'nin ilk otomatik üretim tesisidir

Firuz Bey bir konuyu aktarınca işin ruhunu farklı bir şekilde kavrayabiliyorsunuz. Markadaki özeni görüyorsunuz. Israrı görüyorsunuz. Bağlılığı görüyorsunuz.(...) Bunu hissedince de, siz de ürettiğiniz işte bu ruhu markaların içinde tutmaya ayrı bir gayret gösteriyorsunuz. Hiç unutmam, ilk tanışmamızda Firuz Bey cebinden Siemens marka çakısını çıkarıp, itinayla bir parça kek kesip bana ikram etmişti. Bu bambaşka bir alışveriş.(...) Büyük masaların arkasında oturup, büyük cümleler etmeye benzemiyor. Bundan sonra siz de markaya daha farklı bakmaya başlıyorsunuz. Çünkü artık size yeni birtakım kapılar açılmış oluyor...

Şirketler, ürün çeşitliliğine gitmeden de büyüyebilir. Ancak Eti, her zaman için yeni ürünlerle büyüme yolunu tercih etmiştir. Örneğin pazara sunulduğu yıllarda Burçak (1969), Etimek (1978), Cicibebé (1981), Browni (1986), Topkek (1990), Eti Form (1990), Pronot (2003), hep kendi zamanlarının önünde giden ürünler olmuştur. Eti, ilk kuruluşundan bu yana, çok sayıda yeni ürün deneyen bir kimliğe sahiptir. 2002'de pazara sunulan Tutku bunun en son örneklerinden biridir. Eti'nin 2008'de kapasite artışıyla birlikte yeni teknoloji yatırımları için ayırdığı bütçe 100 milyon ABD Doları'dır. 2007 cirosunun yaklaşık % 25'ine denk gelen bu yatırım bütçesi, şirketin yenilikçiliğe verdiği önemin en somut kanıtıdır ("Eti: 100

Milyon Dolar Yatırırız, Krizde de Satarız," Hürriyet, 29/03/2008, s. 14; "Hedeflerini Asan Eti'den 100 Milyon Dolar Yatırım", Milliyet, 29/03/2008, s. 7).

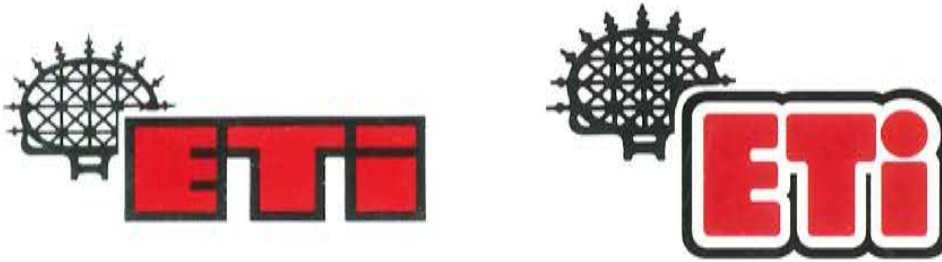
Eti Markası Doğuyor

Yeni marka için birçok ad düşünülür ve araştırılır. En sonunda "Bal" da karar kılınır. Hatta Batı Almanya'dan sipariş edilen makinenin bisküvi kalıplarında dahi "Bal" adı yazmaktadır. Ancak, belki de acele verilen bu kararı, büyük zorluklarla değiştirmek zorunda kalırlar. Çünkü marka tescili sırasında "Bal" markasının daha önce İzmir'deki Ali Galip firması tarafından alındığı ortaya çıkar. Bunun üzerine "Bal" dan vazgeçilir, ithal edilen makinenin kalıplarının değiştirilmesi yoluna gidilir. Firuz Kanatlı, bunun üzerine beş yeni alternatif belirlediklerini ve bunlardan birinin de "Eti" olduğunu söylüyor. Estetik formu, markanın kolay söylenilebilmesi ve kısalığı markanın en önemli artılarıdır.



Firuz Kanatlı tarafından çizilen ilk Eti logosu

İlk Eti logosu bizzat Firuz Kanatlı tarafından hazırlanır. Gençliğinde mimar olmak isteyen Firuz Bey'in grafik ve grafik sanatlara olan yatkınlığı hem Eti'nin ilk logosunun yaratılmasında hem de markanın daha sonraki evrelerinde Eti'ye eşlik edecektir (Eylem Türk, "Eti'nin Bilmecesi Balla Çözüldü", Milliyet Business, 19/10/2003, s. 4).



Eti'nin 1987'den sonra kullanılmaya başlanan logosunun tipografisi yumuşatılır. Ayrıca logonun farklı renk zeminlerde kolay kullanımını sağlamak için logo etrafına siyah beyaz kontür atılır

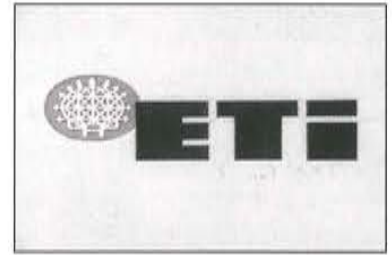
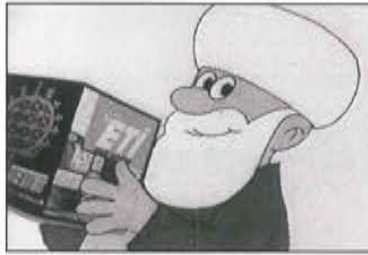
Firuz Bey bu konudaki görüşlerini şöyle dile getirmektedir:

• Tescile yollarken Eti'yi italik olarak yazmış ve güneş kursunu da çok basit bir şekilde E harfinin yanına koymuştum. Bu logo çok içime sinmediğinden yeni bir logo arayışımız devam ediyordu. Bir gün farklı bir konu için grafik sanatçısı Mesut Manioğlu'yla konuşurken, önündeki kâğıda bir Eti logosu çizdiğini farkettim. Kendisinden böyle bir talebimiz olmamıştı. Bu çizimi çok beğendik ve kullanmak istediğimizi söyledik. Kendisi de kullanırsak sadece çok memnun olacağını bildirmekle yetindi. Bu çizimi çok uzun süre kullandık. Fakat konunun uzmanları genelde bu logonun grafik açıdan çok sert ve köşeli durduğunu ve hatlarının yuvarlaklaştırılması gerektiğini söylüyorlardı. Yıllar boyu farklı logo alternatifleri üzerinde durduk ama tam anlamıyla eski logomuzu değiştiremedik. Halen kullandığımız Eti logosu, bir İngiliz firması tarafından tasarlanmıştır. Bu firmanın önerisindeki güneş kursu yuvarlak hale getirilerek, yine Eti yazısının başında kullanılmıştır. •

"Bir Bilmecem Var Çocuklar!..."

Eti'nin 1972'de kullanılmaya başlanan ve bugün dahi küçük büyük herkes tarafından kolaylıkla hatırlanan ve tekrarlanan "Bir bilmecem var çocuklar" "jingle"ının beste ve güftesi Oktay Tem'e aittir. "Jingle" şöyle devam eder:

"Bir bilmecem var çocuklar
Haydi sor, sor
Çayda kahvaltıda yenir
Acaba nedir, nedir?
Bisküvi denince akla
Tamam şimdi buldum
Her an onun adı gelir!
ETİ! ETİ! ETİ!"



"Bir bilmecem var çocuklar" "jingle"ini kullandığı birçok reklamda biri. Bu kez "jingle"i Nasrettin Hoca söylüyor (Animasyon: Orhan Büyükdogan)

Firuz Kanatlı'nın dediği gibi "bu 'jingle' Eti markasının adeta sesi olmuştur." Görüştüğümüz yöneticiler, 2008'de dahi Eti Çocuk Tiyatrosu'na gelen çocukların hep bir ağızdan bu "jingle"ı söylediklerine dikkat çekmektedir.

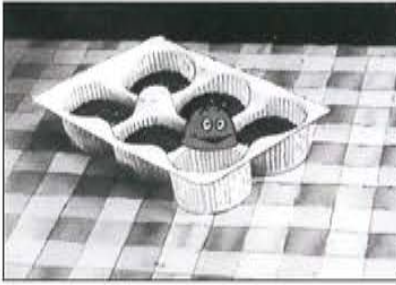
Yıllar geçer ve çizgi filmler renklenir ancak "Bir bilmecem var çocuklar" "jingle"i hiç değişmez. Bu kez "jingle", Ali Baba'nın çiftliğinde söylenmektedir (Animasyon: Orhan Büyükdogan)



Eti ve 1970'lerdeki Reklam Stratejisi

1970'li yıllardan bu yana Eti markasıyla çalışan ve şimdiki Neo Ajans Başkanı Süleyman Nebioğlu o yıllarda Eti'nin ağırlıklı olarak çizgi film tekniğinden yararlandığını ve bu çizgi filmlerde de Orhan Büyükdoğan'ın büyük emeği olduğunu belirtiyor. Eti Bumbo, Eti Küçük Prens, Eti Puf (1979), Eti Cin (1983) gibi birçok Eti ürünü ve Eti şemsiye markasının reklamlarında genelde çizgi film tekniği kullanılır. Tahminen 1980'li yılların başında Eti Puf için yaratılan reklam; dünyada ilk kez 1995'te yayımlanan ve 2008'de bir seri haline gelmiş olan "Toy Story"nin adeta ilk versiyonu gibidir. Tüm bu çizgi filmlerde ya Eti "jingle"ı ya da her bir Eti ürünü için özel olarak bestelenen "jingle"lar kullanılır.

minen
0'lerin
ında
ımlanan
masyonu
nan
ükdoğan'a
olan Eti
inden
eler



"Eti Puf'tur adımız,
Çok nefistir tadımız
Lezzet veririz ağıza
Çok güzeliz, çok başka
İçimiz yumuşak, üstümüz çikolata
Lezzet veririz ağıza
Çok güzeliz, çok başka"

ETI 7

Eti yıllar boyu "Bir bilmecem var çocuklar" "jingle"ını kullanarak, iletişimde tutarlı bir çizgi izlemiştir. Bu "jingle" gün gelir Nasrettin Hoca tarafından seslendirilir, gün gelir sözcükler bir eskimonun, ya da bir kızilderili şefinin, hatta denizkızının ağzından dökülür.

Etitek 1978'de Pazara Sunuluyor

Etitek yine zamanının ötesinde bir üründür ve 1978'de pazara ilk sunulduğunda önemli bir pazar başarısı elde eder. O yıllarda yeni ürün lansmanları 2000'li yıllardaki yoğunlukta olmadığından, tüketicilerin daha fazla ilgisini çekmekte ve kendinden söz ettirmektedir. Etitek markasının iletişiminde kullanılan reklam filmleri genelde kısa süreli ve tamamen ürün özelliği üzerinde duran reklam filmleridir.



1988-89 yıllarında yayımlanan Etitek TV filmi 10 saniyedir ve bu kısa sürede Etitek yiyenler, yemeyenler arasındaki fark çok çarpıcı bir dille anlatılır (Neo Reklam Ajansı)

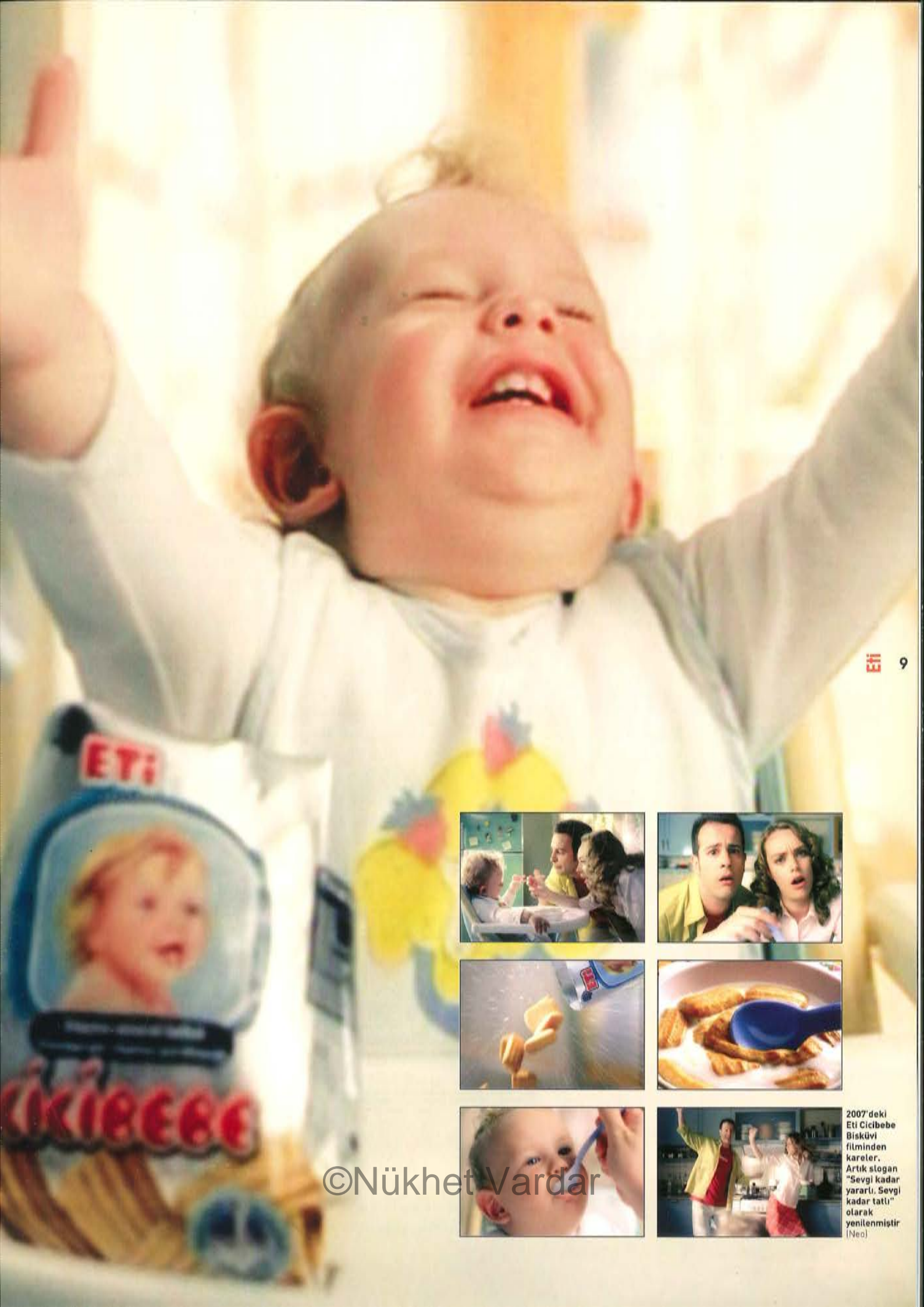
Eti Cicibebe Doğuyor

Eti Cicibebe 1981'de pazara sunulur. Cicibebe'nin ilk yıllarındaki "Sevgi kadar yararlı" sloganı, Neo reklam ajansı işbirliği döneminde kullanılmaya başlanmıştır. 2008'de Cicibebe tüketicilere "Sevgi kadar yararlı, sevgi kadar tatlı" diye seslenmeyi sürdürmektedir.



Cicibebe'nin 1980'li yılların sonunda çekilen filmlerden biri. Filmde anne, "tabii bebeğim. Cicibebe çok tatlı. Eti Cicibebe taze sütlü, vitaminli. Bebeğimi hemen büyütecek.(...) Üstelik hep taze. Sevgi kadar yararlı" demektedir. Film'in yönetmeni Levent Tuna'dır.

©Nuket Vardar



©Nükhet Vardar

2007'deki
Eti Cicibebe
Bisküvi
filminden
kareler.
Artık slogan
"Sevgi kadar
yararlı. Sevgi
kadar tatlı"
olarak yenilenmiştir
(Neo)

1980'lerde Eti'nin İletişimi

Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi (GSS&S) Yönetim Kurulu Başkanı **Yiğit Şardan**, Eti'nin GSS&S'yle 1983'te çalışmaya başladığını belirtiyor ve işbirliklerinin özellikle 2000 yılından sonra artarak sürdüğünü söylüyor.

Çünkü 2000'den sonra Eti giderek daha fazla ürününün iletişimini yapmaya başladı

diyor. GSS&S Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı ve Yaratıcı Bölüm Başkanı **Alinur Velidedeoğlu** da, ilk etapta **Firuzhan Kanatlı**'yla Galatasaray Lisesi'ndeki tanışıklığı nedeniyle kurulan reklamveren ve reklam ajansı ilişkisinin, yıllar içinde gelişerek gerçek bir iş ortaklığına dönüştüğünü ifade ediyor. **Velidedeoğlu** o dönemi şöyle özetliyor:

Özellikle siyah beyaz TV günlerinden, renkli televizyon yayınına geçiş döneminde Güzel Sanatlar, müşterileri için önemli bir avantaj yaratmıştı. Çünkü o yıllarda TRT'de siyah beyaz yayın yapıldığından, reklam ajansları genelde film çekimlerini siyah beyaz olarak yaparlardı. Halbuki biz, yakın gelecekte renkli yayına geçileceğini düşünerek filmleri renkli çekip, siyah beyaz olarak yayınlıyorduk. Dolayısıyla TRT renkli yayına geçer geçmez, biz stoklarımızdaki renkli filmleri hemen yayına koyabildik. Eti bu markalarımızdan biriydi.

1984'te
Eti şemsiye
markası için
yayımlanan
bir reklam
örneği
(GSS&S)

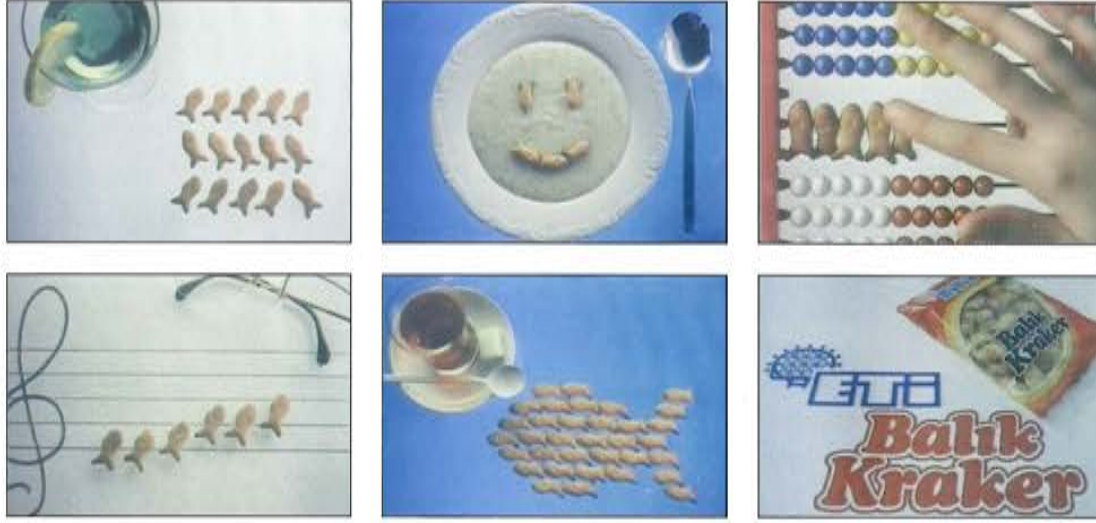


Yanında
ne olursa olsun
bisküünüz ETİ
olsun.

ETİ
BİSKÜİLERİ

BİSKÜİ PETİT BEURRE - KREMALI - FİNGER - MARE - COFFRET - KRANER İÇAN - BALIK İÇEK (PORTAKALI - KAVACI) - KREMALI - ÜZÜMLÜ - FONDİTİVER - ETİ PUF - DROPS

©Nükhet Vardar



GSS&S tarafından yaratılan Etı Balık Kraker filmi o dönem reklam filmlerinin ortak özelliğini taşımaktadır. Filmde "jingle" yardımıyla Etı Balık kraker adı birkaç kez tekrarlanmakta ve tüketicilerin markayı ve ürünü kolayca hatırla tutmaları amaçlanmaktadır.

1985-1990 döneminde Etı birçok yeni ürünü pazara sunar. Örneğin Etı Balık Kraker, Etı Kek, Etı Ponki, Etı kakao kremalı kek bunlardan sadece birkaçıdır. Bu ürünlerin iletişimleri ihmal edilmez ve çeşitli reklam filmleri yayınlanır. Bu reklamların ortak özelliği, renkli çekilmiş olmaları ve 1960'lardan bu yana Etı'nin sürdürdüğü iletişim stratejisine paralel olarak, her bir ürün için hatırla kalıcı bir "jingle"la tamamlanmalarıdır. Filmlerde marka ve ürün ismi bu "jingle" yardımıyla defalarca tekrarlanır. Reklamlarda yararlanılan akılda kalıcı müzik, dans ve canlı renkler, o günün koşullarında yeniyi, yenilikçiliği ve dinamizmi yansıtmaktadır.

Etı yıllar boyunca kurumsal reklam kampanyalarına önem verir ve 2004 yılında gerçekleştirilen bir kampanya ile, bugün de kullanımı sürdürülen "Lezzet Uygarlığı" sloganı tüketicilere tanıtılır. Yine GSS&S imzalı olarak 2007'de yayımlanan "Mutluluk iki parmağının arasında" ana teması olan kampanyada Etı ürünleriyle yaşama küçük mutluluklar eklendiği mesajı iletilir.



11

"Mutluluk iki parmağının arasında" (2007) (GSS&S)

Etı Browni Pazara Sunuluyor

Etı daha 1982'de, o yıllara kadar genelde evlerde pişirilen ya da pastanelerden satın alınan keki dilimleyip paketleyerek tüketicilere sunar. Bunun ilk örneği Etı Üzümlü Kek'tir. Daha sonra Etı Portakallı ve Etı Kakaolu'nun lansmanı yapılır. 1986'da ise Etı Browni pazara tanıtılır. Ancak o dönemde markaya herhangi bir iletişim desteği verilmez ve buna karşın Etı Browni 1986-2001 arasında, ayda ortalama 20 ton satan bir ürün olarak portföydeki yerini alır.

2001'de ise Etı Browni'nin önce lezzeti ve formu yeniden değerlendirilir, içindeki çikolatanın tadı bitter çikolata tadına yaklaştırılır. Daha önce dikdörtgen şekle sahip olan Etı Browni, kafe ve pastanelerde tüketilen çikolatalı ıslak keklerle rekabet edebilmek için kare kalıplarda üretilmeye başlanır. Tüm bu çalışmalardan sonra Etı Browni, "ıslak çikolatalı kek" olarak konumlandırılır ve yeni bir iletişim stratejisiyle tüketicilere tanıtılır. Bu çalışmalardan sonra Etı Browni'nin aylık satışı 20 tondan, 75 tona yükselir.

Bu sonuçlarla yetinmeyen Eti, Eti Browni'nin içinde yer aldığı ıslak kek pazarını büyütebilmek için, 2003'te hedef kitlesini yeniden değerlendirme kararı alır. O güne kadar genelde kek pazarı çocukları ve gençleri birincil hedef kitle olarak kabul etmektedir. Ancak kadınlar her ne kadar fazla kalori almaktan çekinseler de, çikolata ve çikolatalı ürünler onlar için vazgeçilmezdir. Sevindiklerinde ya da mutsuz olduklarında ilk tüketmek istedikleri genellikle çikolata ya da benzeri ürünler olmaktadır. İşte bu düşüncelerle yola çıkan Eti ve markanın yaratıcı ajansı DDA; Eti Browni Gold'un hedef kitlesinde kadınlara öncelik vermeye karar verir ve Eti Browni Gold lansmanı 2003'te gerçekleştirilir.

Marka, "ödül" niteliğinde bir ürün olarak konumlandırılır. Ayrıca 2003'te genç kadınlar arasında çok popüler olan TV dizisi "Ally McBeal" ve bu dizide anlatılan 20-30 yaş grubundaki kadınların yeni romantizm arayışları, bir yanda bağımsız olma istekleri, öte yanda yalnız kalma korkularıyla başa çıkmaya çalışmaları, yaratıcı stratejiye esin kaynağı olur. Sonuçta Eti Browni Gold reklamında, kadınları en çok mutsuz eden romantizm eksikliğiyle, en çok mutlu eden yiyecek çikolata birleştirilir ve mesaj "Mutlu Et Kendini" sözcükleriyle sloganlaştırılır.



Eti Browni Gold "30 yaş" filminden kareler (DDA)

Reklamın ilk sahnesinde TV karşısında tek başına oturmuş genç bir kadın görürüz. Önündeki sehpa, üzerinde tek bir mum yanan bir kek durmaktadır. İç ses: "Bugün 30 yaşıma bastım. Sadece annem hatırladı. Yalnızım. Ama bununla başa çıkabilirim" der. Hüzünlendiğimiz bir anda birden kapının zili çalar. Genç kadın kapıyı açmak için yerinden kalkarken, bunun esasında TV'de oynayan bir film olduğunu fark ederiz. Reklam kahramanlarımız ise iki genç kadındır ve onlar, bir yandan Eti Browni Gold yerken, TV'deki filmi izlemekte ve kendi aralarında konuşmaktadırlar. Biri diğerine: "Bak 30'umuza gelince biz de böyle olacağız" der. İlgimizi tekrar TV'deki filme yönelttiğimizde mutlu son bizi beklemektedir. Çünkü kapıyı çalan, 30 yaşına basan kadının erkek arkadaşıdır ve elinde kırmızı bir gülle kapıda beklemektedir. Film izleyen genç kadın ise, arkadaşına dönerek: "Ah keşke" der. Reklam filminin sonunda ise dış sesin: "Yeni Gold serisi Eti Browni. Mutlu et kendini" dediğini duyarız.

©Nükhet Vardar

...i Browni
...old'un
...006'da
...yınlanan
...eme" TV
...minden
...aralar. Bu
...mde, genc
...adını
...anepeye
...üzütlü
...atmış, tek
...ısına TV
...terken
...ürüz.
...enç kadının
...i Browni'yi
...ırısı ve
...ınun
...nucunda
...kin ağzına,
...üzüne
...lagması
...em ürünün
...lak yapısını,
...em de Eti
...rowni'nin
...rdığı yeme
...yflini gözler
...üne
...rmektedir.
...DAI



©Nükhe Vardar

Eti Browni'nin, küçük kek pazarında Eylül 2003'teki lansman öncesi değer olarak % 2,5 olan pazar payı, Aralık 2003'te % 15,4'e yükselir. Lansman öncesi aylık ortalama 90 ton olan Eti Browni satışları ise; 400 tona kadar çıkar. Bu sayısal verilerin ötesinde Eti Browni Gold, kek pazarındaki tüketici algısını ve davranışını değiştirmeyi başarmıştır. Geleneksel olarak kategorinin tüketilme nedeninin, açlık bastırma, atıştırma ya da ayaküstü tatlı ihtiyacını giderme gibi özellikler olmasına karşın; Eti Browni Gold iletişiminden sonra, tüketiciler arasında daha içe dönük, daha bireysel ve daha keyif odaklı nedenlerle de tüketim davranışları görülmeye başlanır.

Kasım 2005'te gerçekleştirilen Eti Browni Gold Mini lansmanı ile, kek pazarına yeni bir kullanım alışkanlığı getirilir ve tek lokmalık sunumu ile dilimleme ihtiyacı ortadan kaldırılmış olur.

Kasım 2005'in öncesindeki ve sonrasındaki 12 aylık veriler incelendiğinde, ikramlık kek pazarının % 33 oranında büyüdüğünü söylemek mümkündür. Aynı dönemde Eti'nin ikramlık kek pazarındaki büyüme oranı % 52'ye ulaşır. 2006'da 20. yaşını kutlayan Eti Browni, bu zaman zarfında kekten öteye geçerek, neredeyse çikolataninkine yakın keyif veren bir marka olarak konumlandırılmıştır.

Eti, Browni markası için 2000'de DDA reklam ajansı ile, Mart 2007'den sonra da Propaganda reklam ajansı ile çalışmaya başlar. Propaganda'nın Ajans Başkanı **Armağan Birkiye**, Eti Browni için 2008'de de markanın vazgeçilmezleri arasında ve reklamın satır aralarında genç kadınlara yönelik olarak "seni anlıyoruz" mesajının verildiğine dikkat çekiyor ve şöyle ekliyor:

- Browni'de kullandığımız 'mutlu et kendini' sloganıyla, markanın kaygıları gideren bir marka olmadığını, ancak zor anlarda kadınların yanında olduğu mesajını veriyoruz. ▶

Eylül 2008 verilerine göre ülkemizde 500 milyon ABD Doları'nın üzerinde büyüklüğe sahip olan kek ve turta pazarında Eti % 42 pazar payıyla, lider konumdadır. ACNielsen 2007 verilerine göre, toplam kek pazarında % 10'luk paya sahip olan Eti Browni küçük ve büyük boylarıyla Eti'nin en büyük markalarından biridir.



2008'de Eti Browni Gold "Mutlu et kendini" sloganıyla iletişimini sürdürmektedir (Propaganda)

1991'de Eti Form Lansmanı

Eti, Eti Form kepekli bisküvinin lansmanını 1990'da gerçekleştirir. Bu yıllarda artan tüketici beklentileri ve geleneksel unlu ürünler kategorisinde yaşanan yoğun rekabet ortamı, Eti'yi bir kez daha yeni ürünler arayışına iter ve çalışmalar özellikle "light" ürünler kategorisinde yoğunlaştırılır. O yıllarda unlu ürünler kategorisinde "light" ürünler henüz küçük bir paya sahiptir. Ancak 2002 yılında yapılan tüketici araştırmaları, "fiziğine/ vücuduna/ sağlığına özen gösteren" kişilerin bunu bir yaşam biçimi haline getirmeye dikkat ettiklerinin ilk işaretlerini vermektedir. Fakat tüketiciler her ne kadar kendilerine dikkat etmek isteseler de, bunu yaparken lezzetli ürünleri tüketmekten vazgeçememektedirler.

2001'de "light" kategorisinde 3 firma faaliyet göstermekte ve toplamda 9 ürünle, 5.000 ton satış yapmaktadır. Eti Form, kepekli bisküvisi ve kepekli çubuğu ile kategorinin lideridir ve Eti, bu araştırmaların işaret ettiği pazar potansiyelini erken fark ederek, tüketici gözünde marka imajını güçlendirme kararı alır. Öncelikle ürün gamına 5 yeni çeşit daha ekler ve Haziran 2002'de Eti Form markasının relansmanını gerçekleştirir.

Eti Form ve 2002'deki Relansman Öyküsü

Eti Form, "light" ürünler kategorisini sahiplenerek, var olan pazar payını artırmayı amaçlamaktadır. Öncelikle Eti Form'un ambalajı ve logosu yenilenir. Kullanılmakta olan yeşil renk ve markadaki yeşil bantlar aynen korunur. Ancak logo, tüketici algısında fark edilmeyecek tarzda modernize edilir; yazı karakteri daha yumuşak ve hareketli bir yapıya kavuşturulur. Ayrıca paket üstüne, "formda kalma" kavramıyla örtüşecek şekilde, egzersiz yapan bir kadın silüeti eklenir. Marka konumlandırmasında, birincil hedef kitle 19-25 yaş aralığında, A, B, C1 sosyoekonomik gruba dahil şehirli kadınlar olarak saptanır.

Eti Form'un yaratıcı stratejisinde, ürünün tüketimini sadece rejim dönemleriyle sınırlamak yerine, formuna özen gösteren ve bunu yaşam tarzı haline getiren kişilerin düzenli olarak tüketmek isteyecekleri bir ürün konumlandırması benimsenir. Bu ise, tüketici davranışında bir değişimin yaşanmasını zorunlu kılmaktadır. DDA imzalı bu TV filmlerinde, yaratıcı stratejiye paralel olarak, hayat içinden çeşitli kesitler sunulur; alışverişte ya da sosyal etkinliklerde, Eti Form'un günlük hayata nasıl girdiği örneklerle açıklanır. Filmlerde verilen bu mesaj, "Form ye, formda kal" sloganıyla özetlenir. Bu filmlerin ortak paydasında, Eti Form yemeyen kişilerin fazla kiloları nedeniyle günlük hayatta karşılaştıkları zorluklar ve olaylar esprili bir dille yer alır. Reklam filmlerinde hem rasyonel yararlar, yani formda olmak ve iyi görünmek; hem de duygusal yararlar, yani kadının kendisiyle barışık olması, izleyicilere yalın bir şekilde iletilir.

Bu seride "Asansör", "Mağaza" ve "Sinema" filmleri yayınlanır. "Mağaza" filminde, yan yana kabinlerde aynı enine çizgili gece elbisesini deneyen iki kadın arasındaki farkın, Eti Form olduğunu görürüz! Reklam filmlerindeki caz türü müzik, Ömer Ahunbay tarafından uyarlanır. Sözler ise şöyledir:

"Erken kalk, zinde kal,
Günaydın de, mutlu kal,
Form ye, formda kal.
Basit. Form ye, formda kal."

Bak kendine, güzel kal,
Hep gül, sevimli kal,
Form ye, formda kal,
Basit. Form ye, formda kal"



DDA
tarafından
Eti Form için
2002'de
yaratılan
"Mağaza" TV
filminden
kareler

©Nükhet Vardar



©Nükhet Vardar

Aynı dönemde Eti Form, www.formdakal.com sitesini de kullanıma açarak, o yıllar için yenilikçi bir uygulama başlatmış olur. Sitenin ziyaretçi sayısı, yapılan tanıtım çalışmaları ve e-postalamalarla ayda yaklaşık 50.000'e ulaşır. Sitenin amacı, sağlıklı yaşam, sağlıklı beslenme ve formda kalmayla ilgili her türlü konuda toplumu bilgilendirmektir.

2002 relansman kampanyası, yayına girdiği andan başlayarak kendinden söz ettirmeyi başarır. İlerleyen aylarda ise, sadece gündem yaratmakla kalmaz, planlama aşamasında konulan kampanya hedeflerinin tamamına ulaşır. **Eti Form "light" bisküvi ve kek kategorisinde pazar payını % 41'den, % 63'e yükseltir. Eti Form'un aylık ortalama satış tonajı, relansman sonrasındaki 6 ayda % 37 oranında artış gösterir. Ayrıca relansmanı izleyen 2003 yılında "light" bisküvi ve kek kategorisi % 25 oranında büyür.** Bütün bu pazar verileri, Eti Form'un, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği'nin düzenlenlediği reklam etkinliği yarışması EFFIE 2005'in gıda kategorisinde Bronz EFFIE ile ödüllendirilmesine zemin hazırlar.



2005'te
yayımlanan
"Beyazlı
Kadın"
filminden
kareler
(DDA)

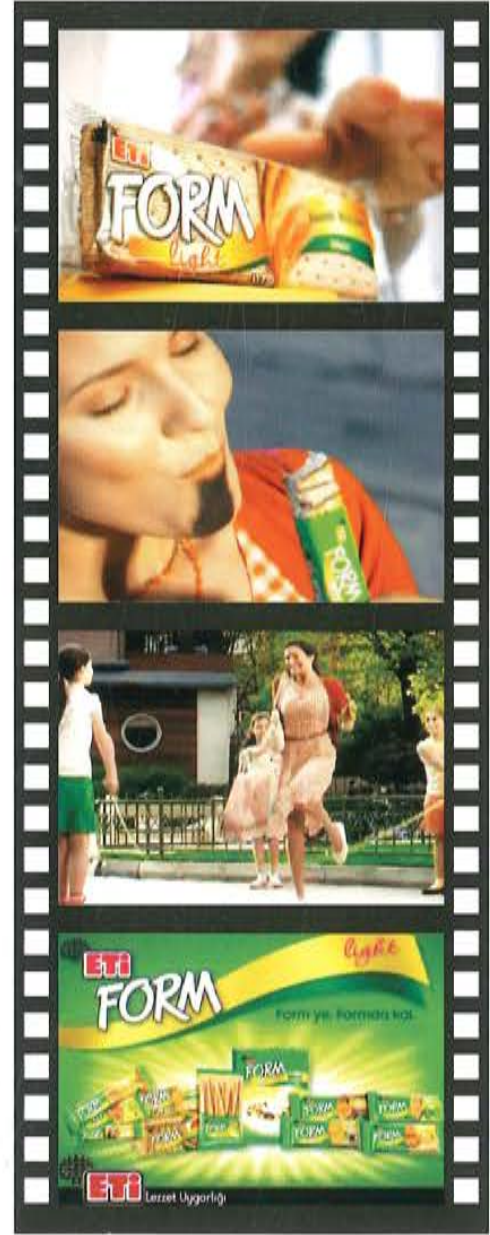
Eti Form ilerleyen yıllarda da aynı stratejiyi farklı yaratıcı çözümler yardımıyla sürdürür. Yaratıcı çözümlerin çıkış noktası yine hepimize çok tanıdık gelen hayatın içinden bazı kesitlerdir. Bu arada yeni reklam kampanyalarında kadınlarla birlikte Eti Form ürünlerini tüketen erkekleri de görmeye başlarız.

©Nükhet Vardar

Eti Form ve 2007 Relansmanı

Eti Form 2002'den 2007'ye kendi kategorisinde pazar liderliğini korur. Ancak beş yıldan sonra hem markayı daha dinamik kılmak hem de markanın kullanım alanını genişletmek için yeni bir relansman kampanyası tasarlanır. Öncelikle işe ambalaj yenilemeyle başlanır. Yapılan değişikliklerle, tüm çeşitlerin birbirinden daha kolay ayrışması ve bu çeşitliliğin tüketiciler tarafından hemen fark edilmesi amaçlanır. Ambalaj tasarımlarında yapılan değişikliklerle ürünün daha lezzetli ve iştah açıcı görünmesi sağlanır.

Ardından sıra iletişime gelir. Daha önce yapılan iletişim çalışmaları sonucunda tüketici, markayı biraz mesafeli, hatta soğuk ve kibirli olarak algılamaya başlamıştır. Eti Form, insanların günlük yaşamlarına, henüz arzu edilen ölçüde girememiştir. Bu nedenlerle 2007'de, "Ben Kraliçeyim" adını taşıyan yeni bir kampanya yayınlanır. Bu kampanya sonrasında, "light" ürünler pazarı 2007'de 2006'ya göre % 3 oranında büyür ve Eti Form'un pazar payı da % 54 seviyesine gelir.



2007
Eti Form
"Ben Kraliçeyim"
TV filminden
kareler
(Propaganda)

Eti Tutku ve Pazardaki Başarısı

2001'de tek bir marka toplam kurabiye pazarının % 51'ine sahiptir. Aynı yıllarda Eti ise, kurabiye pazarında Çay Keyfi markasıyla ve sadece % 7'lik payla temsil edilmektedir. Kakao dolgululu rakip ürünün pazarda bu denli başarılı olması, Eti'yi de bu alanda yatırım yapmaya yöneltir. Ancak Eti rakibine göre farklı bir ürünle pazara girmek istemektedir. Sonuçta ortaya çıkan üründeki, çift renkli mozaik görüntüsünün, ürüne "premium" bir algı katması sağlanır. Ayrıca kurabiyenin içindeki akışkan kakao kreması, tüketici testlerinde ürünün farklı ve lezzetli bulunmasına sebep olur.

Eti, hedef kitlesini belirlemeden önce pazar araştırmalarını dikkatlice inceler. 1999'da Trio araştırma şirketi tarafından yapılan bir çalışma, kurabiyenin % 50 oranında "bir şeyler atıştırmak" amacıyla ve daha çok B ve C1 sosyoekonomik gruplar tarafından tüketildiğini; 30 yaş üstünde ise tüketimin azaldığını ortaya koymaktadır. Öte yandan Procon GfK tarafından Eylül 2001'de gerçekleştirilen kalitatif bir çalışma ise, tüketicilerin çikolatadan duydukları hazı, kurabiye kategorisi için hissetmediklerini, bu nedenle de kurabiyeler arasında çikolatadakine benzer bir bağımlılığın yerleşmediğini ortaya koyar. Bu bilgiler ışığında Eti Tutku'nun hedef kitlesi, 15-35 yaş aralığında, B ve C1 sosyoekonomik gruptaki kadın ve erkekler olarak belirlenir.

Eti Tutku'nun konumlandırılmasında, ürünün bisküvi olmasına karşın, içindeki akışkan kakao kremasının kattığı çikolata tadından güç alınarak, çikolata ve çikolatanın insanda yarattığı keyif üzerinde durulur. Bu ise en geniş anlamda "tutku" kavramıyla açıklanabilir ve tüm bu değerlendirmeler, "tutku yaratan lezzet" konumlandırmasıyla özetlenir. Bu nedenle ürünün iletişim rengi, tutku rengi olan kırmızıyla birleştirilir. Marka, bireysel tutkuları unutturabilen yeni bir tutku olarak anlatılır ve slogan olarak "Eti Tutku-Gerçek Tutku" kullanılır. Eti Tutku'nun lansman öncesinde kampanya hedefi, yüksek marka bilinirliği elde etmek ve tüketicinin bisküviden beklentilerini değiştirmek olarak saptanır.

Yıl 2002.
Eti Tutku
lansman
kampanya-
sında
kullanılan
"Özlem'in
Evlene
Tutkusu"
filminden
kareler.
Kampanya
basın ve
açıklama-
larıyla da
desteklenir
(GSS&S)

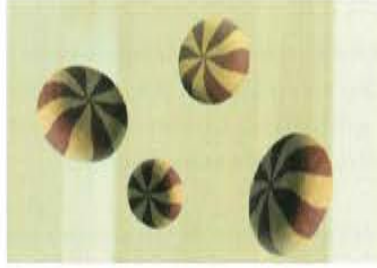


Eti'den sağlanan ACNielsen verilerine göre, lansman öncesinde yaklaşık % 7 olan kurabiye kategorisi pazar payı, Eti Tutku'nun lansmanından sonra Mayıs-Haziran 2002'de önce % 17,1'e, Aralık 2002'de de % 29,7'ye kadar yükselir.

©Nükhet Vardar

Eti Tutku 2003 - 2004 Dönemi: "Tutku Rehberi"

Eti Tutku lansmandan 18 ay sonra kurabiye pazarında % 26,5'lik bir paya ulaşmıştır. Bu nedenle devam kampanyasının hedefi, marka farkının tüketicilere çarpıcı ve akılda kalıcı bir şekilde aktarılması, bu konuda bir bilinç yaratılması olarak belirlenir. Buradan yola çıkan yaratıcı ekip, "Tutku Rehberi" yolu ile markanın rekabetçi özelliklerini absürd bir tonda tüketicilere aktarmayı seçer. Yeni kampanya Eylül 2003'te başlar ve bu seride altı farklı film çekilir.



Filmde dış ses şöyle der:
"Diyelim ki, elinizde yememeniz gereken bir Eti Tutku var. Bu durumda elinizdeki pipet yardımıyla Eti Tutku'nun üzerinden bir delik açabilir, sonra da Tutku'nun akışkan çikolatasını içinize çekebilirsiniz."

Kampanya sayesinde, Aralık 2003'te Eti Tutku'nun pazar payı % 29,2'ye, Eti'nin toplam pazar payı ise % 33,4'e yükselir.

"Tutku Dayanışma Grubu": 2005

Eti Tutku tüm bu pazar başarılarıyla yetinmez ve lansmanının 3. yılında markanın tüketicilerle olan bağımlı güçlendirebilmek ve Tutku'nun insanda adeta bağımlılık yaratabileceği duygusunu yine absürd bir tonda tüketicilere aktarabilmek için "Tutku Dayanışma Grubu" yaratıcı çözümlemesini uygulamaya koyar. Bu uygulamada Tutku, "tedavi edilmesi gerekmeyen keyifli bir bağımlılık" olarak tüketicilere sunulmaktadır. Çok filmlilik bu kampanyada, Tutku bağımlıları bir araya gelerek dayanışma grubu oluştururlar. Burada bağımlılıklarını tartışmakta ve başarılarından geçen ilginç maceraları birbirlerine aktarmaktadırlar. Filmlerde bağımlılık nedeni, "akışkan çikolata, alışkanlık yapar" olarak açıklanmaktadır.

Ürün Çeşitliliği ve "Türkiye'nin Tutkusu" - 2006

2006 yılında Eti Tutku, artık bireysel tutku aşamasından "Türkiye'nin Tutkusu" platformuna geçiş yapılabilecek noktaya ulaşılır. Böylelikle "tutku" kavramından uzaklaşmadan, markanın sahiplendiği iletişim alanının genişletilmesi amaçlanır.

Eti Tutku'nun 2002'deki lansmanından sonra yapılan tüketici araştırmaları, akışkan çikolata kreması, ağızda dağılan kurabiyesi ve mozaik deseni gibi ürün özelliklerinin tüketiciler tarafından rahatlıkla tekrarlanabildiğini göstermektedir.

2007'deki yaratıcı çalışmalarda, Tutku'nun sadece tutku yaratmayıp, insanı baştan çıkardığı anlatılır. "Bu lezzet o kadar etkili ve baştan çıkarıcıdır ki, Tutku yiyen kişi en yakınının bile olsa, dayanamayıp Tutku'sunu yersin" fikrinden doğan kampanya "13. Cuma" gibi korku filmlerine gönderme yapar. Reklamlarda Tutku yemek isteyenlerin en yakınları tarafından uğradıkları ihanetler anlatılır.

2008'de markayı daha da güçlendirebilmek ve "tutku" kavramını tamamen markaya mal edebilmek için Tutku'ya duyulan tutkunun büyüklüğünü anlatacak bir kampanya yaratma hedefiyle çalışmalara başlanır. Bu hedef, yaratıcı ekibin "Eti Tutku Müşteri Hizmetleri" kavramını geliştirmesine yol açar. Yaratılan reklamlarda bir yandan marka-tüketici bağı artırılırken, öte yandan ürün özellikleri tüketicilere tekrar hatırlatılmış olur.

Eti Tutku, Eylül 2008 pazar verilerine göre, kurabiye markaları arasında ikinci en büyük marka olarak, % 25'lik pazar payıyla kendi kategorisinde yoluna emin adımlarla devam etmektedir. Türkiye'de 2007 sonu verilerine göre bisküvi pazarı yaklaşık 1.500 milyon ABD Doları büyüklüğündedir. Bu pazardan Eti'nin aldığı toplam pay ise % 34,2'dir.



Müşteri Hizmetlerini arayan bir müşteri şöyle demektedir: "Tutku'yu çok seviyoruz. Ama hayatımızda yeni tutkular da olsun istiyoruz. Gözünüzü karartıp, yenilikler yapsanız, ya..." Eti Tutku Müşteri Hizmetleri yetkilisi de: "Neden olmasın dedik. Gözümüzü kararttık. Vee Eti Tutku Bitter'i yarattık. Eti Tutku Bitter'in kurabiyesi de bitter, akışkan çikolatası da. Tutku Bitter, hizmet bitmez!" der

Eti Çikolata 2003'te Hayat Buluyor

Eti, çikolata pazarına 2003'te girer. Eti'nin çikolata işine girmede çok acele etmemesinde, ulusal ve uluslararası güçlü çikolata markalarının Türkiye pazarında olması önemli rol oynar. Ayrıca çikolata satışlarında görülen mevsimsel dalgalanmalar (yazın azalan satışlar), ürün özelliği nedeniyle özel koşullarda dağıtım gerekliliği, ürünün satış noktalarında doğru koşullarda saklanma zorluğu Eti'yi bu konuda çekimser davranmaya iter. Ayrıca **Firuz Kanatlı**, Türkiye'nin uzun yıllardan bu yana Avrupa Birliği'ne girmek için çaba harcadığını hatırlattıktan sonra,

Avrupa'da âtil halde bulunan çikolata üretim kapasitesi vardı. Türkiye Avrupa Birliği'ne girdiğinde, Avrupa'da değerlendirilemeyen bu çikolata arzının Türkiye'ye gelmesi an meselesiydi. Tüm bu nedenlerle çikolata işine girmede çok acele etmedik

demektedir.

Ancak 2003 öncesinde tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalar, Eti'nin çikolata markası olarak da başarılı olacağı inancının pazarda oluştuğunu göstermektedir. Eti önce 2003'te çikolata pazarına gireceğinin ilk işareti olarak, kurumsal bir kampanya gerçekleştirir. Bu TV filminde, soyut bir ortamda bir ailenin Eti logolu bir arabaya doğru yaklaştığını görürüz. Ancak Eti'nin çağrıştırdığı lezzet duygusuyla, aile üyeleri bir anda otomobilin tadına bakmaya başlarlar...



2003 Çikolata
Kurumsal -
Araba
(GSS&S)

Dış ses: "İlk görüşte aşık olacağınız hayalinizdeki otomobili yarattık. Herşey düşündüğümüz gibi oldu. Tam da bu başarıyı kutlamak üzereyken, ufak bir sorun çıktı. Otomobili yemek istediler! Evet, evet, yediler. O an anladık ki, Eti ne yapsa siz yemek isteyeceksiniz. Biz de sadece en iyi yaptığımız işi yapmaya karar verdik. Eti yakında yepyeni lezzetlerle karşınıza çıkacak" derken, Eti logosu üzerinde adeta çikolatanın yayıldığını görürüz.

Eti çikolatalı bar lansmanları 2003'te, Eti tablet çikolata ise Ekim 2004'te pazara sunulur. Değişik çikolata çeşitleri ise 2005'te raflarda yerini alır. Madem tüketiciler Eti çikolata için bu kadar beklemişlerdir, doğal olarak Eti çikolatanın vereceği mesaj da "beklemeye değdi" üzerine olmalıdır. Kampanyanın birincil amacı, Eti'nin çikolata kategorisine girdiğini duyurmak ve yaşanan gecikmeyi tüketici nezdinde pozitif algıya dönüştürmektir.

Eti Çikolata Keyfi, Eylül 2005'te yeni çeşitlerin de ürün portföyüne katılmasıyla, artık hedeflerini büyütmeye hazırdır. Çikolata Keyfi, çikolata pazarını büyütme ve o tarihe kadar elde etmiş olduğu pazar payını % 100 artırmayı hedeflemektedir. Bunun için, iletişim stratejisi "seçme özgürlüğü" kavramıyla birleştirilir.

©Nüheth Vardar

Açılış filminin ardından çok filmli olarak tasarlanan bu kampanya, Eti Çikolata Keyfi'nin, Türk kahvesi, Türk lokumu, susam gibi Türk damak tadının bilindik lezzetleriyle, çikolatayı birleştirmedeki ustalığını ve bunları bir araya getirme düşüncesindeki yenilikçiliğini anlatır.

Eti Çikolata Keyfi satışları kampanya öncesine göre % 104 oranında yükselir. Dağıtım % 45'ten, % 76'ya çıkar. Çikolata pazarının önceki dönemlerdeki büyüme oranı % 20 iken; kampanya sonrasında % 44'e ulaşır. Bu sayısal verilerin gösterdiği başarı ötesinde Eti Çikolata Keyfi, EFFIE 2007'de gıda alanında Altın EFFIE ile ödüllendirilir.

2005
Eti Çikolata
Keyfi
"Ağa Açılış"
TV filminden
kareler
(©SS&S)



TV filmi bir köy meydanında acılır. Köy halkı yıllardır aynı çikolatayı yemektedir, çünkü Ağa'nın bakkalında başka çikolata yoktur. Ancak köye Uygur Bakkal gelir ve köy halkı daha önce hiç tatmadığı lezzetleri tadabilir. Eti Çikolata Keyfi, köy halkına "secme özgürlüğü" veren bir kahramandır.

©Nükhet Vardar



2007
Eti Çikolata
Keyfi
"Pasaport"
(GSS&S)

İlerleyen dönemlerde Eti Çikolata Keyfi'ni pazarda tutundurma çalışmalarına hız verilir. Kategoriye dair "keyif" ve "haz" mesajlarına geçme zamanı gelmiştir. Bu düşüncelerle markanın adına da uygun olarak, çikolatanın verdiği keyfi yansıtan ve ilk ısırmaıyla yüzde oluşan gülümsemeyi markanın iletişimine taşıma kararı alınır. Ürün çeşitliliği, kısa filmlerle anlatılırken, demo planlarıyla lezzet vurgusu yüksek yeni bir kampanya yayınlanmaya başlanır. Bu şekilde oluşturulan "Ye, keyifle gülümse" kampanyasının basın ve ağızla uygulamalarında Çikolata Keyfi'ni yedikten sonra gülümseyen tüketicilerin mutluluk anlarının fotoğrafları kullanılır.



Eti 25



2007
Eti Çikolata
Keyfi
"Bitter"
filminden
karerler
(GSS&S)

2007'de çikolataların reçetesi ve ambalajları yenilenir. Yeni ambalaj renklerinin, rakip ürünlerden ayrışmasına ve tüketicinin zihnindeki çikolata kodlarıyla örtüşmesine dikkat edilir.

Eti, dünyada tüketimi artma eğilimi gösteren bitter çikolatanın sağlığa olan olumlu etkilerini ve pazarlara çikolata kategorisinde katma değeri yüksek ürün olarak tanıtılması gelişmelerini yakından izler. Sonuçta Eti Çikolata Keyfi'ni zenginleştirecek ve hatta ayrıştıracak olan bitter serisini 2007'de pazara sunmaya karar verir.

Türkiye'de 2007 sonu itibariyle tablet çikolata pazarı 500 milyon ABD Doları'nın üzerindedir. Eti Çikolata Keyfi Eylül 2007'de % 7,2'lik pazar payına erişir. Eylül 2008'de ise bu oran % 9'a yükselmiştir. Eti bundan sonra da, çikolata alanında yeni yatırımlarını sürdürecektir. Orta vadedeki hedefi, çikolata pazarındaki ikinci büyük marka konumuna ulaşmaktır ("Kekte Liderlik Tamam, Şimdi Sıra Çikolatada", www.milliyet.com.tr, 08/11/2007; "Çikolatada Çok Geride Kaldık, Gözümüz İkincilik Koltuğunda," [Sabah](http://Sabah.com.tr), 08/11/2007, www.tumgazeteler.com, siteye erişim 13/03/2008; "Eti, Çikolatada Büyüme Hedefliyor", [Milliyet](http://Milliyet.com.tr), 07/11/2007, www.tumgazeteler.com, siteye erişim 13/03/2008; "Eti, 25 Milyon Dolar Yatırımla Çikolatanın 'Keyfi'ni Çıkartacak", [Dunya](http://Dunya.com.tr), 08/11/2007, www.tumgazeteler.com, siteye erişim 13/03/2008).

Kraker Dünyasından bir Örnek: Eti Crax

Eti, kraker kategorisinde 1994'e kadar sade çubuk kraker üretimini sürdürür. 1994'te ise, Türkiye için yepyeni bir ürün olan "Eti Peynirli Çubuk" üretimini başlatır. Eti, Eti Peynirli Çubuk ile, bir önceki yıla göre toplam çubuk kraker satışlarını % 50 artırır. Bunun ardından yenilikçi çeşit lansmanları devam eder ve 2001 yılında "Eti Baharatlı Çubuk", 2002'de ise "Eti Acılı Çubuk" tanıtılır. Bu iki yeni çeşitle 2002'de çubuk kraker satışlarında % 35'lik büyüme sağlanır.

Ancak 2004'e gelindiğinde, rakipler arasında üründen ambalaja pek fark kalmamıştır. Bu durum, tüketicilerin marka tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle Eti, Şubat 2004'te tüm kraker ürünlerini "Crax" markası altında toplayarak "Eti Crax" lansmanını gerçekleştirir. Crax'ın ana hedef kitlesi, 15-19 yaş aralığında, A, B, C1, C2 sosyoekonomik gruba dahil gençler olarak belirlenir. Crax'ın iletişimde en temel unsur, kraker kategorisinin ana vaadi olan "kıtır"lığı sahiplenmektir. DDA imzasıyla yayımlanan TV filmlerindeki slogan ise, "Krakerin adı değişti, Crax'la aman dikkatli Craxla!!!!" dır.

Daha sonra iletişim, Crax çeşitlerinin duyurularıyla sürer. 2007'de ise gençlerin dansa olan sevgisinden yola çıkılır. "Belly Dance" filminde, Crax yerken çıkan kırtlama sesiyle yaratılan müzik eşliğinde dans eden genç bir kadını görürüz. Amaç, müzik, eğlence ve "kırtlama" sesinin Eti Crax'ı çağrıştırmasıdır. Slogan olarak da "Sesini yükselt eğlenceyi Crax'la!" benimsenir. [Armağan Birkiye](#),

'Crax' sesini eğlenceye başlangıç sesi olarak saptamak ve Crax'ı eğlenceye çağırmak için kullandık. 'Crax'lamak' diye bir fiil yaratarak, hem markalaşmaya hem de Eti Crax'ın kraker kategorisini sahiplenmesine yardımcı olmak istedik demektedir.

Eti'den sağlanan ACNielsen Perakende Paneli 2007 verilerine göre, kraker pazarı değer olarak 200 milyon ABD Doları'nın üzerinde bir büyüklüğe sahiptir. Bu rakamlarla kraker kategorisi, unlu ürünler pazarının 1/10'unu oluşturmaktadır. Eti, Eylül 2008'de kraker pazarında değer olarak % 35,6'lık bir paya sahip bulunmaktadır.



2007 - Eti Crax
"Belly Dance"
reklam
filminden
kareler
(Propaganda)

2008'de Eti Marka Mimarisi

Yukarıda da değinildiği gibi, Eti Ekim 2008'de, 6 farklı segmentte, 50'yi aşan marka ve 250'nin üzerinde ürünle pazarda yer almaktadır. Özellikle 2000'den sonra Eti'nin toplam reklam ve iletişim yatırımlarının ağırlık kazandığı gözlemlenmektedir. Görüştüğümüz yöneticiler:

« Bunda başta Firuz Bey olmak üzere, tüm ekipte markaya olan samimi inanç önemli rol oynamıştır. Burçak, Cicibebeye Puf gibi ürünler kendi dönemlerinde farklı iletişim çalışmaları gerçekleştirmişler ve Eti'yi bugünlere getirmişlerdir. Eti Browni, Eti Form, 2000'li yıllarda Eti ailesine katılan Tutku ise tamamen iletişimle yaratılmış markalardır »

diyor. Ve ekliyorlar:

« Eti önümüzdeki dönemde de markalarına odaklanarak büyümeyi hedefliyor. Örneğin 'Light' ürünlerde Form'u, sağlık ürünlerinde Burçak'ı, kategorinin şemsiye markası haline getirerek, aileye yeni katılacak ürünleri bu markalar altında toplamayı amaçlıyoruz. »

Eti markalarını bundan sonra da, Eti kurumsal kimliğinden aldıkları güçle, büyüdükleri ve serpildikleri oranda, iki ayakları üzerinde dimdik durur halde görmeye devam edeceğiz. Zaten bu markalar, soyadları olarak kabul edebileceğimiz "Eti"nin yanı sıra, her geçen gün tüketiciler tarafından daha fazla oranda kendi adlarıyla anılır ve belleklerde yer edinir noktaya ulaşmışlardır.

Eti ve Sosyal Sorumluluk

Firuz Kanatlı, üretici firmaların topluma karşı çok farklı sorumlulukları olduğunu belirtmekte ve bu sorumluluğun manevi yönden de üzerinde durulması gerektiğine işaret etmektedir. İşte Eti bu sorumluluğun bilincinde ve kurucusunun çizdiği yolda ilerleyerek, 1964'ten bu yana pek çok sosyal sorumluluk projesine imza atmıştır. Eti'nin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk projelerini dört ana başlıkta toplayabiliriz. Bunlar genel hatlarıyla: çocuklara yönelik olarak düzenlenen etkinlikler; doğayı, eski eserlerimizi ve arkeolojik değerlerimizi koruma altına alan çalışmalar ve sanata destek veren projelerdir. Şirket yöneticileri, Eti'nin sosyal sorumluluk kampanyalarını "Lezzet Uygarlığı" ana teması etrafında birleştirmeye gayret ettiklerini, özellikle de anne-çocuk platformunu sahiplenmeye dikkat ettiklerini belirtmektedir. Bunlardan birkaçını özetleyecek olursak, örneğin 2001 yılından itibaren Türkiye'nin 81 ilinde gösteri yapan ve 2008'e kadar yaklaşık 1.000.000 çocuğa ücretsiz olarak tiyatro gösterisi sunan Eti Çocuk Tiyatrosu bunlardan biridir.

Bir diğer proje ise, Temmuz 2007'de Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu (SHÇEK) işbirliğiyle korumaya muhtaç 7-12 yaş grubu çocuklara yönelik olarak organize edilen "Eti Çocuk Vapuru"dur. Üç hafta boyunca toplam 300 çocuk Eti Çocuk Vapuru'nda İstanbul Boğazı'nda uygulamalı drama, resim ve müzik çalışmalarını içeren eğlenceli ve öğretici bir etkinliğe katılmıştır.



2007'de sahnelenen "Alice Harikalar Diyarında" oyununun duyuru afişi



2008'de sahnelenen "Pinokyo" oyununun duyuru afişi

Öte yandan Eti, Çevre ve Kültür Değerleri Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL) ile "Kültür Elçileri" adlı uzun soluklu bir projeye imza atmıştır. Bu projenin amacı, çocukları geçmişleriyle ve kültürleriyle barıştırmak, kültürel varlıklarımızı korumak ve yaşatmak için gereken bilinci aşlamak, sorumlu, bilgili yurttaşlar olarak yetişmelerini sağlamaktır. 2008-2012 yılları arasında gerçekleştirilecek çalışmalarla Türkiye'de 77 kentte yaklaşık 4.000 "Eti Çekül Kültür Elçisi" yetiştirilmesi hedeflenmektedir ("4 Bin Kültür Elçisi Yetiyecek", Cumartesi Milliyet, 14/06/2008, s. 13). Yine doğa ve doğal zenginliklerimizi korumaya yönelik olarak, bu kez Eti Burçak markası ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF-Türkiye) işbirliğiyle, biyolojik çeşitlilik bakımından dünya genelinde en önemli 200 bölgeden biri olan, ancak yanlış uygulamalar nedeniyle su kaynakları hızla tükenen Konya Havzası'nda 2008'de belirlenen 4 pilot bölgede özel sulama çalışmaları yapılmış ve çiftçilere bu konuda teknik eğitim desteği verilmiştir ("Eti Burçak'tan Konya'ya Sulama Desteği", Milliyet, 14/06/2008, s. 91). Benzer şekilde, kültürel ve tarihi değerlerimize sahip çıkılmasını ve bunların gelecek kuşaklarla paylaşılmasını önemseyen Eti, Rumeli ve Anadolu Hisarı Müzeleri'nin 2005-2010 yıllarında aydınlatma projesini hayata geçirmiştir.



"Eti Çocuk Vapuruna" katılan çocuklardan bazıları bir arada



"Eti Çekül Kültür Elçileri" töreninden bir kare

Eti her dönem sanatın ve sanatçının yanında olmuştur. Örneğin Fikret Muallâ'nın 102. doğum yıldönümü için Temmuz 2005'te "Fikret Muallâ Retrospektifi" sergisi Eti'nin sponsorluğunda gerçekleştirilmiştir. Daha sonra bu sergi teması, çok geniş bir yelpazeye yayılan farklı yaratıcı fikirlerle zenginleştirilmiş ve Eti Tutku markasıyla birleştirilerek tüketicilerle buluşturulmuştur.



Eti Burçak WWF-Türkiye işbirliği reklam filminden kareler [Propaganda]. Filmde verimli topraklarımızın kaybedilmesi için hâlâ umut olduğu ifade edilerek, "Biz harekete geçtik; siz de aldığınız her Eti Burçak'la destek verabilirsiniz" mesajı iletilmektedir

Eti'nin sosyal sorumluluk projelerine her gün yenileri eklenmektedir. Örneğin Mayıs 2008'de yeni müzecilik anlayışıyla kurgulanan ve bir "yaşam merkezi" olarak konumlanan Eskişehir Arkeoloji Müzesi bunlardan sadece biridir. **Yiğit Sardan** tüm başarılı şirketler için sosyal sorumluluk kampanyalarının önemini giderek daha da arttığını söyledikten sonra,

tüketicinin kalbinde yer edinmek ve 'evimizin ayrılmaz bir parçası' olmak isteyen markalar, kaçınılmaz olarak giderek daha fazla oranda bu tür etkinliklerin bir parçası olacaktır.

diyor.

©Nükhet Vardar

Gelecekte Eti

Eti'nin, şimdiye kadar olduğu gibi, bundan sonra da yenilikçi ürünler üretmeyi sürdüreceğini ve ana işine odaklanarak yeni lezzetleri tüketicilerle buluşturmak için yatırımlarına devam edeceğini öğreniyoruz. Eti Yönetim Kurulu Başkanı Firuzhan Kanatlı da Eti olarak farklılaşmalarını bir söyleşide şu sözlerle ortaya koymakta:

“Dünyadaki modacılar baktığınız zaman, onların bir ruhu vardır ve o ruhu tasarımlarına kattıkları zaman bir yere gelirler. (...) Bizim işimiz özellikle moda işi gibi. Yani her yıl yeni kreasyonlar yapılması lazım, yenilikler katmak lazım. Biz bisküvüciyiz, gıdacıyız ve bu işi ana işimiz olarak yapıyoruz.”

[“İki Firma Para Kazanıyor diye Bisküvi İşine Heves Etmeyin!” Sabah, 17/11/2007, //arsiv.sabah.com.tr, siteye erişim 13/03/2008].

2007'de gıda ürünleri pazarı % 4 oranında büyürken, Eti % 17 oranında büyümüştür.

İhracat rakamlarını incelediğimizde de şirketin 2006'da 35 milyon ABD Doları olan ihracatının, 2007'de 50 milyon ABD Doları'na çıktığını görüyoruz. Aynı zamanda "Turquality" projesinde de yer alan Eti, 2006'da ihracat yaptığı 55 ülkeyi kârlılıklarına ve büyüme potansiyellerine göre değerlendirerek, 2007'de 47'e indirmiştir. 2008'de ise toplam 39 ülkeye ihracat yapılmaktadır. İhracatta en büyük payı Balkanlar, Türk Cumhuriyetleri ve Ortadoğu almaktadır. Böylelikle pazarlamada uygulanan marka odaklı yaklaşım, ihracat stratejisinde de geçerli kılınmış olmaktadır.

Ayrıca Eti'den edindiğimiz bilgiler ışığında, 2002-2007 yıllık ortalama büyüme oranlarını incelediğimizde, Eti'nin bisküvide ve tablet çikolatada pazar ortalamasının çok üzerinde bir büyüme sergilediğini görmekteyiz. Bisküvi pazarında 2002-2007 yıllık ortalama ciro artışı % 4 iken, Eti büyümesi % 8 olarak gerçekleşmiştir. Eti'nin çikolata pazarında faaliyete geçtiği 2004 ile 2007 yılları arasında pazar yıllık ortalama % 15 büyürken Eti'nin büyümesi % 63 olmuştur. Ocak-Ekim 2008 verilerine göre, Eti bisküvi pazarında % 32,9, kek ve turta pazarında % 46,4, krakerde % 38, çikolatalı barlarda % 8,1, tablet çikolatada % 10,3'lük pazar payına sahiptir. Bu rakamlarla kek, turta ve krakerde pazar lideri, toplam unlu ürünlerde ve bisküvide pazar ikincisidir. Çikolatada ise Eti, Ekim 2008'deki dördüncü marka konumundan, ikinci sıraya yükselmeyi amaçlamaktadır. Tüm bu hedeflerin bize verdiği ortak mesaj, markanın yenilikçi karakterinin bundan sonra da Eti'nin yolunu aydınlatmaya devam edeceği yönündedir.

Ekim 2008

Güncelleme Kasım 2008

©Nühket Vardar

- Bisküvi
- Kek ve Turta
- Kraker
- Tablet Çikolata
- Bar
- Kahvaltılık