



DURUM ANALIZI ETİ LEZZET UYGARLIĞI

Afgan Rasulov
Engin Bayrak
Muhammet Ünal
Rabia Akyürek
Taner Kızılhan

FINAL PROJESİ
RHİ302 Communication Management
Doç. Dr. NECİP SERDAR SEVER

Eskisehir
Anadolu Üniversitesi İletişim Tasarımı ve Yönetimi
Aralık 2011

İÇİNDEKİLER

1. Tarihçesi	3
2. SWOT analizi	5
2.1. Güçlü yönleri	5
2.2. Zayıf yönleri	7
2.3. Fırsatlar	7
2.4. Tehditler	7
3. Paydaşlar	8
4. Konumlandırma	8
5. Rakipleri değerlendirme	9
6. 4P (Product, Price, Promotion, Place) <i>(Ürün, Fiyat, Tutundurma, Yerleşim)</i>	10
6.1. Ürün listesi	10
6.2. Fiyat	13
6.3. Tutundurma	14
6.3.1. Reklam	14
6.3.2. Doğrudan pazarlama	15
6.3.3. İnteraktif pazarlama	15
6.3.4. Satış tutundurma	15
6.3.5. Halkla ilişkiler	16
6.3.6. Kişisel satış	16
6.4. Yerleşim	17
7. Hedef Pazar müşteri özellikleri	18
7.1. Segmentasyon	18
7.1.1. Psikografik	18
7.1.2. Demografik	18
7.1.3. Sosyo-ekonomik	19
7.1.4. Coğrafi	20
8. İletişim faaliyetleri	20
KAYNAKÇA	23

Situation Analysis For The ETİ Taste Civilization

1. Tarihçesi

ETİ, onursal başkanı ve kurucusu Firuz Kanatlı'nın projesini kendi çizdiği ilk tesisle 1962 yılında üretime başladı. Bu tarih, ETİ' nin büyüme ve gelişme yönündeki tarihsel adımlarının başlangıcı oldu. Sektöründe her zaman yeniliklerin öncüsü olan, Türk halkına daha iyisini vermek üzere yatırım yapan ETİ, bu lezzet yolculuğunda, her biri damaklarda ve zihinlerde iz bırakacak ürünler zinciri oluşturdu. Türkiye'nin ilk digestive/lifli bisküvisi Burçak, ilk hazır kızarmış ekmeği Etimek, ilk sanayi tipi keki olan Üzümlü, Meyveli ve Kakaolu Dilim Keki, ilk paketlenmiş turtası Turti, ilk glutensiz bisküvisi Pronot ve ilk ıslak keki Browni gibi ürünlerle ilklere imza attı. Ayrıca besteci ve söz yazarı Sn. Oktay Tem'e ait "Bir Bilmecem Var Çocuklar" sloganı ile de herkesin kalbinde yer buldu. (ETİ, 2011)

ETİ's historic developments are listed below:

1960	Founder Firuz Kanatlı founds the first plant to produce cookies under the brand "ETİ" and registers with the Chamber of Commerce and Industry.
1965	Turkish engineers assist in a transition to automated equipment with the implementation of the first automatic tunnel oven.
1970	<ul style="list-style-type: none">• The second automatic production plant built in Turkey begins operation and starts production in three shifts.• Firuz Kanatlı opens Hacı Ahmet Kanatlı Anatolian High School, named after his father, providing education for thousands of Turkish young people.
1975	The first imported oven is purchased. Other machinery in the automated facility are built in Turkey and brought online. ETİ distinguishes itself from the competition by transitioning from packaging by hand to automated packaging.
1980	Tam Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. is founded on February 6th

	and begins making cakes.
1986	ETİ Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. builds a cake production line at its Bozüyük plant, where it begins producing Browni and introduces it to the market.
1990	<ul style="list-style-type: none"> • ETİ Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. begins producing cocoa and fruit varieties of ETİ Topkek at its Bozüyük plant and launches the product. • Production begins on ETİ Negro and ETİ Form Bisküvi and the products are put on the market.
2003	Firuz Kanatlı adopts TPM (Total Productivity Management) for the factory management, calling it a “War of Civilization Project”.
2005	<ul style="list-style-type: none"> • A new cake plant starts up and begins production in order to meet increasing demand for cakes. • ETİ Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. receives the HACCP Food Safety Management System Certificate in February. • Braille alphabet used on Browni Gold 250 gr. packages released on the market in the second quarter of 2005. Designed so that visually impaired consumers can recognize the product, this packaging wins many awards. • After three years of hard work, ETİ Cookie Plant passes the necessary inspections and receives the TPM Excellence Award from the Japanese Institute for Plant Maintenance. • Tam Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş. receives the HACCP Food Safety Management System Certificate in July. • Our slogan for over 200 products is “ETİ Culinary Civilization”. • ETİ provides exterior lighting for Rumeli and Anatolian Castle Museums starting in July.
2010	ETİ wins a Gold Award as the Turkish company that made the most international trademark applications in 2009. ETİ also wins the Patent League Award for making the most trademark applications in Turkey in the food sector and the second most

	<p>applications in all sectors.</p> <p>After successfully passing the final inspections for Total Productivity Management, the ETİ Cookie Plant wins the TPM Special award and the Eti Cake Plant wins the TPM Excellence Award. As a result, now all of ETİ's production facilities have been awarded TPM Awards.</p>
--	--

NOTE: *Important dates are listed only. For more information, please visit www.etietieti.com.*

2. SWOT analizi

SWOT analizi, iç ve dış durum değerlendirmesini içeren ve yönetim açısından şu an ki konumu ve önünü görebilme açılarından büyük kolaylık sağlayan stratejik bir yönetim uygulamasıdır.

SWOT kelimesinin açılımı ise İngilizce olarak,

S- Strength (Kurumun olumlu ve güçlü olan özelliklerinin belirlenmesi)

W- Weakness (Kurumun olumsuz veya zayıf olan özelliklerinin belirlenmesi)

O- Opportunity (Kurumun içte ve dışta sahip olduğu fırsatları belirtmektedir)

T- Threat (Kurumun etrafındaki olası tehlike, risk ve piyasa tehditlerini belirtmektedir) 4 kapsamlı bir analiz alanını ifade etmektedir

2.1. Güçlü yönleri

Japonlar'ın Toplam Verimlilik Yönetimi sistemini 8 yıldır uygulayan ETİ, bu sayede geçen yıl kek fabrikasında 'mükemmellik', bisküvide 'özel ödül' kazandı. Marka, bu yıl ise Volvo, Unilever, Mazda gibi firmaların aldığı Dünya Klasında Başarı ödülü için hazırlanıyor.

Hatta üretimi 2 katına çıkarıp işçi çıkarmadan çalışan verimliliğini 10 katına kadar yükseltebilen Japon yönetim sistemi TPM'yi uygulayan ETİ,

böylece geçen yıl kek fabrikasında mükemmellik, bisküvi fabrikasında ise daha üst bir seviye olan 'özel ödülü'nü alarak, sahip olduğu tüm fabrikalara 'mükemmellik' ödülü kazandırmış oldu. Çalışanların etkin katılımı ile kayıpların azaltılması, verimliliğin artırılmasını hedefleyen TPM çalışmalarında dünyada başarılı olan şirketler, her yıl Japonya'da düzenlenen törenle ödüllendiriliyor.

Halen 5 fabrikası bulunan ETİ, 2007 yılında tam gıda ve Bozüyük fabrikalarında, 2008'de ise çikolata fabrikasında Mükemmellik Ödülü' nü kazanmıştı. 2005'te aynı alanda ödül alan bisküvi fabrikasının 2007'de mükemmellik devamlılık ödülüne layık görüldüğünü söyleyen ETİ Tedarik Zinciri Grup Başkanı Basri Akçasoy, bu yıl gözlerinin tüm dünyada mükemmellikte "en üst seviye" olan 'World Class' (Dünya Klasında Başarı) ödülünde olduğuna dikkat çekerek, "5 fabrikada 7 ödüle ulaştık. Şimdi de bisküvi fabrikamız öncelik olmak üzere amacımız 2012 yılında World Class ödülünü kazanmak. Dünyada bu ödülü alan Volvo, Unilever ve Mazda gibi 11 firma var" dedi. Akçasoy, 9 yılda alabilecekleri ödülleri 6 yılda topladıklarını ifade etti.

ETİ, fabrikalarda verimliliğin artması ve kayıpların azaltılmasını hedefleyen Japon üretim sistemi 'Toplam Verimlilik Yönetimi' (TPM) çalışmaları sayesinde 8 yılda sadece 2.8 milyon Euro yatırımla, 49.2 milyon Euro kazanım elde etmeyi başardı.

Son üç yılda, makine ve ekipman arızalarında yüzde 87 oranında iyileşme, yüzde 35'lik verimlilik artışı, enerji ve işçilik maliyetlerinde ise yüzde 50 oranında tasarruf elde ettik. 8 yılda 100 bin tonluk toplam üretim 200 bin tona çıkarken, çalışan işçi sayısı da 3 binden 3 bin 200'e ulaştı. Verimliliğin sağlandığı hatlar toplam üretim yüzde 50 oranında artarken, bu hatlarda çalışan işçi sayısı yüzde 15 oranında azaldı. Verimlilik nedeniyle ortaya çıkan atıl işgücünü, ETİ'nin büyümesine paralel olarak açılan yeni hatlara ve iş kollarına kaydırıldı.

2.2. Zayıf yönleri

ETİ dünya çapında yeni ürün geliştirme ve yaratıcılığa dayalı bir üni vardır. Şirket her ne kadar Arge'ye yoğun yatırım yapsa da yenilikçiliğinin zamanla duraksamasına karşı savunmasızdır. Eskişehir ve İstanbul'da firmaları bulunmaktadır. Bu da Türkiye genelinde diğer illerde bu iki ile göre zayıf olduğunu göstermektedir.

2.3. Fırsatlar

ETİ fırsatları değerlendirme konusunda son derece hızlı ve başarılı bir şirkettir. Japonya ağırlıklı şubeleşmesini global çapta genişletebilmek için önünde çok önemli fırsatlar ve büyük bir pazar bulunmaktadır. Bunu kısmen de olsa Japonya pazarında başarmışlardır; ancak pazarın büyüklüğü düşünülürse pastadaki dilimlerini genişletebilmeleri için doğru açılımlar yapabilirler.

2.4. Tehditler

Çikolata, bisküvi sektörünün büyüüp büyümeyeceği veya yerinde sayamayacağı veyahut bu ürünlerin yerine bambaşka ürünlerin almayacağını kimse bilemeyeceği için bu risk her zaman vardır.

Un, kakao ve süt ürünlerindeki maliyet artışları ETİ 'ye ek maliyet olarak yansıtacağı için satışların düşmesine veya daha az kar elde etmeye yol açabilir.

ETİ'nin kurulduğu tarihten bu güne kadar sektöründe elde ettiği başarı ve kazanç müteşebbisleri bu alana doğru yöneltmiş ve pazara birçok rakip girmiştir. Giderek kızışan rekabet her firma için olduğu gibi ETİ için de önemli bir tehdittir.

ETİ'li karşılaşabileceği olası tehditleri maddeler şeklinde aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

1. Rakiplerin pazara girişi	2. Değişen müşteri istek ve ihtiyaçları	3. Ekonomik durum belirsizliği
-----------------------------	---	--------------------------------

3. Paydaşlar

Paydaşlar, kuruluşun ürün ve hizmetleri ile ilgisi olan, kuruluştan doğrudan veya dolaylı, olumlu yada olumsuz yönde etkilenen veya kuruluşu etkileyen kişi, grup veya kurumlardır. Paydaşlar, iç ve dış paydaşlar ile yararlanıcılar/müşteriler olarak sınıflandırılabilir.

İç paydaşlar : Eti onursal başkan Firuz Kanatlı , Eti yönetim kurulu, İnsan kaynakları, hissedarlar,şirketler, şirket çalışanları, çalışanlar,çalışanların aileleri,lojistik firmaları, sağlık bakanlığı,

Dış paydaşlar: Devlet (bakanlıklar, icra ve denetim kurulu),denetçiler, yasal çerçeve, medya (yazılı ve görsel basın), sosyal medya (facebook ve twitter), gıda sektörü, İmkb, diğer otomotiv firmaları, sosyal sorumluluk projeleri yürüttüğü kurum ve kuruluşlar, reklam şirketleri, müşteriler.

Müşteriler (Yararlanıcılar): ürünü satın alanlar, gıda bayileri, distribütörler

4. Konumlandırma

Eti Türkiye de ve dünya da birkaç ülke genelinde yayılmıştır. Pazarda konumlandırmalarına bakıldığında ise; Eti'nin “ Eti lezzet uygarlığı!” sloganı ile ürün vaadini açıkça ortaya koyduğu görülmektedir. Etkin ve verimli satış yönetimi uygulamalarının başarısı, satış teşkilatının şirketine duyduğu güven, ürünlerinin kalitesine yönelik inanç ve içinde bulunduğu kurumun sektördeki rekabetçi konumu ile doğru orantılıdır.

ETİ bu anlamda çalışanlarına ve satış teşkilatına güç ve değer katan kurumsal özelliklerinin yanında, hızla değişen pazar koşulları içerisinde, değişime kolay uyum sağlayan yapısı, fark yaratan ürünleri, sektördeki öncü konumu ile satış süreci içerisinde yer alan herkesin içinde olmayı arzu edeceği doğru zemini yaratıyor

5. Rakipleri değerlendirme

Aşağıda ETI'nin önemli rakipleri olan Şölen, Saray ve Ülker firmaları ile ETI'nin şuanki durumlarının karşılaştırmaları yapılmıştır.

ETİ – Ülker: Bir gıda firması olarak 1962 yılında faaliyet göstermeye başlayan Eti'nin pazardaki rakiplerinin başını Ülker Firması çekmektedir. Eti ile hemen hemen her alanda rekabet içerisinde olan Ülker Firması 1944 yılında pötibör bisküvinin üretimi ile pazara girdi. İki firmanın rekabeti göz önüne alındığında üretim, dağıtım, satış, kalite konularında baş başa gitmektedirler. Ürün açısından bakıldığında iki marka da kaliteden ödün vermemektedir. Bununla birlikte ürün dağıtım konusuna bakıldığında ise iki markanın ürünleri de kolay ulaşılabilir. Ayrıca; markette raf fazlalığı konusunda da iki marka da oldukça yoğundur. Fiyatlandırma açısından bakıldığında da her iki ürün de piyasaya sürdükleri ürünlerin benzerliğinden ötürü fiyatlandırma konusunda çok fazla bir ayrışmaya gidememektedir. İki markanın kendilerini pazarda konumlandırmalarına bakıldığında ise; Eti'nin “ Eti lezzet uygarlığı!” sloganı ile ürün vaadini açıkça ortaya koyduğu, buna karşın Ülker'in ise net bir ürün vaadi ortaya koyamadığı görülmektedir. Bu durum Ülker'in pazardaki ve Eti ile rekabetindeki zayıf yönünü oluşturmaktadır.

ETİ – Şölen: 1989'da Gaziantep'te kurulan Şölen, son yıllarda gösterdiği büyük ve hızlı gelişmeyle Eti'nin önemli rakiplerinden biri haline gelmiştir. Ürün çeşitliliğine bakıldığında Eti kadar geniş bir ürün yelpazesine sahip olmayan Şölen; Eti ile daha çok çikolata bazında bir rekabet içindedir. Ürün ulaşılabilirliği konusunda sıkıntı çekmeyen Şölen, fiyatlandırma konusunda da ürün benzerliğinden ötürü Eti'yle benzerlik göstermektedir. Gelişen bir gıda firması olarak; gelecekte pazarda önemli bir hale gelecek olan Şölen'in, bu yolda en önemli sıkıntısı geçerli bir ürün vaadi ve buna bağlı bir konumlandırması olmamasıdır. Şölen'in Eti ile rekabetindeki önemli bir diğer problem de duyulabilir halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirilememesidir.

ETİ – Saray: Eti'nin bir diğere önemli rakibi de Saray firmasıdır. 1959'da Karaman'da kurulan firma çikolata ürünlerinden- sakıza geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Fiyat ve ürün konusunda Eti ile oldukça benzer bir tutum sergileyen Saray; ürün ulaşılabilirliği ve tanınırlık konusunda da Eti'nin önemli bir rakibidir. Başarılı bir reklam ve halkla ilişkiler çalışması sergileyen Saray'ın diğere rakipleri gibi Eti ile rekabetindeki en zayıf yönü başarılı bir ürün vaadi bulamamasıdır.

6. 4P (Ürün, Fiyat, Tutundurma, Yerleşim)

6.1 Ürün listesi

ETİ Ürün Listesi (ETİb, 2011)

<i>Bisküviler ve Gofretler</i>	
Kurabiyeler	<ul style="list-style-type: none"> • Çay Keyfi • Tutku
Krem Bisküvi	<ul style="list-style-type: none"> • Negro Chocolate • Negro • Kremalı
Tuzlu Kurabiyeler	<ul style="list-style-type: none"> • Elbette
Speysal	<ul style="list-style-type: none"> • Cin • Puf • Benim'O • Prenses
Düz Bisküviler	<ul style="list-style-type: none"> • Petit Beurre • Tea Biscuits • Finger • Kakaolu
Biscotte	<ul style="list-style-type: none"> • Biscotte Toast
Wafers	<ul style="list-style-type: none"> • Hoşbeş
Etimek	<ul style="list-style-type: none"> • Etimek

<i>Kraker ve Tahıl Ürünleri</i>	
Stickler	<ul style="list-style-type: none"> • Crax • Sesame Stick
Kraker Bisküviler	<ul style="list-style-type: none"> • Tadında • Balık • Pizza
Tahıl	<ul style="list-style-type: none"> • Lifalif
<i>Kek ve Börek</i>	
<i>Kek ve Börek</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Popkek • Topkek • Browni Intense • Browni Gold • Slice Paykek • Cin Cake • Petite Marmi • Adic To • Adic To Intense • Adic To Browni
Pastalar	<ul style="list-style-type: none"> • Paykek • Browni Gold Mini • Browni • Tartini • Adic To Browni Cocoa • Adic To Browni Gold • Popkek Mini
<i>Sağlıklı ve Yüksek Lifli Bisküviler</i>	
<i>Sağlıklı ve Yüksek Lifli Bisküviler</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Burçak Digestive • Burçak Yulaflı • Burçak Sultani

	<ul style="list-style-type: none"> • Burçak Kurabi • Burçak Kepekli • Pronot
<i>Light Ürünler</i>	
Light Ürünler	<ul style="list-style-type: none"> • Sugar Free Bran Biscuits • Citrus Fibre Biscuits With Bran • Chocolate Covered Fibre Biscuits • Orange Cream Sandwich Biscuits With Bran • Sugar Free Bran Stick Crackers • Sugar Free Rusk Bread • Biscuits With Bran And Oatmeal • Light Muesli • Form With Corn And Rice • Fruity Fibre Biscuits With Bran • Grain Biscuit
<i>Tablet Ve Bisküvi Çikolata</i>	
Çikolata Keyfi	<ul style="list-style-type: none"> • Çikolata Keyfi Milk • Çikolata Keyfi Bitter
Çikolata Keyfi Sticks	<ul style="list-style-type: none"> • Çikolata Keyfi Sticks
Çikolata Barlar ve Çikolata Ürünleri	<ul style="list-style-type: none"> • Wanted • Soho • Gofredo • Remixx
<i>Bebek Maması</i>	
Bebek Maması	<ul style="list-style-type: none"> • Cicibebe • Cicibebe Baby Biscuits With

	Banana <ul style="list-style-type: none"> Baby Rusk With Vitamins
--	--

6.2 Fiyat

Eti Ürünleri Fiyat Listesi

4.DÜZ BİSKÜVİLER Segmenti		Adet Fiyatları (TL)					Koli Fiyatları		
Ürün No	Kodu	Ürün Adı	Adet Gr.	Koli Adet	Fabrika Fiyatı	KDV Dahil	Önerilen Perakende Satış Fiyatı	Fabrika Fiyatı	KDV Dahil
22101		Petit Beurre	150	16	0,7	0,76	0,95	11,2	12,1
29101		Petit Beurre	200	16	1	1,08	1,35	16	17,28
13101		Petit Beurre 2'li	400	10	2	2,16	2,7	20	21,6
24101		Petit Beurre 5'li	1.000	5	4,44	4,8	6	22,2	23,98
49101		Petit Beurre 6'h	1.200	5	4,44	4,8	6	22,2	23,98
15114		Etibör	200	16	1	1,08	1,35	16	17,28
16114		Etibör 2'li	400	10	2	2,16	2,7	20	21,6
17119		Kakaolu Petit Beurre	185	16	0,93	1	1,25	14,88	16,07
18119		Kakaolu Petit Beurre 2'li	370	10	1,85	2	2,5	18,5	19,98
18337		Petito Şokoçok	50	6x24	0,37	0,4	0,5	53,28	57,54
17102		Fincjer	150	16	0,74	0,8	1	11,84	12,79
27102		Fincjer	450	10	2,22	2,4	3	22,2	23,98
37102		Finger	900	5	4,44	4,8	6	22,2	23,98
18106		Piknik	75	24	0,3	0,32	0,4	7,2	7,78
TOPLAM			5730	159	26,43	28,56	35,7	277,7	299,94

5. TEKLİ ÜRÜNLER Segmenti		Adet Fiyatları (TL)					Koli Fiyatları		
Ürün No	Kodu	Ürün Adı	Adet Gr.	Koli Adet	Fabrika Fiyatı	KDV Dahil	Önerilen Perakende Satış Fiyatı	Fabrika Fiyatı	KDV Dahil
19329		Benimo Lokmalık	96	24	0,74	0,8	1	17,76	19,18
29329		Benimo Lokmalık 3'lü	288	12	2,22	2,4	3	26,64	28,77
19367		Benimo	30	4x36	0,22	0,24	0,3	31,68	34,21
28314		Cin Lokmalık	140	24	0,89	0,96	1,2	21,36	23,07
58317		Cin Lokmalık 3'lü	384	12	2,22	2,4	3	26,64	28,77
29314		Cin Tekli Portakallı	29	60	0,19	0,21	0,25	11,4	12,31
69314		Cin 5'li	145	24	0,89	0,96	1,2	21,36	23,07
16314		Cin Çoklu (13'lü)	377	12	2,04	2,2	2,75	24,48	26,44
19322		Cin Tekli Çilekli	29	60	0,19	0,21	0,25	11,4	12,31
26311		Puf Kakaolu	18	6x48	0,15	0,16	0,2	43,2	46,66
49311		Puf Kakaolu	18	72	0,15	0,16	0,2	10,8	11,66
16311		Puf Kakaolu 8'li	144	12	1.11	1,2	1,5	13,32	14,39
59312		Puf Hindistan Cevizli	16	6x48	0,15	0,16	0,2	43,2	46,66
49312		Puf Hindistan Cevizli	16	72	0,15	0,16	0,2	10,8	11,66
18312		Puf Hindistan Cevizli 8'li	128	12	1.11	1,2	1,5	13,32	14,39
57313		Puf Renkli	18	6x48	0,15	0,16	0,2	43,2	46,66
47313		Puf Renkli	18	72	0,15	0,16	0,2	10,8	11,66
59341		Puf Çilekli	18	6x48	0,15	0,16	0,2	43,2	46,66
49341		Puf Çilekli	18	72	0,15	0,16	0,2	10,8	11,66
19333		Prences	30	48	0,19	0,21	0,25	9,12	9,85
17333		Prences 10'lu	300	12	1,81	1,95	2,45	21,72	23,46
TOPLAM			2260	600	12,8	16,22	20,25	466,2	503,5

6.3 Tutundurma

Tutundurma kavramını tanımlayacak olursak, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır. Bu konudaki kararlarda, hedef pazarın iyi belirlenmesi, alıcıların ve özelliklerinin iyi saptanması, onları etkileyen güdülerin incelenmesi gerekir. Bu çalışmalardan sonra işletme, tutundurma programını hazırlar. (Emgin & Söngü, 2004)

6.3.1. Reklam

Reklam "insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru"dur. (Gürsoy, 2011)

ETİ'nin en güncel reklam örneklerinden bazıları aşağıda listelenmiştir:

Kurumsal	Mutluluk İki Parmağının Arasında Mutluluk İki Parmağının Arasında Mersin Mutluluk İki Parmağının Arasında Mazhar Alanson Mutluluk İki Parmağının Arasında Rize
----------	---

Ürün reklamları	Kombo: “Şekli Kombo, Lezzeti Kombo” Popkek Goa: Popkek’in Goa’sı Çıktı, Browni Intense Vişneli: Mutlu Et Kendini Gofredo: ETİ Gofredo, Ye Ye Bitmiyor Form: Hayatı hafife al, Form ye Formda kal!
Reklamları bu adresten izleyebilirsiniz (http://www.etietieti.com/bizden_reklamlar.aspx)	

6.3.2. Doğrudan pazarlama

Doğrudan satış, müşteri ek ücret talep etmeden teslim edilmesidir. ETİ’nin doğrudan satış tutundurması bulunmamaktadır.

6.3.3. İnteraktif pazarlama

İnteraktif pazarlama, hedef kitlelerin davranışlarını interaktif deneyimler yaratarak değiştirmeyi amaçlayan, müşteri odaklı web siteleri, e-ticaret, intranet, extranet, internet gibi teknolojileri kullanarak, pazarlama yoluna olumlu çözümler sunmayı amaçlayan, reklam sektörünün günümüzde en yoğun izlediği yol olmaktadır. (Yılmaz, 2011)

ETİ’nin interaktif pazarlaması bulunmamaktadır.

6.3.4. Satış tutundurma

Satış tutundurma, yarışmalar, kuponlar, freebies, kayıp liderleri, satın alma görüntüler noktası, prim, ödül, ürün örnekleri ve indirimler içerir. ETİ’nin satış tutundurması vardır. ETİ’nin en güncel örnekleri aşağıda listelenmiştir:

Örnek 1:

ETİ’den Hayatın Tadı Tuzu Kampanyası

1 Ekim – 15 Kasım 2010 tarihleri arasında promosyonlu ETİ Popkek, ETİ Wanted, ETİ Wanted Bumba ve ETİ Crax (ETİ Crax Sade Çubuk Kraker 40 gr ve 150 gr ürünleri hariç) paketleri içindeki şifreyi Turkcell 3686’ya kısa mesajla gönderin, Saatlik 12TL/30 Dakika Konuşma Paketi veya Günlük

100 SMS Mesaj Paketi veya Mobil Oyun kazanma şansı yakalayın! (ETİ, 2010)

Örnek 2:

ETİ Afetzedelerin Yanında

ETİ olarak Van'da yaşanan deprem felaketi nedeni ile tüm vatandaşlarımıza geçmiş olsun dileklerimizi iletiyor, hayatlarını kaybedenlere rahmet, yakınlarına sabır ve başsağlığı diliyoruz.

ETİ, başta ETİ Cicibeb ve Etimek olmak üzere, afet bölgesinde ihtiyaç duyulan çeşitli ETİ ürünlerini Van için, İl Afet ve Acil Durum Müdürlüğü'ne; Erciş için ise Ağrı Vali Yardımcılığı, Kriz Masası Başkanlığı'na teslim edilmek üzere göndermiştir.

Saygılarımızla,

ETİ

6.3.5. Halkla ilişkiler

Halkla ilişkiler bir işletmenin, kurumun ya da örgütün bağlantı kurduğu ya da kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim fonksiyonudur.

6.3.6. Kişisel satış

Yüz yüze satış olarak adlandırılan kişisel satış, bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile görüşmeyi, karşılıklı konuşmayı ve satışı sonuçlandırmayı amaçlar. (Satışteknikleri, 2010)

ETİ'nin kişisel satış tutundurması bulunmamaktadır.

6.4 Yerleşim

Şirket Merkezleri	Eskişehir / ETİ Grup Merkezi İstanbul / ETİ Pazarlama ve San. A.Ş.
ETİ Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	ETİ Gıda Bisküvi Üretim Tesisi / Eskişehir ETİ Gıda Bozüyük Tesisi / Eskişehir ETİ Gıda Çikolata Tesisi / Eskişehir ETİ Gıda Kek Tesisi / Eskişehir
Tam Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.	<i>Eskişehir</i>
ETİ Pazarlama ve Sanayi A.Ş.	<i>Merkezi Eskişehir</i> Yaklaşık 200.000 satış noktasına sahip olan ETİ Pazarlama, yurt genelindeki bölge müdürlükleri aracılığıyla Türkiye'nin her noktasına ulaşmayı hedeflemektedir. ETİ Pazarlama iş ortağı olarak benimsediği distribütörleri ve bunlara bağlı yaklaşık 1000 satış temsilcisi ile yaygın bir dağıtım ağı oluşturmuştur. ETİ Pazarlama, dünyanın 5 kıtasında yaklaşık 50 ülkesinde bulunan distribütörleri ile tüm ETİ ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir. (ETİc, 2011)
ETİ Makine Sanayi ve Ticaret A.Ş.	<i>Merkezi Eskişehir</i> ETİ Makine, ETİ Şirketler Grubu'nun gıda üretim tesislerindeki ekipman ve makine ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla 1978 yılında kurulmuştur. Bisküvi, kraker ve kek üretim tesislerini anahtar teslim niteliğinde kurup, işletmeye alacak bir altyapı ve birikime sahiptir. (ETİd, 2011)

7. Hedef pazar müşteri özellikleri

7.1 Segmentasyon

7.1.1 Psikografik

Türkiye’deki “sanayici” firmalar genellikle pazarı ürün temelli bölümlediler ve buna göre yönettiler. Şimdilerde bu “base” değişiyor ve pazarı farklı temelde, ağırlıklı olarak da ihtiyaç/fayda bazında bölümleyen markalar fark yaratıyor. Örneğin bisküvi pazarı oldum olası klasik-kraker-kremalı-kurabiye... şeklinde analiz edilirdi. Pazara böyle bakınca yapmanız gereken şey de “daha iyi kremalı bisküvi” üretmek olur ki bu da öyle kolay fark yaratılabilecek bir şey değildir. Ancak ETİ pazarı fayda bazında bölüp sağlık segmentine “FORM”, lezzet segmentine “TUTKU” markalarını yerleştirdince kendisine yeni bir kulvar yaratıp farklılaşır. FORM artık bir kraker, kek veya başka bir “ürün” değil, belli bir grup tüketicinin belli bir ihtiyacını karşılayan bir “markadır”.

ETİ sosyal medya, yazılı basın, radyo, televizyon ve billboardlar aracılığı ile halka seslenmektedir. Bu sayede her yaş grubuna, her bölgeye ulaşmaktadır. Yaptığı sosyal kampanyalarla ürün tanıtımını desteklemektedir. ETİ her türlü insan tarzına seslenmektedir.

7.1.2 Demografik

Cinsiyet Yönünden Dağılımı

Nüfusun erkek ve kadın olarak yani cinsiyet yönünden dağılımı, satışa sunulan malların muhtemel alıcıları hakkında temel bilgi verir. Satışa arz edilecek malların, kadınlara mı yoksa erkeklere mi hitap edeceği veya bu malların hangi cins tüketici tarafından daha çok satın alındığı belirlenir. Buna, erkeklerden daha çok kadınların alışveriş yaptıklarını örnek gösterebiliriz.

ETİ Form ürünleri genellikle kadın müşterilere yönelik hazırlanmıştır. Yapılan araştırmalara göre kadınların daha çok tercih ettiği görülmektedir. Diğer ürünler incelendiğinde cinsiyet ayrımı yapılmadığı görülmektedir. Et

yiyecek sektöründe olduğu için kadın yada erkek damak tadına göre seçim yapmaktadır. Her hangi bir ayırım yapılmamıştır.

Yaş Grupları Yönünden Dağılımı

Satışın yapılacağı yöre nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı, satışa arz edilecek malın muhtemel tüketimi hakkında satıcıya bilgi verir. ETİ her yaş grubuna hitap etmektedir. Örneğin;

0-3 yaş grubu için:	Cicibebe çeşitleri,Pronot
3 yaş üstü çocuklar için:	Cin, Puf, Benim'O, Prenses, Petit, Balık Kraker,Pizza Kraker, Turtalar,Çikolata çeşitleri
Gençler için:	Çaykeyfi, Elbette, Kaymaklım, Kremalı, Petit Beurre, Etibör, Finger, Kakaolu, Gofret, Çikolata çeşitleri
Orta yaşlılar için:	Çaykeyfi, Elbette, Kaymaklım, Kremalı, Petit Beurre, Etibör, Finger, Kakaolu, Gofret, Çikolata çeşitleri
Yaşlılar için:	Burçak, Pronot, Kek çeşitleri
Özel grup (diyet yapanlar) için:	Etimek, Form, Lifalif

7.1.3 Sosyo-ekonomik

Gelir Yönünden Dağılımı: Tüketicilerin gelirleri ve harcamaları için ellerinde bulundurdukları para miktarı, onların satın alacağı mal veya hizmetlerin cins ve miktarını büyük oranda etkiler. Bunun için tüketicilerin gelir durumlarının bilinmesi, pazarlama faaliyetleri yönünden büyük önem taşır.

Nihai tüketiciler, çok zaman toplumun çekirdeğini meydana getiren aile çevresinde toplanırlar. Bunun için kişisel ve aile ihtiyaçları, nihai tüketimde

büyük rol oynar. Aile ihtiyaçlarının karşılanması için satın alma işlerinin aile reisinin veya hanımının yürütmesi de pazarlama faaliyetleri yönünden oldukça önem taşır.

ETİ her gelir düzeyine sahip tüketicilere yönelik ürün üretmektedir. Tüketicinin sosyal ve ekonomik statüsü ne olursa olsun gelir düzeyine göre ürün bulabilmektedir. Örneğin; bir ürün 25 kuruşken başka bir ürün 2,5 TL ya satışa sunulmaktadır. Fiyat listesindeki değişim tat ve kalite de değişim göstermemektedir. Boyut ve miktar değişimi bulunmaktadır.

7.1.4 Coğrafi

Hedef müşteri grubunun yer aldığı bölgenin genel özelliklerini belirleyerek bu doğrultuda ürün ve hizmetleri belirleme, dağıtım ve tanıtımı bu bölgenin özelliklerine göre farklılaştırılmasının yapılmasında önemlidir.

Yaklaşık 200.000 satış noktasına sahip olan ETİ Pazarlama, yurt genelindeki bölge müdürlükleri aracılığıyla Türkiye'nin her noktasına ulaşmayı hedeflemektedir. ETİ Pazarlama iş ortağı olarak benimsediği distribütörleri ve bunlara bağlı yaklaşık 1000 satış temsilcisi ile yaygın bir dağıtım ağı oluşturmuştur. ETİ Pazarlama,160 yurtiçi ve dünyanın 5 kıtasında yaklaşık 50 ülkesinde bulunan distribütörleri ile tüm ETİ ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir. (ETİc, 2011)

8. İletişim faaliyetleri

ETİ'nin başlıca iletişim faaliyetleri aşağıda listelenmiştir:

Sosyal Sorumluluk Projeleri	<p>ETİ ÇEKÜL Kültür Elçileri <i>Toplumumuzun unutulmaya yüz tutmuş değerlerini korumak ve yeni nesillere aktarmak amacıyla ETİ, ÇEKÜL Vakfı ile birlikte uzun soluklu bir sosyal sorumluluk projesi başlattı.</i></p> <p>ETİ Çocuk Vapuru <i>ETİ'nin sosyal sorumluluk bilinciyle 2007 yılında hayata geçirdiği "ETİ Çocuk Vapuru" projesi kapsamında Sosyal Hizmetler ve Çocuk Esirgeme Kurumu bünyesinde koruma</i></p>
-----------------------------	---

	<p><i>altında bulunan toplam 800 çocuğumuz misafir edildi.</i></p> <p>ETİ Çocuk Tiyatrosu</p> <p><i>2001 yılından beri bir milyondan fazla çocuğa ulaşan ETİ Çocuk Tiyatrosu, perdelerini yepyeni oyunu “ Çizmeli Kedi “ ile açıyor! / www.etietieti.com/cocuktiyatrosu</i></p> <p>ETİ Burçak ve WWF-Türkiye İşbirlikleri</p> <p><i>"Konya Havzası Modern Sulama Projesi"</i></p> <p><i>Ülkemizin tahıl ambarı ve küresel iklim değişikliği dolayısıyla kuraklıktan en çok etkilenecek bölgesi olan Konya Havzası'nın su kaynaklarının korunması amacıyla, ETİ Burçak markası ve WWF-Türkiye işbirliğiyle, bir modern sulama projesi gerçekleştirildi</i></p>
Konuklar	<p>Şehrazat: “ETİ Ürünleri Çocukluğumdan Bu Yana Evimizden Hiç Eksik Olmamıştır..”</p> <p>Volkan Konak: “Çocukluğumun Alışkanlığı ETİ”</p> <p>Teoman: “ETİ, ETİ, ETİ” jingle’ı! Özellikle benim kuşağım için, belki de en bilinen şarkı odur.”</p> <p>Sunay Akın: “ETİ Oyuncaklar ve Çocukluk Düşleri...”</p> <p>Candan Erçetin: “Bir bilmecem var çocuklar, çayda kahvaltıda yenir, bisküvi deyince akla, hemen onun adı gelir. ETİ ETİ ETİ”</p> <p>Müjdat Gezen: “ETİ Çocukluğumu Çağırıyor”</p>
Genel faaliyetler	<p>ETİ Burçak ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF-Türkiye) Doğru Tarımı Desteklemeye Devam Ediyor</p> <p><i>ETİ Burçak ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF- Türkiye), küresel iklim değişikliğine uyum için Konya Havzası'nda başlattıkları “İklime Uyum Seferberliği” projesi kapsamında çiftçilere verdikleri eğitim ve destekle doğru tarım uygulamalarının yaygınlaştırılmasını sağladı. Yapılan pilot uygulamalar sonucunda 20.640 m3 su kaybı önlendi, başka bir deyişle dört kişiden oluşan 34.000 ailenin bir günlük su tüketimine karşılık gelen su tasarrufu sağlandı. 01 / 11 /</i></p>

2011

ETİ'den 50. yıl Kutlamaları Kapsamında 3D Sinema Sürprizi!

ETİ, 50. kuruluş yılı kapsamında hayatlarında hiç sinema izlememiş olan Rize Çamlıkköy sakinlerine

3 boyutlu sinema filmi izlettirerek Karadenizlilere büyük bir mutluluk yaşattı. 03 / 10 / 2011

ETİ, 50. Kuruluş Yıldönümünde Eskişehir ETİ Arkeoloji Müzesi'ni Açtı

Türkiye'de özel sektör desteği ile hayata geçirilen ilk müze olma özelliği taşıyan "Eskişehir ETİ Arkeoloji Müzesi", 28 Mayıs'ta Başbakan Recep Tayyip Erdoğan ve ETİ Onursal Başkanı Firuz Kanatlı'nın katıldığı bir tören ile açıldı. Yaklaşık 10 yıldır ziyarete kapalı olan müze, ETİ'nin 9 milyon TL'lik yatırımı ile yeniden hayat buldu. 27 / 05 / 2011

Detaylı bilgi için bu linkleri kullanabilirsiniz: http://www.etietieti.com/bizden_etkinlikler.aspx

http://www.etietieti.com/bizden_roportajlar.aspx

http://www.etietieti.com/bizden_bultenler.aspx

KAYNAKÇA

- ETIa. (2011). *ETİ Tarihçe*. Aralık 23, 2011, tarihinde bu adresten ulaşıldı
http://www.etietieti.com/kurumsal_tarihce.aspx
- ETIb. (2011). *ETİ Ürünleri*. Aralık 23, 2011, tarihinde bu adresten ulaşıldı
<http://www.etietieti.com/en/products.aspx?mainId=1>
- ETIc. (2011). *ETİ Kurumsal, Şirketler*. Aralık 24, 2011, tarihinde bu adresten ulaşıldı
http://www.etietieti.com/kurumsal_sirketler.aspx?mainId=226
- ETId. (2011). *ETİ Kurumsal, Şirketler*. Aralık 24, 2011, tarihinde bu adresten ulaşıldı
http://www.etietieti.com/kurumsal_sirketler.aspx?mainId=228
- ETI. (2010). *ETİ Duyurular*. Aralık 23, 2011, tarihinde bu adresten ulaşıldı
http://www.etietieti.com/bizden_duyurular.aspx?mainId=691
- Market Kuruyemiş Toptan, Perakende Satış (2010, September). *Eti bisküvileri 2010 toptan perakende bisküvi segmenti*. Bu adresten ulaşıldı
<http://marketkuruyemis.blogspot.com/2010/09/eti-biskuvileri-2010-toptan-perakende.htmls>
- Yılmaz, Ş. (2011, Haziran 21). İnteraktif Pazarlama Nedir?. *Blog Reklam*. Bu adresten ulaşılmıştır <http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/interaktif-pazarlama-nedir/922/>
- Satışteknikleri. (2010, Mart 15). Kişisel Satış Tutundurma. *Satışteknikleri*. Bu adresten ulaşılmıştır <http://www.satisteknikleri.org/satis-teknikleri/kisisel-satis-ve-satis-tutundurma.html>
- Gürsoy, T. (2011) Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü, I. Basım, İst.: Adam, s.9
- Emgin, Ö., & Süngü, A. (2004, Haziran). Pazarlama Kavramı İçerisinde Tutundurma Fonksiyonu. *Mevzuat Dergisi*, 78.