



Çikolatanın ustası

Elit Çikolata

Söyleşi yapılan kişi: Gözde Küçük Adıyaman
Yönetim Kurulu Üyesi

Marka kelimesi size tam olarak neyi ifade ediyor? Marka denince ne anlamalıyız?

Ürünü akla getiren isimdir; markanız yaptığınız her şeyin özeti, bütünüdür. Markanız, ürününüz ve iş yapışınız kadar güçlüdür.

Marka stratejisi denince tam olarak neyi anlamalıyız? Siz markanızın ana stratejisini nasıl tanımlıyorsunuz?

Bir uzmanlık alanı. Kalite, kalite, kalite.

Markanızın hikâyesini ve tarihini paylaşır mısınız?

Elit Çikolata ve Şekerleme Sanayi A.Ş. sicil belgesini 1923 yılında Menage Chocolate (Fabrique de chocolat, fondée en 1923) adıyla alıp, 1924 yılında Eminönü'nde üretime başlamıştır. Öncelerde firmanın alt markası olan 'Elite Çikolata ve Şekerleme Fabrikası Mamulâtı' adı ön plana çıkınca firma adını bu şekilde değiştirmiştir. 1930'ların ikinci yarısında ise Türkçede yanlış telaffuza mahal vermemek için sondaki e harfi kaldırılarak "Elit" hâline gelmiştir. 1985'te ise bugünkü unvan olan Elit Çikolata ve Şekerleme Sanayi A.Ş. olarak tescillenmiştir.

Markanızın ilk bilinirliği nasıl sağlandı?

Üyesi olduğumuz Yüzyıllık Markalar Derneği tarafından basılan Yüzyıllık Hikâyeler kitabımızdaki Elit Çikolata bölümünden alıntı yapacak olursak: "1931 tarihli Cumhuriyet gazetesinde yer alan, Kırklareli'ne bağlı Alpullu'da bir bakkalın satışlarını arttırmak için Elite Çikolata ile promosyon yaptığı haberine bakılırsa markanın ünü süratle İstanbul sınırlarını aşmıştı." Yine aynı gazetede firmanın 23 Nisan 1931 tarihli reklamında "Elite Çikolatası en meşhur çikolatadır. Her yerden isteyiniz." ibaresi görülüyor. Rahmetli ustamız Hristo Nikolaidi'nin noter tasdikli anılarında da belirttiği üzere bu dönemlerde Elit Çikolata'nın Türkiye'deki çocuklar için son derece popüler bir ürün olduğunu da anlıyoruz. Yine Yüzyıllık Hikâyeler kitabına dönecek olursak: Elit Çikolata'nın 1934 tarihli bir faturası üzerinde yer alan, elinde birkaç kutu Elit çikolatası taşıyan kadın resminden de anlaşılacağı üzere firma, markanın halkla ilişkilerine önem veriyordu.

30'lu yıllarda kullanılmaya başlayan Elit Çikolata ambalajları içinde yer alan artist/ünlü resimleri de bu halkla ilişkiler ve pazarlama uygulamalarının bir parçasıydı.

Günümüzde pek çok koleksiyonerin ilgiyle sakladığı kartlar, Elit'in tüketicileriyle olan ilişkisini çikolata sevdasının ötesine taşımıştı. 60'lı yıllara değin Elit ürünleri içinden bu koleksiyon kartları çıkmaya devam etti. Kartlarda kimlerin resimleri yoktu ki: Dünya Güzeli Keriman Halis ile beraber pek çok ülkenin güzelleri, Charlie Chaplin, Linda Darnell, Janet Blair gibi sanatçılar... Üzerlerinde numaralar taşıyan bu kartları biriktirenler sadece hoş koleksiyon sahibi olmakla kalmıyor, aynı zamanda koleksiyonu tamamlayanlar hediye kazanma şansı yakalıyorlardı.

Artist serisi dışında Elit ürünleri satan mağazaların vitrinlerine konulan yazı ve resimler gibi farklı tanıtım yöntemleri de mevcuttu. İlerleyen yıllarla birlikte ürünlerin konduğu ambalajların da albenisi artmıştı. Altıgen, kare ve dikdörtgen silindirik teneke kutular, küçük gramajlardan kiloluk ebatlara kadar geniş bir yelpazede halka sunuluyordu. Elit'in üzerinde kakao ikram eden egzotik bir güzel resmi olan ve günümüzde farklı ambalajda da olsa hâlâ pastanelerin vazgeçilmezi olan toz kakaosunun teneke kutusu gibi çeşitli boy ve ebatla teneke kutuları, cam kavanozları, kovaları, poşetleri ürün gamının zenginliğinin de göstergesiydi.

"Kalite, samimiyet, dürüstlük.
İtibarınızı ancak böyle
sürdürebilirsiniz."

Kuşaklara damgasını vuran şemsiye çikolatalar, meşhur Beyoğlu Çikolatası, hindistan cevizli ve kakaolu bonbon şekerler gibi şekerleme/çikolata ürünlerinin yanı sıra Elit'in bir zamanlar portföyünde olan, şimdilerde üretilmeyen sakızları, boğaz pastilleri, reçelleri de meşhurdur. Birçok prestijli marka bu ürünleri hediye olarak kendi müşterilerine de dağıtıyordu. Henüz 1930'lu yıllarda Elit'in fatura kestığı şehirlerin arasında Bayburt gibi örnekler olduğu düşünülürse Elit markasının gücü ve yaygınlığı daha iyi anlaşılabilir. 1958 yılında Çanakkale Abidesi'nin inşaatı için düzenlenen kampanyaya fabrika sahipleri ve işçilerinin 172 lira bağışlaması gibi pek çok sosyal sorumluluk projesinde Elit adı hep vardı.

Markanız için markanın özü diyebileceğimiz temel değerleri tanımlayabilir misiniz?

Kalite, samimiyet, dürüstlük. İtibarınızı ancak böyle sürdürebilirsiniz.

Markalaşma sürecinde başarıyı getiren en önemli adımları paylaşabilir misiniz? Markanızın başarısının sırrı 3 kelime ile nasıl özetlenir?

Kalite, kalite, kalite.

Markalaşma sürecinde keşke yapmasaydık dediğiniz bir hikâyeniz var mı?

Mutlaka tecrübe edindiğimiz birçok şey olmuştur ama kaliteden hiçbir zaman ödün verilmediği için "keşke yapmasaydık" denilebilecek bir şey yok çok şükür.

Orta ve uzun vadede markanız ile ilgili vizyonunuz nedir? Markanızın nereye gelmesini hedefliyorsunuz?

Şu anda 80'in üzerinde ülkeye kendi adımımızla satış yapıyoruz; neden 180 ülke olmasın?

Hedef müşteriniz kimdir? Bu müşteriler neden sizi tercih eder?

Lezzetten, kaliteden, çikolatadan anlayan ve bu konuda ödün vermeyenler. Harcadıkları paranın her kuruşuna değerini bildikleri için bizi tercih ederler.

Markanız bir ünlü olsa kim olurdu? Neden?

Sadri Alışık: halkın içinden, vakur, samimi, gerçek ve işin uzmanı.



Logonuzun hikâyesi nedir? Logonuzun markayı ne kadar iyi yansıttığı düşünüyorsunuz? Markanızın değeri ile uyumlu mu?

Elit Çikolata'nın logosu 1924'ten bugüne çeşitli defalar değiştirilip bugünkü şekliyle damla çikolatayı andıran, kalitesini ve klasikleşen değerini temsilen bordo rengini ve Elit markasının hemen altında 1924 tarihine vurgu yapan hâlini almıştır. Bu bakımdan markamızı iyi yansıttığını, değerleriyle uyumlu olduğunu düşündüğümüz bir logodur. Tabii nasıl tarih boyunca var olmuş olan çeşitli logolarımız bugün fabrikamızda ve fabrika satış mağazamızda sergilenmekteyse bundan sonra da zamanın ihtiyaçlarına göre logomuz evrilmeye devam edebilir. Hep beraber göreceğiz.

Markanızı nasıl yönetiyorsunuz? Marka yönetiminden sorumlu biri var mı? Ne kadar yetkili?

Markamızdan Elit ailesinin tüm bireyleri sorumlu olmakla beraber yönetimi, icra kurulumuza bağlı olarak Satış ve Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı ve Elit Çikolata'nın yeni kuşak temsilcisi olarak benim idaremedir.

Tanıtım aktivitelerinizi anlatır mısınız? Nasıl geri dönüşler alıyorsunuz?

2011-12 döneminde üretimimizin büyük bir kısmını Kasımpaşa fabrikamızdan Esenyurt fabrikamıza taşıırken logomuzu da yenileyerek ulusal/yerel marketlerde güncel ürün kategorisinde daha görünür olabileceğimiz bir atılım sürecine girerek bunu ulusal bir TV-Dijital reklam kampanyasıyla taçlandırmak istedik.

Bu dönemde 'Reklamda Acemi, Çikolatada Usta' sloganıyla yaptığımız reklamlarla Kristal Elma da dâhil olmak üzere 11 adet prestijli ödül sahibi olduk, marka bilinirliğimizi de oldukça arttırdık.

Şu anda ise tanıtım aktivitelerimizi sosyal medya platformları ve nadir olsa da seçkin yayınlardaki röportaj/ilanlarımızla devam ettiriyoruz. E-posta, telefon ve sosyal medya aracılığıyla gelen tüketici görüş, şikâyet ve yorumlarına mümkün olan en hızlı ve çözüm odaklı dönüş yaptığımız için genelde en sık aldığımız geri dönüş teşekkür şeklinde oluyor.

Dijitalleşme konusunda ne düşünüyorsunuz? Dijitalleşme yönünde attığınız adımlar neler?

Müşteri alışkanlıkları ve kullanıcı beklentilerinin dijital deneyimlere doğru evrilmesi. Biz de e-fatura, e-arşiv, online satış dâhil üzerimize düşenleri yapmaya çalışıyoruz.

Sizce Türkiye'den küresel bir marka çıkabilmesi için ne gerekiyor?

Kaliteli, katma değerli ürün, iş geliştirme stratejisi ve finansal kaynak.

Turquality programına dâhil misiniz? Program hakkında ne düşünüyorsunuz?

İhracatı desteklemek adına faydalı bulduğumuz bir program.