

Saray®

Bülten

4. Sayı Ekim / Kasım / Aralık | 2015



Ayın Konusu:

MARKA

Başkan'ımızdan Mesaj

"Markanın tüketim odaklı ürün, hizmet ve firma açısından önemi o kadar büyüktür ki; bir insanın nüfus cüzdanı ve pasaportu ne ise, bir ürün, hizmet ve firmanın markası odur. "

Sayfa 3



Portre: Derya Atacan

"Bundan sonraki kariyerine Saray Bisküvi gibi köklü bir kurumda devam edeceği için heyecan duyduğunu belirtmektedir."

Sayfa 36



Söyleşi: Genna Ajans Başkanı Selim Tuncer

"Günümüzde, ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Ambalaj 'satış aracı' olmanın yanında 'yaşam biçimi'nin bir uzantısıdır." Sayfa 10



İçindekiler

- 1 Başkan'ımızdan Mesaj
- İş Dünyası
- 2 Kurumsal Sosyal Sorumluluk
- 2 Dijital Vatandaş'a Hizmet
- 3 Fuarlar, Konferanslar
- 4 Marka İletişiminde Halkla İlişkiler
- 6 Sosyal Medya Nedir?
- 8 Ayın Konuğu:
Genna Ajans Başkanı
Selim Tuncer
- 12 Bizden Haberler
- 29 Bizden Portreler, Bizden Tarifler
- 32 Aktüel/ Sağlık
- 34 Çalışanlarımızdan Haberler
- 35 Bunları Biliyor Muydunuz?
- 36 Portre: Derya Atacan

Merhaba...

2015 yılının son sayısı olarak sizlerle buluştuğumuz bu bültenin, işimiz açısından “yüksek sezon” olarak tanımladığımız yoğun günlerimizde sizlere hem keyif hem de bilgi kaynağı olabildesini istedik.

Turquality projesiyle de örtüşen yeniden yapılanma dönemimiz içinde stratejik planlama çalışmaları yapmış ve bu süreç içinde ana hedeflerimizi; insan, inovasyon, büyüme ve kârlılık, marka ve tedarik zinciri başlıkları altında toplamıştık. Bizler tüm çalışmalarımızı bu hedeflerle ilişkilendirerek, bunların altında detaylandırarak yönetmek ve yürütmek üzere yola çıktık.



Saray Bülteni de hiç aklımızdan çıkarmamamız gereken bu ana temalarımıza odaklayarak oluşturuyoruz; İlk sayımızda; bir yönetim kılavuzu olarak bize yol gösteren Turquality projesini ve bununla ilintili olarak “tedarik zinciri” ve “marka” temalarını ele almıştık. 2. sayımızın teması ise “insan” idi. Ramazan Bayramı dönemine denk gelen 3. sayımızın ardından bu sayımızda “marka” ana hedefine odaklandık.

Bu bültenimizin ana konusu “Marka” elbette ki çok boyutlu ve derin bir konu. Bu sayımızda konuyla ilgili seçtiğimiz iki temayı Genna Reklam Ajansı Başkanı ve pazarlama iletişimi uzmanı Selim Tuncer ile gerçekleştirdiğimiz röportajda bulacağız. Marka Stratejimiz; “Pazarı doğru analiz ederek trendlerini öngören ve hızlı aksiyon alan, tüketicisiyle duygusal bağ kuran, yenilikçi, çevreci ve güvenilir bir marka olmak”tır. Biz de röportajımızda “Tüketicisiyle Duygusal Bağ Kuran Marka Olmak” ve “Ambalaj Tasarımının Tüketicisi İletişiminde Önemi” konularında Sn. Tuncer’in görüşlerini aldık.

Tabii ki her bültenimizde olduğu gibi sosyal medya, basın, saha ve eğitim faaliyetlerimizi, yeni ürünlerimizi ve ekibimize yeni katılan arkadaşlarımızı da sizlerle paylaşıyoruz.

Saray Bülten’imize bu sayı ile birlikte “Bizden Portreler - Bizden Tarifler” ismiyle yeni bir bölüm daha ekledik. Her sayımızda içimizden birkaç arkadaşı daha yakından tanımaya çalışırken, onlar da bizlerle, Saray ürünleri ile yaptıkları özel tariflerini paylaşacaklar. Köşemizin ilk konukları Hülya Aslan, Emine Topçu ve İbrahim Dinç.

Portre bölümümüzü ise Saray Bisküvi Pazarlama Direktörü Derya Atacan’ a ayırdık.

Keyifli okumalar diliyoruz.

Gülnur Uluğ Elbistanhoğlu

Saray'da İnsan Odaklı Ürün, Hizmet ve Marka Anlayışı



Markanın tüketim odaklı ürün, hizmet ve firma açısından önemi o kadar büyüktür ki; bir insanın nüfus cüzdanı ve pasaportu ne ise, bir ürün, hizmet ve firmanın markası odur.

Marka olmak; nüfus cüzdanı gibi bir zorunluluk, çünkü ürün ve hizmeti (bilhassa gıda ürünlerinde) tüketici güvenerek satın almak ve tüketmek ister.

Asıl olan; insan ihtiyaçlarını kaliteli, süratli ve trendlere uygun giderecek şekilde sunmaktır.

Asıl olan; endüstriyel üretim biçimini, markalı olarak tüketiciye butik ve özel kalitede üretip sunmaktır.

Marka; insan gibidir, sesi var, rengi var, cinsiyeti var, şekli şemalı var, konuşur, söyler, güler, hissettirir.

Marka; yaşar - yaşatır, gelişir - geliştirir, marka büyür - büyütür, marka değişir - değiştirir, marka proaktiftir.

Marka; elbise gibidir; giyer - giydiren, sıcak tutar, korur, süsler, güzelleştirir, özelleştirir.

Marka; taahhüttür, tüketicinin beklentilerini harfiyen yerine getirir.

Marka; kalite sembolü ve istikrarın, sürdürülebilirliğin simgesidir.

Marka; uluslararası ortak dilin, görşelliğın ve standardizasyonun tescilidir.

Marka; vizyonerdir, marka çevrecidir, marka insani değerlerin, sevginin, barışın, bereketin, paylaşımın ortak paydasıdır.

Marka; hem gereklilik açısından, hem de kapsama gücü açısından bir firmanın, bir ürünün ve hizmetin, bir fikrin ve bir şehrin, bir ülkenin kimliği, onuru, şerefi, namusudur.

Kalıcı ve yaşayan marka olmanın temel şartlarından bir kaçını saymak gerekirse; kaliteli olmak, standardizasyonun olması, firma, ürün ve hizmete garantör olmak, ahlaki değerlere sahip olmak, inovatif olup tüketiciye yenilikler sunmak, çevreci olmaktan geçmektedir.

SARAY olarak; 54 yıllık iktisadi ticari hayatı ve 34 yıllık üretim hayatından bu güne kadar geçen sürede, 100'ün üzerinde ülkede satılan, gençleri, çocukları ve tüm insanları mutlu etmek amaçlı, onlara tatlı ürünler olan bisküvi, çikolata ve şekerlemeler için yukarıda belirtmiş olduğum unsurlara dikkat ederek, marka olma, kalıcı olma, sürdürülebilir firma, ürün ve marka olmanın gereklerini yerine getirerek, bisküvi, çikolata, kek ve şekerleme sektöründe insanlığa hizmetlerini sürdürmüştür, sürdürmede devam edecektir.

Sami ÖZDAĞ
Saray Holding A.Ş.
Ynt. Krl. Bşk.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Şirketler elbetteki kar amacı ile kuruluylar, fakat bugün toplumdun aldıklarını topluma vermek üzere pek çok şirket kurumsal sosyal sorumluluk projeleri (KSS) ile yaratıcılıklarını ve toplumsal duyarlılıklarını da ortaya koyuyor. KSS projeleri şirketlere itibar kazandırıyor. İtibar ise kurumun ve markalarının değerini artırıyor. Bugün KSS projelerinin iş dünyasının bir diğer önemli kavramı olan “sürdürülebilirlik “ felsefesi ile örtüşür şekilde kurgulandığını görüyoruz.

Kurumlar artık uzun vadeli ve sürdürülebilir büyüme kriterlerine uygun KSS projeleri oluşturuyorlar. Şirketin kendi çalışanları başta olmak üzere gönüllülerin ya da örtüşen amaçlara sahip STK (Sivil Toplum Kuruluşları) ‘nın veya resmi kurumların desteğini de alıyorlar.

Böylece KSS projeleri de uzun soluklu ve sürdürülebilir oluyor.



Dijital Vatandaş'a Hizmet

Bugünün iş dünyasında karşımıza çıkan bir başka kavram da dijital vatandaşlık.

Bugün artık markalar “ dijital vatandaş “ a hitap etmek, ona ulaşmak ve onunla duygusal bağ kurmak zorundalar.

Ağustos 2015 ‘de Türkiye genelinde 18 yaş ve üzeri kişilerle yapılan bir araştırmaya göre, kişilerin % 78 ‘i kendini dijital vatandaş olarak tanımlıyor. Yani “dijital ortamda iletişim kurabilen, bilgiyi kullanırken eleştirebilen, dijital ortamda üretip, tüketebilen, alışveriş yapan, eğitim alan ve bunları yaparken etik kurallarına uyan, hak ve sorumluluklarının bilincinde olan kişi” tanımına uygun olduğunu söylüyor.

Artık kendini “dijital vatandaş” olarak tanımlayan alışverişçilerin giderek bilinçlendiği, daha fazla sorguladıkları ve sosyal medya sayesinde firmalara yaptırımlar uygulamaya kadar gidebildiği, şeffaf iletişim şart olduğu bir dönemdeviz.

Önem verdikleri diğer konuları ise şu şekilde özetleyebiliriz;

- Sağlıkla ve gıdalarla ilgili kaygıları giderek artıyor ve kritik hale geliyor.
- Yoğun yaşam tarzlarına rağmen gıdalarında kaliteden asla ödün vermek istemiyorlar.
- Onların bu yoğun yaşamlarını kolaylaştırma konusunda yardım etmenizi bekliyorlar.
- Sürdürülebilirlik, etiklik, geri dönüşüm, hayvan dostu olma, insanlığın iyiliği için çalışma, çevrecilik, sağlık konularında duyarlılıkta artış görülüyor ve markaların bu konularda duyarlı olmasını bekliyorlar.
- Yerel değerlere ve yerel sürdürülebilirliğe önem veriyorlar. 21 yüzyılın modern alışverişçisine sağlık veren ve hayatı kolaylaştıran ürünler sunmak, insanların iyi hissetmelerini sağlayacak bir şeyler yapmak gerekiyor.



Fuarlar, Konferanslar

• Yurtiçi fuar sezonu ITE Turkey'in düzenlendiği fuarlarla açıldı. WorldFood İstanbul Gıda Fuarı 03-06 Eylül 2015 tarihlerinde 23. kez gerçekleşti. Gıda ve ambalaj sektörlerini tek çatı altında toplayan, sektörün bölgedeki zirvesi WorldFood İstanbul ve IpackTurkey fuarları 11.892 profesyonel ziyaretçiyi ağırladı.

• G20'nin iş dünyası ayağını temsil eden B20 (Business 20) Türkiye Konferansı, 60 ülkeden 1000'in üzerinde iş adamı ve finans dünyası temsilcisinin katılımıyla Ankara'da gerçekleştirildi. Konferansta, günümüzde pek çok küresel sorunla yüzleşmek zorunda olduğumuz üzerinde duruldu.

Tarım ve gıda sektörünün de konuşulduğu konferansta

2050 yılında dünya nüfusunun 9,1 milyara ulaşacağına ve küresel tarım üretiminin yüzde

60 oranında artmasının gerekeceğine dikkat çekildi.



Sektör sözcüleri “ 1 kilo elmayı çöpe attığımızda sadece elmayı değil, 180 litre suyu da çöpe atmış oluyorsunuz. 1 kilo elma için kullanılan iş gücünü, enerjiyi, gübreyi, paketlemeyi de çöpe atmış oluyorsunuz.” diyerek sürdürülebilir bir dünya için gıda kaybını ve atığını en aza indirmek gerektiğinin altını çizdiler.

• Sektörümüzün en önemli uluslararası fuarlarından biri olan Anuga yiyecek ve içecek fuarı ise 10-14 Ekim tarihlerinde Almanya'nın Köln şehrinde gerçekleşecek.

• Sürdürülebilirlik Akademisi ‘Yeşil İş 2015: Sürdürülebilir İş Zirvesi’ çatısı altında bu yıl ilk kez sürdürülebilir gıda konusunu, tüm gün süren bir konferans ile ele alıyor. Sürdürülebilir Gıda Konferansı 2015, gıda sektörünün tüm paydaşlarını 9 Ekim'de İstanbul'da bir araya getiriyor.

Gıda sektörü hızlı nüfus artışı, küresel iklim değişikliği, doğal kaynakların bilinçsiz tüketimi gibi hayatımızı etkileyen birçok önemli sorunla mücadele eden sektörlerin başında geliyor. Gıda sektörünün önemli temsilcilerinin katılımıyla gerçekleşecek olan Sürdürülebilir Gıda Konferansı 2015, dünya nüfusuna sürdürülebilir şekilde sağlıklı besin sağlanması konusundaki stratejilerin konuşulacağı bir platform oluşturacak.

Sektör paydaşları; ‘Sürdürülebilir Kalkınmanın Katalizörü: Sürdürülebilir Gıda’, ‘Üretimden Atığa Sürdürülebilir Gıda’, ‘2050'ye Doğru Gıda Sisteminin Değişimi’, ‘Değişen Tüketici ve Sürdürülebilir Gıda Tüketimi’, ‘Güvenli, Sağlıklı ve Sürdürülebilir Gıda Ambalajları’, ‘Sürdürülebilir Gıda için Tedarik Zincirinde Şeffaflık’, gibi ana başlıklar ekseninde önerilerini dile getirerek, sürdürülebilirliğe yön verecekler.

• 18-21 Kasım 2015 tarihlerinde Cezayir'de gerçekleşecek olan Safex 3.Uluslararası Gıda, Tarım ve Teknolojileri fuarına Ensar Elektronik ve Mekanik Endüstri A.Ş. olarak katılıyoruz.



Derleyen:
Gülner Uluğ Elbistanhoğlu

Marka İletişiminde ‘Halkla İlişkiler’ Yaklaşımı

80’li yıllardan başlayarak hızlanan küreselleşme ve bunun paralelinde ortaya çıkan değişim ve tüketim gerekliliği, yaşamın her alanında kendini iyice hissettiriyor. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, değişimi hızlandıran temel unsurlar olarak ortaya çıkıyor. Paylaşılan iletişim olanakları ile dünya, bir anlamda küçülerek herkesin herkesi gördüğü, duyduğu ve benzer olaylara ortak ve global tepkilerin verildiği bir yer haline geldi. Globalleşme olarak adlandırılan ve temel dinamikleri ekonomi ve pazar beklentileri ile şekillenen bu süreç; başta ulusal sınırlar içinde konulan ekonomiler olmak üzere, toplumsal ve siyasal alanda da kendi dinamiklerini oluşturdu.

Bu değişimin bireysel düzeydeki yansımaları, yaşam standartları ve yaşam stilleri üzerindeki etkisi ile başta pazarlama olmak üzere, iletişim ve medya alanındaki yöntemlerin de yeniden tanımlanmasını sağladı. Günümüz tüketim dünyasında hedef kitle yani tüketiciler, her gün markalar tarafından iletilen milyonlarca mesaj ile etkileşime giriyor. Markalar, 360 derece ördükleri ya da örmeye gayret ettikleri iletişim çalışmalarlarıyla, hedef kitleden aksiyon alması, markaya sadakat sağlaması, aldığı mesajı tüketime dönüştürmesi ya da mesajı çevresine ileterek onları da etkilemesi gibi sayısız beklenti içerisine giriyor.

Bu nedenle, iletişimin hızla, günümüzde ve şüphesiz gelecekte en önemli pazarlama gücü haline gelmesi kaçınılmaz oldu. Pazarlama ve iletişim alanında son yıllarda geliştirilen yeni yaklaşımlar incelendiğinde, bütün bu yaklaşımların her birinin temelinde iletişim ve özellikle de halkla ilişkilerin ağırlıkta olduğu görülebilir. Tüm bu gelişmeler ve ihtiyaçların sonucunda pazarlama karmasının elemanları olan Dört P’ye (product/ürün, price/fiyat, place/dağıtım, promotion/tutundurma) iletişim temelli bazı eklemeler yapılarak bunlara; power/güç, public relations/halkla ilişkiler, protection of environment/çevreye duyarlılık, politics/politika gibi yeni iletişim kanalları eklendi.

“Halkla İlişkiler”in markalar nezdinde yükselişi

Günümüz tüketim dünyasında gelişen teknolojilerle birlikte değişen ihtiyaçlar markaların hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde de mecburi bir değişim gerçekleştirmelerini hatta gelişim göstermelerini sağlıyor. Önceleri içeriği, hedefi ve hatta değeri çok da anlaşılmayan Halkla İlişkiler, pazardaki değişim trendleri ile birlikte yeniden yapılarak sahneye çok daha güçlü bir şekilde çıktı.

Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkilerin yeniden yapılanması, bütünlük pazarlama ve marka iletişiminin stratejik planlama ve koordinasyon sürecinde önemli bir misyon üstlenerek, üst yönetim kademelerindeki karar süreçlerine dahil olmasını sağladı. Yönetimler başta olmak üzere kurum ve kuruluşların göz bebeği ‘marka’ genel geçer bir olgu değildir. Marka yaratma, markalaşma, markayı yerleştirme, markanın sürdürülebilirliğini sağlama gibi tüm süreçlerde; yönetsel kararların öne çıktığı özellikle uzun vadeli çalışmaların hepsinde halkla ilişkiler gözüyle konulara yaklaşım, markanın geleceğini ve sürekliliğini olumlu etkiler.



Çok basit düşünüldüğünde Halkla İlişkiler bugün birçok pazarlama yöntemleriyle inşa edilen markaya; derinlik, renk, bağlılık ve uyum kazandırır. Markanın hikayesini, farklılığını ve faydasını hedef kitlesi için erişilebilir yapar. Uzun vadeli çalışmalar ile kurumların itibarını kamuoyu nezdinde sağlar ve artırır. Zira bir markanın oluşum süreci ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında itibar algısı büyük önem taşır. Bu nedenle de uzun vadeli ve kalıcı stratejiler, kuruluşun bütünü ve sektör düşünülerek planlanır.

Özetle; bir kurumun markalaşması ve farklılaşarak öne çıkması yani hedef kitlesinin gözünde itibar ve sadakat kazanması, uzun vadede sabırla gerçekleştirileceği halkla ilişkiler yöntemleriyle mümkündür.

Başarılı bir halkla ilişkiler programı için markaların dikkate alması gereken noktalar:

- Sürdürülebilirliğin markanın büyümesi ve kalıcı olmasındaki itici güç olduğunu kabul ederek, adımlarını yavaş ve güvenle atacağı uzun vadeli ve katma değer sağlayan projeler üretmek ya da bu tarz projelerin içinde yer almak,
- Bulunduğu ülkeye hatta bulunduğu çevreye, insana, doğaya, geleceğe saygılı, insanlık ve dünya yararına projeler üretmek (kurumsal sosyal sorumluluk bilinci),
- Etik kurallara saygı duyarak hedef kitleyi doğru tanımlamak, doğru zamanda doğru hedef kitleye, doğru mecra aracılığıyla mesaj iletmek,
- Hedef kitle ile duygusal bağ kurmak, iletişimi sürekli kılmak, onları gelişmelerden haberdar etmek, zaman zaman iletişime dahil ederek markayı içselleştirmelerini sağlamak.

Peki tüketici (hedef kitle) trendleri günümüzde nasıl şekilleniyor? Tüketici ne bekliyor, nasıl hareket ediyor?

- Tüketici ürün ya da hizmetini en iyi sunan ve karşısındaki kişi ya da çevresine en çok değer veren tercih ediyor, sahipleniyor
- Sağlıklı yaşamı önemseyen markalar öne çıkıyor
- Hemen öğrenme gereksinimi: Hedef kitle ilgi duyduğu marka ile ilgili hemen her şeyi bilmek istiyor
- Tüketici insani değer ve etik kurallara saygılı, duyarlı markaları benimsiyor ve bulunduğu çevreye ve insana katkıda bulunan markaları tercih ediyor.

Sevda Solak

Time Public Relations Ajans Başkanı



Sosyal Medya Nedir ?

Sosyal medya...

Sosyal medya, içinde bulunduğumuz zaman diliminde en çok konuşulan konuların başında yer almaktadır. Bugün bilinen anlamıyla sosyal medya, 2004 yılında internette büyük bir çığır açan Web 2.0 yazılımının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Web 2.0 ile birlikte internet, içerik ve uygulamaların sadece bireyler tarafından değil, aynı zamanda kolektif bir biçimde sürekli geliştirilmesine ve yenilenmesine imkan veren bir mecra olmuştur.

Sosyal medyanın markalar tarafından keşfi...

Sosyal medyanın hızla geniş kitlelere yayılmasına paralel olarak, markalar ve marka iletişim ajansları sosyal medyayı pazarlama iletişimde çok önemli bir iletişim aracı olarak görmeye başlamıştır. Ürün ya da hizmet tanıtımlarını hedef kitleleriyle buluşturabilmek, tüketicilerden gelen yorum, öneri ya da şikayetleri değerlendirebilmek markaları bu mecrayı kullanmaya adeta zorunlu bırakmıştır.

Sosyal medya hayatımıza girmeden önce, tüketiciler ürün ya da hizmet hakkındaki yorumlarını, beğeni ya da şikayetlerini firmaların internet sitelerine, elektronik posta adreslerine yapardı. Bugün ise, markaların sosyal medya hesapları bu tür iletişim için öncelikli olarak tercih edilmektedir. Artık markalar için müşteri memnuniyeti daha fazla önem kazanmıştır. Çünkü sosyal medya, müşteri memnuniyetinin ya da memnuniyetsizliğinin çok hızlı bir şekilde diğer sosyal medya kullanıcıları tarafından görülmesine ve yayılmasına sebep olmaktadır.

Alışkanlıklarımız değişiyor!

Cep telefonunuzu ya da tabletinizi elinize almadan en son ne zaman televizyonda bir film izlediniz? Arkadaşlarımızla sohbet ederken ya da yemek yerken bir yandan da gözünüzün ucuyla Twitter'a bakmadan durabiliyor musunuz? Sabah uyanır uyanmaz ilk



işiniz sosyal medya hesaplarınızı kontrol etmek mi oluyor? Evet gerçekten de sosyal medyayı tahmin ettiğinizden daha fazla kullanıyor olabilirsiniz!

Eskiden gelen misafirlere fotoğraf albümlerimizi gösterip, üzerinde dakikalarca konuşurduk. Artık Instagram hesaplarımızdan fotoğrafları beğenip, altına yorum yazarak hızlıca geçiyoruz. Bir restoranta gidince garsona menüden önce, kablosuz internet şifresini soruyor, tüm günün sosyal medya temposuna dayanamayan akıllı telefonlarımızı şarj etmek için priz kenarında oturuyoruz... Kısaca artık internet ve sosyal medya ile yaşıyoruz...

Rakamlarla Sosyal Medya...

Dünya üzerinde 2.5 milyar insan internet kullanıyor. Bu kullanıcıların 1.8 milyanının sosyal medya ağlarında hesabı var.

1.49 milyar kişi her ay aktif olarak Facebook kullanıyor.

Türkiye’de aylık ortalama 39 milyondan fazla kişi Facebook’u ziyaret ediyor.

2015’te Türkiye’de 45 milyon internet kullanıcısı olacağını tahmin eden e-marketer verileri esas alındığında, Türkiye’de internet kullanıcılarının yüzde 88’inden fazlasının Facebook’ta olduğunu söyleyebiliriz. Facebook’un verilerine göre Türkiye’deki kullanıcılarının yüzde 65’i Facebook’a her gün düzenli olarak geri geliyor.

Tablet, laptop veya pc’den günlük ortalama internet kullanımı: 4 saat 37 dakika

Mobil telefondan günlük ortalama internet kullanımı: 2 saat 51 dakika

Herhangi bir cihazdan günlük ortalama sosyal medya kullanımı: 2 saat 56 dakika

İnternet kullanıcılarının günlük ortalama TV seyretme süresi: 2 saat 17 dakika

İlker Müftüoğlu

Aklı Fikri Sosyal Medya Ajans Başkanı

Bültenimizin ana konusu “marka” olunca biz de röportaj bölümümüze A. Selim Tuncer’i konuk ettik ve ambalaj tasarımını konuştuk: **Ambalaj, ambalaj değildir, markanın bizzat kendisidir!**



Reklam ve pazarlama iletişimi alanında birçok konferans ve seminare konuşmacı olarak katılan ve fikirlerini selimtuncer.blogspot.com adresinde paylaşan A. Selim Tuncer, Genna Reklam Ajansı ‘nda Başkan olarak görev yapmaktadır. Ajansın hizmet verdiği markalar arasında THY - We’r, Duru Bulgur, Estuz- Efsina, Anadolu Jet, Saray Bisküvi, Muratbey Peynirleri, Doğanay Aldora Mobilya, Duru Bulgur, Türk Telekom, TNet ve Avea gibi markalar bulunmaktadır. Çeşitli sektörlerde birçok markanın doğuşuna ve yeniden yapılanmasına öncülük edip, destek veren Tuncer, Azerbaycan, Japonya, Almanya, Makedonya, Kosova, Kazakistan, Rusya ve Kuveyt gibi pazarlara yönelik çalışmalar yapmış, yurtiçi ve dışında ödüllü ambalaj tasarımları ve projeler üretmiştir.

Selim Bey, öncelikle sizi biraz daha yakından tanıyabilir miyiz? Selim Tuncer Kimdir?

1959 yılında Ünye’de doğdum, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitim Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Eğitimi Bölümü’nden 1984 yılında mezun oldum. Daha sonra aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde yüksek lisans eğitimi aldım. Bir süre yayıncılık ve dergi editörlüğü yaptıktan sonra grafik tasarımı alanına yöneldim ve 1987 yılında reklam sektörüne geçtim. Bazı ajanslarda yöneticilik yaptıktan sonra 1992 yılında kendi ajansımı kurdum. Uzun yıllardır bu sektörün içindeyim. Kısacası, yirmi yılı aşkın süredir kendime reklamcı diyorum. Tabii, reklamcılıym demekle de kalmıyor, iletişim, marka yaratımı ve stratejileri, bütünlüklü pazarlama iletişimi,

grafik tasarımı, alfabe ve tipografi, etik ve estetik kuramları, algı ve imaj ilişkisi, dil ve kitlesel iletişim kodlamaları, kültür kodları, sosyal sistemler ve pazarlama, siyaset ve iletişim, kurumsal kimlik, tüketim psikolojisi, bilgi sermayesi ve yaratıcılık gibi konularla enikonu ilgilenmeye çalışıyorum. Zaman zaman çeşitli mesleki yarışmalarda jüri üyeliği yaptığım, uzmanlık konularıyla ilgili konferans ve seminerler verdiğim, kimi eğitim programlarında görev aldığım oluyor. Çeşitli yayın organlarında ve kişisel bloğumda kaleme aldığım yazılarda mesleki deneyimlerimden yola çıkarak “pazarlama iletişimi” ve “grafik tasarımı” konularını pratikten teoriye irdeliyorum. Yazılarımın meslekten olmayanlar tarafından da ilgiyle okunduğu söyleniyor. Reklamcılar Derneği üyesiyim ve şu anda bir reklam ajansının başkanlığını yürütüyorum.

Bu sohbetimizde ambalaj tasarımının tüketici iletişiminde önemi üzerine görüşlerinizi almak istiyoruz.

Ambalaj tasarımıyla ilgili olarak ülkemizde çeşitli akademik kaynaklara ulaşmak mümkündür. Ben ise yaklaşımlarımda temel doğruları aktarmaktan çok, belki anlaşılmayı biraz daha kolaylaştıracak pratik deneyimlerden ya da kimi zaman çeşitli analogilerden yola çıkıyorum.

Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman’ın Pazarlama İletişimi Yönetimi adlı kitaplarında “Ambalaj ve Önemi” bölümünü buraya almak istiyorum öncelikle:

“Günümüzde, ambalaj bir iletişim aracı olarak ürünün önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Ambalaj ‘satış aracı’ olmanın yanında ‘yaşam biçimi’nin bir uzantısıdır. Ambalajın geleneksel koruma görevinin ötesinde yerine getirdiği diğer önemli görevler şunlardır:

- Tüketici ile iletişim kurar, dikkat çeker ve farklılık yaratır.
- Kişisel satışın yerine işlev görür ve bu haliyle ‘sessiz bir satış elemanı’dır. Ürünün raftaki görünürlüğünü artırır ve kendini sattırmasına olanak sağlar.
- Yeni kullanıcıları özgün şekil ve büyüklüğü ile cezbeder.
- Satın alma sonrasında kullanma yararı sağlar.
- Yaratıcılığı yansıtarak imaj geliştirmeye yardımcı olur.”

Markalaşma süreçleri içinde marka logosu veya ambalaj tasarımını ihmal edip örneğin televizyon reklamlarına ağırlık verildiğine tanık olabiliyoruz. Bu durumda da, tabii ki reklam için harcanan kaynağın önemli bir bölümü heba olup uçtuğu gibi, daha da vahimi, belirlenen hedeflere ulaşma konusunda markanın öni bütünüyle tüketiyor.



Ambalaj tasarımında çekicilik sizce ne kadar önemli , tüketiciyle duygusal bağ kurmada etkisi nedir?

Çekicilik kavramını daha çok fiziksel niteliklerle açıklıyorsak da, çoğu kurum, bunu eksik bir tanım olarak kabul eder. Bir ürünün ambalaj tasarımı için de fiziksel çekicilik çok önemlidir, ancak yeterli değildir. Eğer ambalajın raftaki görünümü markanın ruhunu da yansıtmıyorsa mutlaka bir eksiklik var demektir.

Bir kurama göre insanları çekici bulmamızda dört temel etmen rol oynuyor. Bu dört etmen; benzerlik, güzellik, aşinalık ve yakınlıktır.

Fazla ayrıntıya girmeden, insan çekiciliğiyle ilgili etmenlerle ambalaj tasarımı arasında bir karşılaştırma yapacak olursak konuyla ilgili görüşlerimizin netleşeceğini düşünüyorum. Çekiciliğin karşıtının ‘itici’ olduğunu hatırlatarak...

Benzerlik

Gerçekten benzeşip benzeşmediğimiz önemli değil; bize benzediğini düşündüğümüz kimselerden hoşlanacağımız söylenmektedir. Yani önemli olan algımızın bu yönde işliyor olması... Temel belirleyici olmamakla birlikte, diğer etmenlerle birlikte ele alındığında, her yaş ve kültür grubunda kendine benzerliğin çok önemli olduğu kabul edilir.

Ambalaj tasarımıyla bir birey olarak tüketicinin fiziksel olarak birbirine benzerliği gibi bir olgunun elbette dile getirilemeyeceğini hepimiz kabul ederiz. Ancak benzerliğin boyutları konusunda birazcık bakış açımızı genişlettiğimizde tüketiciyle marka arasında birtakım benzerlik noktalarına ulaşmak zor olmayacaktır.

• Bedensel Güzellik

Bedensel güzelliğin çekicilik açısından çok önemli bir etmen olduğunu söyleyelim. Güzellik, yakışıklılık ve endam diyelim buna... Doğal nitelikler yanında temizlik, bakım, kılık kıyafet, saç stili gibi yapay müdahaleler, hatta konuşma biçimi, jest ve mimikler de bedensel güzelliğin kapsamı içinde değerlendirilmelidir.

Ambalaj tasarımının estetik başarısının markanın çekiciliği açısından ne kadar önemli bir etmen olduğunu inkar edebilir miyiz?

Yalnız, bedensel güzellik konusunda başka ilginç sonuçlarla da karşılaşıyoruz. Araştırmalara göre insanlar, çok güzel insanlarla birlikte olma hayalleri kurarken gerçek tutumlarında daha çok kendi standartlarına yakın (ama kesinlikle altında değil) olanlarla ilişki kurmayı tercih ediyorlar.

Bu durum da bize, hedef kitle segmentine ve kategoriye uygun ambalaj tasarımları üretme konusunda çok ciddi bir ipucu veriyor. Bildiğimiz gibi ürün ambalajı markanın kişiliğini yansıtmaya, tüketiciyle özdeşlik kurma gibi konularda oldukça net mesajlar içerebileceği gibi, tasarım stratejisinden ürünün fiyat aralığını algılamaz bile mümkündür.

Bedensel güzellikle duygusal çekicilik (emotional appeal) arasında da yakın bir ilişki vardır. Ambalajın, duygusal çekicilik özelliğiyle beklenen duyguyu yaratması istenir. Örneğin bir meşrubat kutu tasarımı serinlik duygusunu yansıtabilmelidir.

• Mekansal Yakınlık

İnsanlar, mekansal yakınlık içinde olanlarla daha kolay iletişim kurar ve onları daha çekici bulurlar. Yani gözden irak olmayan gönülden de irak olmaz. Tabii diğer etmenlerle birleştirmek kaydıyla, aynı mahallede oturanların, aynı işyerinde çalışanların, aynı şehirde yaşayanların birbirlerine daha çekici görünme ihtimali yüksektir.

Ürünün yeterli ve gerekli penetrasyonunun sağlanmış olması, alışveriş ettiğimiz marketin raflarından eksik olmaması çok önemlidir. Yani “raftan uzak kalan

gönülden de uzak” kalır. Bu konunun görünebilirlikle (visibility) de ilgisi olduğunu söyleyebiliriz.

• Aşinalık

Mekansal yakın olma durumu ile aşinalık arasında bir ilişki vardır, ancak çeşitli iletişim imkanlarıyla da insanlar arasında aşinalıklar oluşabilir. Mesela hiç karşı karşıya gelmediğimiz bir sinema sanatçısı bizim için çok aşına olabilir. Böylece bize çekici görünür. “Sizi bir yerden gözüm ısıyor” psikolojisi de bir çeşit aşinalıktır. Aşına olmak, aynı zamanda güven duymaktır.

Raflardan eksik olmayan bir ürüne karşı tüketicide aşinalık oluşması doğaldır. Ancak, bunun dışında TV ve gazete reklamlarıyla yüz yüze geldiğimiz ürün ambalajlarıyla, haklarında bilgi edindiğimiz ve güven duyduğumuz ürünlerle aşinalıklar kurabiliriz.

Ambalaj üzerinde yer alan kullanım kılavuzu, öneriler, yararlarla ilgili bilginin de (information) güven üzerinden aşinalık yaratma gücü vardır.



• Sizce ambalaj tasarımı pazarlamanın neresinde?

Grafik tasarımın bir alt kategorisi olan ambalaj tasarımı, üç boyutlu endüstriyel tasarımın iki boyutlu yüzeyleriyle ilgilidir temelde. Ancak, endüstriyel tasarım ve grafik tasarımın birbirinden teknik anlamda ayrılması mümkünse de aslında her ikisinin tek bir organik bütün oluşturduğunu kabul etmek gerekir.

Yine de ambalaj tasarımı denildiğinde ilk akla gelen, işin grafik tasarım boyutudur.

Markalama (branding) başlığı altında incelenmesi gereken ambalaj tasarımı, bir marka için hem kimliğin kendini ifade ettiği en önemli parça hem de bedava ve zaman limiti olmayan bir iletişim mecrasıdır. Bunu çizgi altı iletişim diye görmek, marka için intihardan başka bir şey değildir.

Bu işlerde amaç, estetik harikalar veya bir sanat şaheseri yaratmak değildir elbette; pazarlama iletişimi kapsamında doğru işler yapmaktır. Ancak, işi doğru yapmanın da temel koşullarından biri insan algısında kodlamaları olan, beğeni ve albeni oluşturacak güzellikler yaratmaktır. Yani yapılan iş ticaridir, bir sünnet davetiyesi değildir ve buna pazarın olumlu bir tepki vermesi beklenir.

Bana göre ambalaj, ambalaj değildir; ambalaj markanın bizzat kendisidir!

“Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama” kitabının yazarları Herbert M. Meyers ve Murray J. Lubnier “Ambalaj üründür. Başarılı pazarlamacılar tüketici için ürünün ambalaj olduğunun farkındadırlar. Tüketici, ambalajın şeklini, markayı, renkleri, kelimeleri, grafik stili, formları görür ve tepki verir. Sonra da içgüdüsel

olarak bir imaj hayal eder. Pazarlamacı için kilidi açacak anahtar, ambalajı güçlü bir satış silahına dönüştürmek ve rekabette bir avantaj sağlamaktır. İşte bu yüzden ambalaj konusunda yatırımlar her yıl artmaya devam ediyor ve ambalaj planlaması şirketler gözünde her gün daha büyük önem kazanıyor.” demektedirler.

Ambalaj, dediğim gibi hem marka kimliğinin olmazsa olmaz bütünlüycü bir parçası hem de sürekli ve yüz yüze, göz göze marka-tüketici iletişimi demektir. Bu bakımdan da, bütünlüç pazarlama iletişiminin diğer parçalarla en fazla bütünlüşmesi gereken stratejik bir ögesidir. Ben, Meyers ve Lubnier'den daha da ileri giderek “Ambalaj markadır.” diyorum.

Eğer bu konuyu ciddiye almıyorsanız, hem markanızın kimliğini tamamlamıyorsunuz hem de onun tüketiciyle göz göze gelmesini, konuşmasını, iletişimini engelliyorsunuz demektir.

Konuyla ilgili birkaç ana başlığı maddeler halinde aktarmaya çalışayım;

1.Evet, ambalaj markanın bizzat kendisidir. Gerekli özeni ve bilimsel yaklaşımı gösterip göstermeme konusunun önemini iyi anlamalıyız.

2.Ambalaj tasarımının en zor yanı, kategorinin gelenek ve alışkanlıklarına bağlı kalarak, o kısıtlar içinde bir özgünlük yaratabilmektir. Eliniz kolunuz zincirlerle bağlıyken enfes fırça darbeleriyle muhteşem tablounuzu tamamlayabilmelisiniz. Yani yaratacağınız ambalaj bir yandan “Ben bir zeytinyağı markasıyım, sirke değilim.” derken, bir yandan da “Gördüğünüz gibi diğer zeytinyağı markalarının hepsinden farklıyım.” mesajı verebilmelidir. Bu ilkeyi, margarinden gazozu, sudan çoraba kadar her kategoriye uygulayabilmelisiniz/uygulamalısınız.

3.Aslında ürünün belli bir gramajda paketlenmesi bir nevi kadrajlama çalışmasıdır. Ambalaj tasarımı ise bu kadraj içindeki kompozisyonu ifade eder. Galonlardaki zeytinyağı gerçekten çok sevimsizdir, ne kadar şık olursa olsun kör ve etiketsiz bir şişe ise kompozisyon keyfi vermekte epeyce zorlanır.

4.Ambalaj, markanın tüketicisine sunduğu bir hediye paketi sayılır. Ne kadar güzel ve değerli olursa olsun tektaş bir pırlantayı sevginizin önüne çıplak vaziyette atmanız en azından kabalıktır. Kaldı ki bir markanın, ürettiği makarnayı herhangi bir koruyucu ambalajla önümüze koyması kabalığın da ötesindedir.



Yeni Ürünlerimiz

Eylül ayı sonrasında ürün portföyümüze eklenen ya da tadıyla, ambalajıyla, gramajıyla yenilenen, güncellenen ürünlerimiz hem yurtiçinde hem yurtdışında satılmak üzere tamamlanmıştır.

Paralel ürünler stratejimiz doğrultusunda Türkiye başta olmak üzere tüm ülkelerde aynı ürünlere odaklanarak hem verimliliğimizi arttıracak hem de büyüme hedeflerimize ulaşacağız.



Atıştırmalık kategorisindeki başlıca ürünleri, 100 kaloriyi geçmeyecek şekilde küçültülerek, 6'lı kutulara porsiyonladık.

Sağlığına ve kilosuna dikkat edenlere, porsiyon kontrolü sağlayan atıştırmalık...

Doğal lif kaynağı yulafı, taptaze sütle üretilen hafif kremayla buğulşturan Saray Yulaflı Kremalı, akşamüzeri molalarında neşeyi ikiye kathyor.



Gün içinde farklı bir atıştırmalık arayanları yepeni bir lezzet ile buğulşturuyor. Cipsetos, peynirli ve baharatlı çeşitleriyle, tüketicilere benzersiz bir tuzlu atıştırmalık deneyimi sunuyor.

Yıldız şeklindeki yumuşacık keki arasından karamel ve çikolata sosu ile Cakestar, kek dünyasının yeni yıldızı.



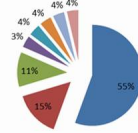
Nefis sütlü çikolata, taze kavrulmuş fıstık ve karşı konulmaz karamelin Saray'ın enfes kekiyle buğulştugu PoWernut, yepeni içeriği ve lezzeti ile fark yaratacak.

Saray Sosyal Sorumluluk Projesini Arıyor!

Saray Bisküvi, önümüzdeki dönemde hayata geçireceği sosyal sorumluluk projeleriyle markanın duruşunu net bir biçimde ortaya koymanın yanında içinde yaşadığı ülkenin insanına, kültürüne, doğasına karşı sorumlu bir kurum olarak varlığını devam ettirmeyi planlamaktadır.

SARAY ÇALIŞANLARI HANGİ ALANDA SOSYAL SORUMLULUK PROJESİ ÖNERİYOR

■ çocuk ■ çevre ■ genç ■ sağlık ■ trafik ■ spor ■ kardeş köy ■ kimsesizler



SARAY çalışanları ile gerçekleştirilen “Saray Sosyal Sorumluluk Projesini Arıyor” anket çalışması sonucunda, en çok sorumluluk alınması gereken alan olarak çocuk temasının öne çıktığını görüyoruz. Katılımcılarımız eğitim, sağlık, kimsesiz çocuklar gibi alt başlıkları olmak üzere çocuklar için bir proje geliştirilmesini destekliyor.

Çevre (sürdürülebilir bir dünya) ve gençler öne çıkan diğer 2 alan. Çevre ve sürdürülebilirlik alanlarını önerenlerin de mutluluk kavramının yine çocuklarla ilgili bir alanda işlenmesini ve ülke sorunlarına destek anlamında çocuk ve çocuk eğitimine destek verilmesi gerektiğini düşündüklerini görüyoruz.

Saray Bisküvi Kan Bağışı Yapıyor

Her yıl binlerce insan, bir kaza ya da hastalık sonucunda kan bulamadığı için hayatını kaybetmektedir. Buna karşılık yapılan araştırmalar, yaklaşık 72 milyon insanın yaşadığı Türkiye’de yıllık kan bağış oranının, nüfusun %1’i kadar olduğunu gösteriyor. Oysaki kan bağışı, kan bekleyen binlerce insanın hayatını kurtarmanın yanı sıra, bağışı yapan kişinin sağlığını da olumlu yönde etkilemektedir.

Kan Bağışı Yaşam İçin Yapılan Bir Armağandır

Ülkemizde her yıl 2 milyona yakın kan ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaç çoğunlukla hastaların yakınlarından ve acil durumda sağlanabilmektedir. Saray Bisküvi ailesi 09.09.2015 tarihinde, Kızılay ile işbirliği içerisinde, başka hayatlara can verme gayreti ile kan bağış kampanyası başlatmış bulunmaktadır.



Saha Çalışmalarımız

“Back To School” dönemi için bölgesel insertlere girilmiş olup, bu bağlamda bütünlüğü koruyarak palet eteği ve raf etiketi tasarım çalışmaları yapılmıştır. Çalışmalar basın bülteni ve sosyal medya yarışmalarıyla da desteklenmiştir.



Cralips ürünümüz için satışı desteklemek adına POP malzemesi hazırlanmıştır. Afiş, wobblers ve raf etiketi olarak çalışılan tasarımlar sahaya dağıtılmıştır.



Yıldızlar Takımı Eğitim Programı

07-08 Ağustos tarihlerinde Satış ve Pazarlama ekibi olarak Dilek Uçay Özyayın yönetiminde, etkin takım kurma, yönetme ve takımdaşlık eğitimi gerçekleştirilmiştir. Eğitimin amacı, şirket içi bireysel rekabeti ortadan kaldırarak, çalışanların takım olarak hareket etmesini sağlamaktır.



Sezon Başlangıç ve Genel Değerlendirme Toplantısı



Satış ve pazarlama ekiplerimiz ile bir araya geldiğimiz satış değerlendirme toplantısında, Satış Direktörümüzün yılı değerlendirme konuşmasının ardından pazarlama ekibimiz yeni ürünlerimizin lansmanını yaptı. 3 aylık Ticari Pazarlama kampanyalarımızı saha ekibi ile paylaşmanın ardından, ekibin görüş ve önerileri alındı. Çözümler üzerinde çalışıldı. Ekiplerin birbiriyile yakınlaşmasını sağlayan interaktif toplantı, sezona girerken motivasyonu da artırdı.

Beğendik Mağazası Teşhir Yarışması

20 Temmuz - 20 Ağustos tarihleri arasında Beğendik mağazalarında yapılan yarışmada, en iyi teşhiri açan market aktivite elemanımıza 100 TL ödül verilmiştir, yarışmayı kazanan arkadaşımız Berna Nasuhoğlu Biçici'ye teşekkür ederiz. Tüm bölgelerimizde teşhir çalışmalarımız devam etmekte olup sezona güçlü bir tanzim teşhir desteği ile giriyoruz.



Diyarbakır Worldmar Teşhir

Satış Ekibi Araç Yenileme



Bölge Müdürleri ve Bölge Yöneticilerimizin araçları yenilenmiş olup, 12 adet sıfır araç alınmıştır.

Sosyal Medya Çalışmalarımız

10 – 20 Temmuz 2015 tarihlerinde Bayram Şekeri başlıklı bir yarışma düzenlenmiştir. Belirtilen tarihler arasında çocuklarının Saray ürünleriyle çekilen fotoğraflarını #bayramsekerim hashtag'iyle paylaşılanlar arasından seçilen 10 şanslı kişiye “Bol şekerli sürpriz hediyeler” verilmiştir.

Kazananlar;

Soner Taşer	Nazan Gökçe
Hakan Gençaslan	Gülşah Köse
Zeynep Efe	Nuray Karabıçak
Nefise Haspalalı	Emine Eroğlu
Yasemin Göksoy Kaplan	Zuhal Kocaman

Temmuz ayında “Evde Saray varsa, kapınızı çalan çok olur! Bayramları bayram yapan tatlar SARAY'dan...” başlıklı bir yarışma düzenlenmiştir. Facebook sayfamızı ve bayram reklam filmimizi beğenip, paylaşan 10 kişiye ürünlerimizden oluşan zengin bir hediye paketi verilmiştir.

Kazananlar;

Yasemin Gole
Ayten Ökmen Tenekeci
Servet Çetin
Recep Candan
Sultan Demirtaş
Serkan Ersaraçoğlu



Sosyal Medya Yarışmalarında Kazananlar



Yeni Yarışmalarımız

"Evde Saray Varsa, Kapınızı Çalan Çok Olur!"

Bayram geleneklerinin duygusal ve eğlenceli bir senaryo ile işlendiği "Evde Saray Varsa Kapınızı Çalan Çok Olur !" sloganlı reklam filmimizi beğenenler Kurban Bayramında da Saray'dan hediyeler kazandılar.

15 – 27 Eylül tarihleri arasında www.facebook.com/saraybiskuvi ve www.twitter.com/Saray_Biskuvi adresleri üzerinden yayınlanan reklam filmi videosunu beğenenler arasından seçilen 20 şanslı kişi Saray'dan lezzet dolu hediye paketlerinin sahibi oldu.

Bayram reklam filmimiz Facebook'ta 45.611 kişiye erişmiştir.



www.saraybiskuvi.com.tr
www.facebook.com/saraybiskuvi,
www.twitter.com/Saray_Biskuvi
www.instagram.com/saraybiskuvi

"Saray'la Öğrencilik Çok Tatlı"

Okula dönüş coşkusunu sosyal medya üzerinden düzenlediğimiz bir yarışma ile öğrencilerle paylaştık.

28 Eylül - 18 Ekim 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilecek yarışmada öğrenciler, Saray ürünleriyle çekilen fotoğraflarını #ÖğrencilikÇokTatlı, #SarayBisküvi, @SarayBisküvi hashtag ve etiketleriyle Saray Bisküvi'nin Facebook ya da Instagram sayfalarından paylaşıp sürpriz lezzet paketleri kazanacaklar.

Sevdiklerinizin Saray Bisküvi ödüllü yarışmalarını yakalayabilmeleri için paylaşalım;

www.facebook.com/saraybiskuvi
www.twitter.com/Saray_Bisküvi
www.instagram.com/saraybiskuvi



Sosyal Medya Üzerinden Pasta Tarifi Paylaşmalarımız

Facebook sayfamızda sürekli olarak ürünlerimizle yapılan pasta tarifleri paylaşımı yapılmaktadır. Hem lezzetli hem de pratik tariflerle takipçilerimize lezzetli pastalar sunuyoruz.



Saray Intranet Portalı

Saray Intranet Portalını bir cümleyle tarif etmek gerekirse; kurum içinde iletişimin ve bilgi paylaşımının yani işbirliğinin verimliliğini arttırmaya olanak sağlayan bir platformdur.

Saray Intranet Portalının kurumumuza sağlayacağı faydaları şöyle özetleyebiliriz ki bunlar zaman içerisinde kullanıcılarımız tarafından da geliştirilip, arttırılacaktır; Bunlar zaman içerisinde kullanıcılarımız tarafından daha da geliştirilip arttırılacaktır. Çalışanlarımız, iş arkadaşlarımız ve iş ortaklarımızla hızlı ve güvenilir bir şekilde belge ve bilgilerimizin paylaşımına imkan sağlayacaktır. Burada yetki düzeyinde dosya paylaşımını yapılabildiği gibi, dosya üzerinde yapılan değişiklikler versiyon bazında da takip edilebilecek. Dosya içeriğinde yapılan güncelleme ve değişikliklerden dolayı dosya isminde son, enson gibi eklemeler yapmaya gerek kalmayacak. Bununla birlikte, aynı anda birden fazla kişi aynı dosya üzerinde değişiklikler yapabilecek, yapılan değişiklikler karşılıklı görülecek. Bu ortama bütün kullanıcılarımız kendi güvenli şifreleri ile ister mobil cep telefonu ve tabletlerinden ister ofis bilgisayarlarından ulaşım anlık güncel bilgilere erişim sağlayabilecekler. Intranet Portalımızda, bültenlerimizden yemek listesine, telefon listesinden Turquality dosyalarına her merteye öneme haiz bilgiler paylaşılabilir gibi anketler yapılabilecek çeşitli yazı ve resimlerle birlikte fikirler talep edecek. Böylelikle tüm çalışanlarımız şirket içi etkinlikleri buradan takip edilebilecek.

Saray Intranet Portalımız şimdilik şirket içi kullanıcılara açık olmakla birlikte kısa süre içerisinde hazırlanacak projelerle

Başkanımızın Mesajı

Bülten

Ramazan Ayı ve Bayram

Ramazan Ayı İnançımız hayret periyotunda müminin yaşadıkları bir ay olması sebebi ile önemli aydır.

Ramazan Ayını, insanlığın hayırlı bir ayıdır. İlahi ilahilerin belirlendiği bir ay olması yanında, yaşadıkları zorlukları unutacakları ve rahatsızlıklarını bir zaman dinlenmiş olarak görmek gerekir.

Ramazan, içinde barındırdığı oruç parisi ile de; iş etrafında bir ihlasla çalıştırma, arama, sükun ve huzur bulma, davranışlarının iyileştirilmesini yanında, sosyal hayat, dayanışma ve açığın, susuzluğun, güçlüğü, salıncı zorlukların telafi etmeye ve bu şekilde kalıcılığı merhabet etmesini sağlar.

Ramazan Ayı, Oruç, ihlas ile madde olarak ihlaslarımızın dinlenmesi ve rahatsızlığı açısından bir iş için çalışmamızı yada ve de rahatsız ve bedensel işi yitirmiş ve iş bırakmamızı sağlar.

Oruç, rahatsız duygular ile bedensel güçlüğü gen verilerle ruh ve bedensel işi seviyeye getirilene çalışmamız ve rahatsız olarak Yaratıcı ile de çalışmamızı yitirmiş olur.

Ramazan Ayı ve Oruç, sadece müminleri aç bırakılmama değil, emirlerin, ayatların, dinimizin ve kutsal emirlerin işi tutmasını teminatlandırır; bir diğer, dinimizin yayılmasını destekler.

Ad	Değiştirme	Alt Klasör Sayısı	Dosya Boyutu	Sürüm
1. Turquality Bilgi İstek Formu	...	Çarşamba 1638	0	1.0
10. Bilgi Teknolojileri	...	Çarşamba 1635	6	1.0
2. Stratejik Planlama	...	Çarşamba 1645	10	1.0
3. Finansal Performans	...	Çarşamba 1647	2	1.0
4. Marka Yönetimi	...	Çarşamba 1647	9	1.0
5. Ürün Geliştirme	...	Çarşamba 1647	16	1.0
6. Satış ve Pazarlama	...	Çarşamba 1650	27	1.0
7. Tedarik Zinciri	...	Çarşamba 1650	33	1.0
8. İnsan Kaynakları	...	Çarşamba 1650	15	1.0
9. Kurumsal Yönetim	...	Çarşamba 1651	7	1.0

Distribütörlerimiz ve Tedarikçilerimizle de ortak veri paylaşımını planlamaktayız. Saray Intranet Portalına müteakip yeni başka teknolojilerin de gündeme geleceğinin müjdesini paylaşabiliriz. Exchange mail programı, Kurumsal Skype, OneDrive gibi..

Medya Yansımaları

Çikonella yenilenen kutusuyla şimdi daha lezzetli

Türkiye'nin sevilen bisküvi markası Saray'ın en çok tercih edilen ürünlerinden Çikonella, yenilenen tadı ve yarım kiloluğu yeni ambalajıyla tüketiciyle buluşuyor. Saray Bisküvi, Çikonella'nın hem içeriğinde hem de görünümünde yenilik yaptı. Yenilenen kakaolu fındık ezmesi Çikonella, krem çikolata sevenlerin tutkusu olacak. Yeni Çikonella'da aranan fındık oranı lezzeti katıyor. Anneleri, çocukları için bu lezzete davet ediyor. Çi-



konella'nın kutusu da son derece titiz bir tasarım anlayışının ürünü olarak karşımıza çıkıyor. Üstelik yarım kiloluğu yeni ambalajı ile kakaolu fındık ezmesi keyfi artık çok daha uzun sürüyor. Yenilenen Çikonella'nın 500, 400 ve 150 gramlık seçeneklerine pek çok ulusal ve yerel zincirler ile seçkin marketlerden ulaşılabilir. Yoğunlaştırılmış fındık lezzeti ile yenilenen Çikonella'nın lezzet ile kaliteyi birleştiren yeni tadı, tüketiciye iyi şeyler hissettiriyor.

SARAY ÇOKLU PAKETLERDE

■ Bisküvi markası Saray, çikolata kaplamalı ve kaplamasız Choco Lato, Prens Çikolatalı Gofret ve Body Bar ile hazırlanan çoklu paketleri ile tüketici-nin karşısına çıktı. Choco Lato 3'lü ve 4'lü paketlerde yer aldı. Prens Çikolatalı Gofret 4'lü ve Body Bar ise 5'li paket seçenekleri ile raflarda yerini aldı.

Saray Holding'in Mutlu Günü



Türkiye'nin köklü kuruluşlarından Saray Holding Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı Ahmet Özdağ, hayatının en anlamlı günlerinden birini yaşadı. Ahmet Özdağ'ın oğlu Kamil Özdağ, 08 Ağustos 2015 tarihinde Grand Karaman Otel'de düzenlenen görkemli bir tören ile hayatını Elif ve Mustafa Şahin çiftinin kızları Nur Şahin ile birleştirdi. Raziye ve Ahmet Özdağ'ın ev sahipliğinde düzenlenen düğün töreninde, nikah şahitliğini; Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanı Lütfi Elvan, TBMM İdare Amiri ve Çorum Milletvekili Salim Uslu, Konya Milletvekili Ziya Altunaldız, Niğde Milletvekili Erdoğan Özegen, Daniştay Üyesi Mustafa Kökçam, Baker Saad Nashwan, Nazmi Ünlü ve Ali Yakar yaptı. Tören, damadın amcası olan Saray Holding Yönetim Kurulu Başkanı Sami Özdağ'ın ve aile dostlarının katılımıyla gerçekleştirildi. HABER MERKEZİ



SARAY BİSKÜVİ ÜRÜNLERİ ARTIK ÇOKLU PAKETLERDE

Saray Bisküvi, Choco Lato, Prens Çikolatalı Gofret ve Body Bar ürünlerini çoklu paketleri ile raflara çıkardı. Saray Bisküvi, çikolata kaplamalı Choco Lato'yu üçlü, vanilya ve kakao kremalı kaplamasız Choco Lato'yu ise dörtlü paketlerde sunuyor. Ayrıca, Prens Çikolatalı Gofret dörtlü ve Body Bar ise beşli paket seçenekleri ile tüketicilerin karşısına çıkıyor.

“Saray Bisküvi Okulu” öğrencilerini arıyor..

1961 yılından bu yana Türkiye'yi sevilen lezzetlerle buluşturan Saray, Karaman'daki üretim tesisleri başta olmak üzere, farklı lokasyonlarında görevlendirilmek amacıyla 256 kişiyi istihdam edecek. Seçilen adaylar, Saray kurum kültürü ve işleyişine en doğru ve kolay şekilde adapte olabilmek için kurulan Saray Akademisi'ye bağlı Bisküvi Okulu'nda eğitim görecektir. 30 Eylül



2015, İstanbul; Bir Saray Holding kuruluşu olarak 1961 yılında Karaman'da faaliyetlerine başlayan Saray Bisküvi, 2015 yılının ikinci yarısında Karaman'daki üretim tesisi başta olmak üzere farklı birimlerinde çok sayıda yeni çalışan istihdamı gerçekleştirecek. 2015 yılı sonuna kadar Kara-

man'daki fabrikası için 224 yeni istihdam sağlayacak olan Saray, İstanbul'da faaliyet gösteren Genel Müdürlüğü için ise 15'i yönetsel pozisyonlar olmak üzere toplam 32 yeni kadro açtı. Dünyada 110'u aşkın ülkeye markalı ürünlerini ihraç ederek her gün milyonlarca ürünü tüketiciyle buluşturan Saray, en ileri teknolojilerin kullandığı modern ve yüksek kapasiteli fabrikalarında çalışacak yeni takım ar-
kadaşları arıyor. Kurum kültürü ve çalışan memnuniyetine büyük önem veren Saray'ın yeni çalışanlar için kurduğu Saray Akademisi'ye bağlı Saray Bisküvi Okulu, işe yeni başlayan teknik personelin kuruma, süreç ve işlere alışmasını hızlandırıyor. **MÜSEYİN KOYUNCUOĞLU**

Saray'dan bayram kampanyası

Bisküvi markası Saray, 10 - 20 Temmuz 2015 tarihleri arasında çocuklarının Saray ürünleriyle çekilen fotoğraflarını #bayramsekerim hashtag'iyle paylaşanlar arasından seçilecek 10 şanslı kişiye "Bol şekerli sürpriz hediyeler" verecek. Saray Bisküvi, 34 yıldır 110 ülkede tüketicilerle buluşuyor.

Saray Bisküvi lezzetleri şimdi çoklu paketlerde

HABER MERKEZİ

Hem çocukların hem de yetişkinlerin gözdesi Saray Bisküvi'nin sevilen tatlarından Choco Lato, Prens Çikolatalı Gofret ve Body Bar şimdi çoklu paketleri ile raflarda yerini aldı. Bisküvi, gofret, çikolata, kek, kraker ve şekerleme kategorilerinde damak zevklerine uygun, zengin ürün gamına sahip Saray Bisküvi, yeniliği yaklaşımlarını sürdürmeye devam ediyor. Türkiye'nin sevilen bisküvi markası Saray, şimdi de çoklu paket seçenekleriyle tüketicilerinin karşısına çıkıyor.

Saray Bisküvi; çikolata kaplamalı ve kaplamasız Choco Lato, Prens Çikolatalı Gofret ve Body Bar ile hazırlanan çoklu paketleri ile keyif dolu anları uzatıyor. Raflarda yerini alan gerçek çikolata severlerin tercihi kaplamalı Choco Lato 3'ü; vanilya ve kakao kremalı kaplamasız Choco Lato ise 4'ü paketlerde yer alıyor. Ayrıca, ağızda çitir çitir dağılan Prens Çikolatalı Gofret 4'ü ve enerji deposu Body Bar ise 5'li paket seçenekleri ile tüketicilerin karşısına çıkıyor. Saray'ın tüm bu lezzetleri ile pek çok ulusal ve yerel zincirler ile seçkin marketlerden ulaşılabilir.



Saray ile bu yıl çok tatlı geçecek

Türkiye'nin sevilen bisküvi markası Saray, okula dönüş döneminde de sürprizleriyle şaşırtmaya devam ediyor. Saray Bisküvi, 28 Eylül - 18 Ekim tarihleri arasında sosyal medya kanalları Facebook ve Instagram üzerinden öğrencilere yönelik düzenleyeceği bol hediyeli yarışmalarıyla damakları genişletiyor. 28 Eylül 2015, İstanbul'da. Birbirinden lezzetli ürünleri ile hem çocukların hem de yetişkinlerin gözdesi Saray Bisküvi, okula dönüş döneminde öğrencileri sürprizlerle karşılıyor. Saray Bisküvi, okula dönüş çuğusunu sosyal medya üzerinden düzenleyeceği özel yarışma ile öğrencilerle paylaşıyor. 28 Eylül - 18 Ekim 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilecek yarışmada öğrencilerin, #SarayBisküvi, @SarayBisküvi hashtag ve etiketleriyle Saray ürünleriyle çekilen fotoğraflarını #ÖğrencilikÇokTatlı hashtag'iyle paylaşarak yarışmaya Facebook sayfası üzerinden katılmak için öncelikle Saray Bisküvi'nin Facebook sayfasından alacakları yazılı bir iznle yarışmaya katılabiliyor. Yarışma sonucunda Saray Bisküvi'nin oluşturduğu sürpriz hediyeleri kazanacak. 34 yıldır Türkiye'yi bisküvi, gofret, çikolata, kek, kraker ve şekerleme kategorilerinde lezzetli atıştırmalıklarla buluşturan Saray, yaptığı sürprizlerle her yaşta tüketicisini mutlu etmeye ve onları heyecanlanlarına ortak olmaya devam ediyor. Bu dönemde çeşit çeşit Saray ürünlerini marketlerde "Saray'la öğrencilik çok tatlı" sloganlı özel teşhir alanlarında ve raflarda bulabilirsiniz. AHMET ERGAN





Bayram şekeriniz Saray'dan

Bayramın en şeker lezzetleri, sevilen bisküvi markası Saray'dan geliyor. Saray, Ramazan Bayramı'nda hem ağzın hem sohbetleri tatlandırarak birbirinden özel çikolata ve şekerlerle tüketicilerle buluşuyor. Saray'ın dekoratif kutular ile dikkat çeken, lezzetli sütlü ve bitter madlen çikolataları ile içi krema ve fındık dolgululu Cevher Fındıklı Sütlü Çikolata bayramın tadına tat katıyor. **Saray Bisküvi**, bayram coşkusunu düzenleyeceği özel bir yarışma ile de müdavimleriyle paylaşıyor. 10 - 20 Temmuz 2015 tarihleri arasında çocuklarının Saray ürünleriyle çekilen birbirinden şeker fotoğraflarını #bayramsekerim hashtag'iyle paylaşanlar arasından seçilecek 10 şanslı kişi "Bol şekerli sürpriz hediyeler" kazanıyor.

Bayram şekeriniz Saray'dan

SARAY, Ramazan Bayramı'nda hem ağzın hem sohbetleri tatlandırarak birbirinden özel çikolata ve şekerlerle tüketicilerle buluşuyor. Saray'ın dekoratif kutular ile dikkat çeken, lezzetli sütlü ve bitter madlen çikolataları ile içi krema ve fındık dolgululu Cevher Fındıklı Sütlü Çikolata bayramın tadına tat katıyor.

Saray Bisküvi, bayram coşkusunu düzenleyeceği özel bir yarışma ile de müdavimleriyle paylaşıyor. 10 - 20 Temmuz 2015 tarihleri arasında çocuklarının Saray ürünleriyle çekilen birbirinden şeker fotoğraflarını #bayramsekerim hashtag'iyle paylaşanlar arasından seçilecek 10 şanslı kişi "Bol şekerli sürpriz hediyeler" kazanıyor. Kategorilerdeki lezzetli atıştırmalıklarla buluşturun Saray Bisküvi, 110 ükdede Bitter Çikolata, 250 gr. Cevher Fındıklı Sütlü Çikolata, 280 gr. Saray Kare Madlen Sütlü Metro, Migros, Beğendik gibi pek çok ulusal, yerel zincir ve marketlerde Türkiye'nin her bölgesinde ulaşabilirsiniz.



BU BAYRAM şekerler Saray'dan

Bayramın en şeker lezzetleri, sevilen bisküvi markası Saray'dan geliyor. Saray, Ramazan Bayramı'nda hem ağzın hem sohbetleri tatlandırarak birbirinden özel çikolata ve şekerlerle tüketicilerle buluşuyor. Saray'ın dekoratif kutular ile dikkat çeken, lezzetli sütlü ve bitter madlen çikolataları ile içi krema ve fındık dolgululu Cevher Fındıklı Sütlü Çikolata bayramın tadına tat katıyor.

SÜRPRİZ HEDİYELER

Saray Bisküvi, bayram coşkusunu düzenleyeceği özel bir yarışma ile de müdavimleriyle paylaşıyor. 10 - 20 Temmuz 2015 tarihleri arasında çocuklarının Saray ürünleriyle çekilen birbirinden şeker fotoğraflarını #bayramsekerim hashtag'iyle paylaşanlar arasından seçilecek 10 şanslı kişi "Bol şekerli sürpriz hediyeler" kazanıyor. 34 yıldır Türkiye'yi bisküvi, gofret, çikolata, kek, kraker, sakız ve şekerleme kategorilerindeki **Bisküvi**, 110 ülkede tüketicilerle buluşuyor.

HEM EVE HEM MISAFIRLIGE

Şekerlemeler çikolatalar...



10 Temmuz
Kulaklıklarını dinleyin! Saray'ın yeni ürünleri, özellikle çocukların seveceği şekerlemelerle buluşuyor. 10 Temmuz'da Saray'ın yeni ürünleri, özellikle çocukların seveceği şekerlemelerle buluşuyor. 10 Temmuz'da Saray'ın yeni ürünleri, özellikle çocukların seveceği şekerlemelerle buluşuyor.



11 Temmuz
Kulaklıklarını dinleyin! Saray'ın yeni ürünleri, özellikle çocukların seveceği şekerlemelerle buluşuyor. 11 Temmuz'da Saray'ın yeni ürünleri, özellikle çocukların seveceği şekerlemelerle buluşuyor.



12 Temmuz
Kulaklıklarını dinleyin! Saray'ın yeni ürünleri, özellikle çocukların seveceği şekerlemelerle buluşuyor. 12 Temmuz'da Saray'ın yeni ürünleri, özellikle çocukların seveceği şekerlemelerle buluşuyor.



13 Temmuz
Kulaklıklarını dinleyin! Saray'ın yeni ürünleri, özellikle çocukların seveceği şekerlemelerle buluşuyor. 13 Temmuz'da Saray'ın yeni ürünleri, özellikle çocukların seveceği şekerlemelerle buluşuyor.



14 Temmuz
Kulaklıklarını dinleyin! Saray'ın yeni ürünleri, özellikle çocukların seveceği şekerlemelerle buluşuyor. 14 Temmuz'da Saray'ın yeni ürünleri, özellikle çocukların seveceği şekerlemelerle buluşuyor.



Bayram şekeriniz Saray'dan

Bu sene Ramazan Bayramı Saray ile tatlanıyor. Türkiye'nin sevilen bisküvi markası Saray, Ramazan Bayramı'na özel lezzetleriyle ağızları tatlandıracak. 10 - 20 Temmuz 2015 tarihleri arasında çocuklarının Saray ürünleriyle çekilen fotoğraflarını #bayramsekerim hashtag'iyle paylaşanlar arasından seçilecek 10 şanslı kişi Saray'dan "Bol şekerli sürpriz hediyeler" kazanacak.

Bayramın en şeker lezzetleri, sevilen bisküvi markası Saray'dan geliyor. Saray, Ramazan Bayramı'nda hem ağızları hem sohbetleri tatlandıracak birbirinden özel çikolata ve şekerlerle tüketicilerle buluşuyor.

Saray'ın dekoratif kutuları ile dikkat çeken, lezzetli sütlü ve bitter madlen çikolataları ile içi krema ve fındık dolgululu Cevher Fındıklı Sütlü Çikolata'sı bayramın tadına tat katıyor.

Saray Bisküvi, bayram coşkusunu düzenleyeceği özel bir yarışma ile de müdavimleriyle paylaşıyor. 10 - 20 Temmuz 2015 tarihleri arasında çocuklarının Saray ürünleriyle çekilen birbirinden şeker fotoğraflarını #bayramsekerim hashtag'iyle paylaşanlar arasından seçilecek 10 şanslı kişi "Bol şekerli sürpriz hediyeler" kazanıyor.

34 yıldır Türkiye'yi bisküvi, gofret, çikolata, kek, kraker, sakız ve şekerleme kategorilerindeki lezzetli atıştırmalıklarla buluşturan Saray Bisküvi, 110 ülkede tüketicilerle buluşuyor.

Saray'ın bu bayram için hazırladığı damakları şenlendiren Saray Madlen Sütlü ve Bitter Çikolata, 280 gr, Saray Kare Madlen Sütlü ve Bitter Çikolata, 250 gr, Cevher Fındıklı Sütlü Çikolata, 500 gr gibi ürünlerini Metro, Migros, Beğendik gibi pek çok ulusal, yerel zincir ve marketlerde Türkiye'nin her bölgesinde ulaşabiliyor.

Çikolata diyarı

Saray, birbirinden lezzetli çikolata çeşitleriyle sofralarınızı tatlandırıyor. Saray'ın birbirinden özel çikolata lezzetlerinden Saray Madlen Sütlü ve Bitter Çikolata ile Cevher Fındıklı Sütlü Çikolata çeşitleri evlerinizin neşesini katıyor.



Saray, yıl sonuna kadar 256 kişi alacak



Gürşan Gürel

Saray, Karaman'daki üretim tesisleri başta olmak üzere, farklı lokasyonlarında görevlendirilmek amacıyla 256 kişiyi istihdam edecek. Seçilen adaylar, Saray kurum kültürü ve işleyişine en doğru ve kolay şekilde adapte olabilmek için kurulan Saray Akademi'ye bağlı Bisküvi Okulu'nda eğitim görecektir. Karaman'daki fabrikası için 224 yeni istihdam sağlayacak olan Saray, İstanbul'da faaliyet gösteren Genel Müdürlüğü için ise 15'i yönetsel pozisyonlar olmak üzere toplam 32 yeni kadro açtı. İK yatırımları ile ilgili çalışmaları bahseden Saray Bisküvi İK Direktörümüz Gürşan Gürel: "Saray Bisküvi Okulu'nda değer sağlayacak birçok eğitim alacaklar. Özellikle yönetsel pozisyonlarda bütünsel iş bakışına sahip ve patron gibi düşünerek profesyonel bir yaklaşımla işini sahiplenecek ve markanın sürekli gelişimine katkıda bulunacak adaylar arıyoruz" dedi.

Çek fotoyu kap şekerini

Türkiye'nin sevilen bisküvi markası Saray, Ramazan Bayramı'na özel lezzetleriyle ağızları tatlandırarak. 10 - 20 Temmuz 2015 tarihleri arasında çocuklarının Saray ürünleriyle çekilen fotoğraflarını #bayramsekerim hashtag'ıyla paylaşımlar arasından seçilecek 10 şanslı kişi Saray'dan "Bol şekerli sürpriz hediyeler" kazanacak.

İstanbul (E.Çözüm)

SARAY, Ramazan Bayramı'nda hem ağızları hem sohbetleri tatlandıracak birbirinden özel çikolata ve şekerlerle tüketicilerle buluşuyor.

Saray'ın dekoratif kutuları ile dikkat çeken, lezzetli sütlü ve bitter madlen çikolataları ile içi krema ve fındık dolgulu Cevher Fındıklı Sütlü Çikolata'sı bayramın tadına tat katıyor. Saray Bisküvi, bayram coşkusu düzenleyeceği özel bir yarışma ile de müdavimleriyle paylaşıyor. 10 - 20 Temmuz 2015 tarihleri arasında

Saray

çocuklarının Saray ürünleriyle çekilen birbirinden şeker fotoğraflarını #bayramsekerim hashtag'ıyla paylaşımlar arasından seçilecek 10 şanslı kişi "Bol şekerli sürpriz hediyeler" kazanıyor.

Saray'ın bu bayram için hazırladığı damakları yenilediren Saray Madlen Sütlü ve Bitter Çikolata, Saray Kare Madlen Sütlü ve Bitter Çikolata, Cevher Fındıklı Sütlü Çikolata, gibi ürünlerine Metro, Migros, Beğendik gibi pek çok ulusal, yerel zincir ve marketlerde Türkiye'nin her bölgesinde ulaşılabilir.



SarayBisküvi
SarayBisküvi
Saray Bisküvi

#BayramŞekerim

Saray

Saray, bayrama hazır

Saray, Ramazan Bayramı'nda hem ağızları hem sohbetleri tatlandırarak özel çikolata ve şekerlerle tüketicilerle buluşuyor. Saray'ın dekoratif kutuları ile dikkat çeken, lezzetli sütlü ve bitter madlen çikolataları ile içi krema ve fındık dolgulu Cevher Fındıklı Sütlü Çikolata'sı bayramın tadına tat katıyor. Saray Bisküvi, bayram coşkusu düzenleyeceği özel bir yarışma ile de müdavimleriyle paylaşıyor. 10 - 20 Temmuz tarihleri arasında çocuklarının Saray ürünleriyle çekilen birbirinden şeker fotoğraflarını #bayramsekerim hashtag'ıyla paylaşımlar arasından seçilecek 10 şanslı kişi "Bol şekerli sürpriz hediyeler" kazanıyor. 34 yıldır sektörde varlığını sürdüren Saray Bisküvi, 110 ülkede tüketicilerle buluşuyor. Saray'ın bu bayram için hazırladığı Saray Madlen Sütlü ve Bitter Çikolata, 280 gram, Saray Kare Madlen Sütlü ve Bitter Çikolata, 250 gram, Cevher Fındıklı Sütlü Çikolata, 500 gram gibi ulusal, yerel zincir ve marketlerde Türkiye'nin her bölgesinde ulaşılabilir. (Baskent)

SARAY, FOTOĞRAF PAYLAŞAN 10 KİŞİYİ ÖDÜLLENDİRECEK
Saray Bisküvi, 10 - 20 Temmuz 2015 tarihleri arasında çocuklarının Saray ürünleriyle çekilen fotoğraflarını #bayramsekerim hashtag'ıyla paylaşımlar arasından seçeceği 10 kişiyi Saray ürünleriyle ödüllendirecek. Ayrıca Saray, bu bayram için hazırladığı özel ürünlerini satışa çıkardı. ANKARA-DÜNYA

Portal Yansımaları

www.teknologiyundem.com/haber/saray_dan-bayrama-ozel-sosyal-medya-su

TST 2013 Gmail Facebook'ta Candy... Yeni Sekme

Saray'dan bayrama özel sosyal medya sürprizi

[Sektörel Haberleri]



Beğen 4 Tweetle 0 Paylaş 140 Sonra Oku

07.07.2015 - 15:56 Fatih Rençberler

Saray, sosyal medya hesaplarında yayınladığı videoyu paylaşımlara sürpriz

www.haberpr.com/kurumsal-haberler/evde-saray-arsa-kapinizi-calan-cok-olur.html

Gmail Facebook'ta Candy... Yeni Sekme

Evde Saray varsa, kapınızı çalan çok olur

06 - 17 Temmuz 2015 tarihleri arasında Saray'ın sosyal medya hesaplarında yayınlanan bayram videosunu paylaşımlar arasında seçilecek 10 şanslı kişi, Saray'dan "Böl bekerli sürpriz hediyeler" kazanıyor.

Bu sene bayram tadı, sevilin bisküvi markası Saray ile çıkıyor. Saray, enfes lezzetlerinin yanı sıra bayram için hazırladığı "geker tadında" Ramazan Bayramı Videosu ile takipçilerini bayram coşkusuyla hatırlatan özel bir yokuluğa çıkartıyor.

08 - 17 Temmuz 2015 tarihleri arasında "Evde Saray varsa, kapınızı çalan çok olur" bayram reklam filmi www.facebook.com/saraybiskivi ve www.twitter.com/Saray_Biskivi adresleri üzerinden yayımlanacak Saray, Saray, Ramazan Bayramı'nda hem ağızları hem sohbetleri tatlandırarak bitiren özel çikolata ve bisküvilerle buluşuyor. Saray'ın lezzetli sütlü ve bitter madeni çikolataları ile içi krema ve fındık dolgu Cevher Fındıklı Sütlü Çikolatası bayram tadına tat katıyor.

Saray Bisküvi ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi almak için www.saraybiskivi.com.tr, www.facebook.com/saraybiskivi ve www.twitter.com/Saray_Biskivi adresleri ziyaret edilebilir.

KAYNAK: http://www.kurumsalhaber.com/saray/bultenler/evde-saray-arsa-kapinizi-calan-cok-olur

foodandwoman.com/view/866-iftar-sonrasi-atistirmaliklar-Saraydan-.html

food & woman

Tüm buluşmalarınız RealLife®'ta yıkanabilir

En narın cam eşyalarınız bile

ANA SAYFA YEMEK SAĞLIK YAŞAM MEKAN MODA ALIŞVERİŞ

Ana Sayfa / Alışveriş / Yemek - İftar

İftar sonrası atıştırma Saray'dan

Türkiye'nin sevilin bisküvi ve çikolata markası Saray, Ramazan ayında da evlerdeki yerini alıyor. Saray Bisküvi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan "İftar Sonrası Atıştırma Bülteni" ilettiğini beğenip, paylaşan 10 şanslı kişi, Saray Bisküvi'den ağızları tatlandırarak bitiren özel hediye paketi kazanıyor.

PRDÜS



34 yıllık sevilin bisküvi ve çikolata markası Saray, Ramazan ayında da ağızları tatlandırmaya devam ediyor. 1981 yılından bu yana Türkiye'de 400'ü aşkın üretim peşidi ile rafarda yerini alan Saray Bisküvi, iftar sonrası gay muhabbetlerine keyif katacak özel ürünleriyle evlenize konuk oluyor.

26 Haziran - 06 Temmuz 2015 tarihleri arasında Saray Bisküvi'nin yenilenen www.facebook.com/saraybiskivi sosyal medya adresindeki "İftar Sonrası Atıştırma Bülteni" ilettiğini beğenip, paylaşımlar arasında yapılacak çekilişle 10 kişi özel Saray ürün paketi kazanıyor.

Saray müdavimlerinin aklını başından alacak ürün paketleri; Saray'ın sevilin gofreti, kakao ve fındık kremalı Eldenele Kıp Gofret, sade ya da mozaik desenli, nefis kurabiye hamuru ve alıskan çikolata kreması ile lezzetlenen Bisciole Bisküvi ile peşitleniyor.

34 yıldır Türkiye'yi bisküvi, gofret, çikolata, kek, kraker, sakız ve gekerleme kategorilerindeki lezzetli atıştırma ürünleriyle buluşturan Saray Bisküvi, geniş ürün gamına her sene yaklaşık 40 yeni lezzet ekliyor.

Saray Bisküvi ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi almak için www.saraybiskivi.com.tr, www.facebook.com/saraybiskivi www.twitter.com/Saray_Biskivi ve www.instagram.com/saraybiskivi adresleri ziyaret edilebilir.

www.haberpr.com/kurumsal-haberler/iftar-sonrasi-atistirmaliklar-saraydan.html

Gmail Facebook'ta Candy... Yeni Sekme

İftar sonrası atıştırma Saray'dan

06 Like 0 0 0 Submit Share Pin It

Eldenele

Saray Bisküvi'nin sosyal medya hesaplarında yer alan "İftar Sonrası Atıştırma Bülteni" ilettiğini beğenip, paylaşan 10 şanslı kişi, Saray Bisküvi'den ağızları tatlandırarak bitiren özel hediye paketi kazanıyor.

34 yıllık sevilin bisküvi ve çikolata markası Saray, Ramazan ayında da ağızları tatlandırmaya devam ediyor. 1981 yılından bu yana Türkiye'de 400'ü aşkın üretim peşidi ile rafarda yerini alan Saray Bisküvi, iftar sonrası gay muhabbetlerine keyif katacak özel ürünleriyle evlenize konuk oluyor.

26 Haziran - 06 Temmuz 2015 tarihleri arasında Saray Bisküvi'nin yenilenen www.facebook.com/saraybiskivi sosyal medya adresindeki "İftar Sonrası Atıştırma Bülteni" ilettiğini beğenip, paylaşımlar arasında yapılacak çekilişle 10 kişi özel Saray ürün paketi kazanıyor.

Saray müdavimlerinin aklını başından alacak ürün paketleri; Saray'ın sevilin gofreti, kakao ve fındık kremalı Eldenele Kıp Gofret, sade ya da mozaik desenli, nefis kurabiye hamuru ve alıskan çikolata kreması ile lezzetlenen Bisciole Bisküvi ile peşitleniyor.

34 yıldır Türkiye'yi bisküvi, gofret, çikolata, kek, kraker, sakız ve gekerleme kategorilerindeki lezzetli atıştırma ürünleriyle buluşturan Saray Bisküvi, geniş ürün gamına her sene yaklaşık 40 yeni lezzet ekliyor.

Saray Bisküvi ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi almak için www.saraybiskivi.com.tr, www.facebook.com/saraybiskivi www.twitter.com/Saray_Biskivi ve www.instagram.com/saraybiskivi adresleri ziyaret edilebilir.

gidayasam.com/index.php?option=com_content&view=article&id=13012:saray-biskuvi-timepri-iletisim-ortagi-atadi&catid=1:haberler&Itemid=197

Gıda Analizi İçin İleri Teknoloji

71 mağazamızla Ankara'nın her yerinde hizmetinizdeyiz.

altunbilekler

TEK SER Endüstriyel Seramik Döşemesinde Uzmanlık ve Kalite. 1980'den beri...

Türkiye'de "İk" leri Üretiyoruz...

INKA

Türkova DİLİMLİ TOST PEYNİRİ

KAMPANYA

Saray

Son 34 yıldır tüketiciyle buluşan sevilen bisküvi markası Saray; halkta ilişkiler ve stratejik iletişim danışmanlığı hizmetleri için TIME Public Relations [TimePR]'i iletişim ortağı olarak atadı

Temelleri; 1961 yılında Karaman'da atılan Saray, 1979 yılına gelindiğinde Saray Limited Şirketi unvanıyla misafir sekerleri, toffee sekerler, akide sekerleri ve lokum üretimine başladı. 1981 yılında tescilli "Saray" markasıyla bisküvi, gofret, çikolata, kek, kraker, sakız ve sekerleme kategorilerinde, fabrikasyon üretime geçti. 1987 yılında ilk ihracatını gerçekleştiren marka, şu an 110'u aşkın ülkeye Saray markalı ürünleri ihraç ediyor.

Bisküvi, gofret, çikolata, kek, kraker, sakız ve sekerleme kategorilerinde, tüketicinin damak zevkine uygun 400'ü aşan ürün gamına sahip Saray, her yıl 40'ü aşkın yeni ürünü tüketicilerle buluşturuyor.

Saray Bisküvi ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi almak için www.saraybiskuvi.com.tr, www.facebook.com/saraybiskuvi ve www.twitter.com/Saray_Biskuvi adresleri ziyaret edilebilir.

http://www.ortakalan.com.tr/haberler/saray-cikolata-bayram

Saray Çikolata bayrama hazı...

Dosya Düzen Görünüm Sık Kullanılanlar Araçlar Yardım

Detaylı Arama | Yönelici Üzeti | Araştırma | Sayfaları Yönetim | Öyle Giriş

ortakalan **www.sezmacom.tr** **Avery Berkel**

Haberler **Firmalar** **Üyelik** **Kim Kimdir** **Makaleler** **Hartalar** **Hakkımızda**

MARKETLER **FMCG** **MARKET EKİPMANLARI** **PAKÖR** **ÖRGÜDÜR** **TÜGİDİR** **PERDER** **PDD** **ARŞİV**

Firma Bilgileri

SARAY BİSKÜVİ

CEMAL ULUSOY CAD. NO:43
KAT:1 YENİBOSNA,
BAHÇELİEVLER
İstanbul Avrupa/İ

Telefon: + 90 212 4707457
Faks: 90 212 4700917

www.saraybiskuvi.com.tr
www.facebook.com/saraybiskuvi
www.twitter.com/Saray_Biskuvi

Firma Hakkında Ayrıntılı Bilgi

Sektör Raporları

Happy Center
Genel Müdürü
Yavuz Altun

Özel Haber

Yerel Zincirlerin
2015 İlk Yarı
performansı

Firma Raporları

Saray Çikolata bayrama hazır

Saray, bayram neşesini ikiye katlıyor

Bisküvileriyle olduğu kadar çikolata peçetileriyle de evlerin ve sofraların vazgeçilmez markası Saray, Kurban Bayramı neşesini ikiye katlamaya hazırlanıyor. Alle olmanın, dostluğun, saygı ve sevginin önemini daha da artırdı bayramlar. Saray'ın birbirinden lezzetli çikolata peçetileri ile tatlanıyor.

Saray'ın birbirinden özel çikolata lezzetlerinden Saray Madlen Sütü ve Bitter Çikolata ile Cevher Fındıklı Sütü Çikolata peçetleri bayram ziyaretlerinin neşesini katıyor. Saray'ın dekoratif kutulan ile dikkat çeken, lezzetli Sütü ve Bitter Madlen Çikolataları ile ilgi krema ve fındık dolgu Cevher Fındıklı Sütü Çikolatası bayramın tadına tat katıyor. 250 gr Saray Madlen Sütü ve Bitter Çikolata ve 500 gr Cevher Fındıklı Sütü Çikolata peçetleri Metro, Migros, Beğendik, Kipa başta olmak üzere Türkiye'nin her bölgesindeki pek çok ulusal ve yerel zincirleri ile seçkin marketlerden ulaşılabiliyor.

Saray'ın Bayram geleneklerini duygusal ve eğlenceli bir senaryo ile içlediği "Eve Saray varsa, kapızın çalan çok olurt" reklam filmini beğeneler ise bu bayram Saray'dan çok özel hediyeler kazanıyor. 15 - 27 Eylül tarihleri arasında www.facebook.com/saraybiskuvi ve www.twitter.com/Saray_Biskuvi adresleri üzerinden yayınlanan reklam filmi videosunu beğeneler arasından seçilecek 20 yarası kişi Saray'dan lezzet dolu hediyeler pakelerinin sahibi oluyor. Saray Bisküvi ve ürünleri hakkında ayrıntılı bilgi almak için; www.saraybiskuvi.com.tr, www.facebook.com/saraybiskuvi, www.twitter.com/Saray_Biskuvi, www.instagram.com/saraybiskuvi adresleri ziyaret edilebilir.

18 Eylül 2015 Cuma

SARAY BİSKÜVİ firması hakkında ayrıntılı bilgi



Ülkemizin tanınmış bisküvi markası Sarayı , çikolata tutkunlarının bayram neşesini ikiye katlıyor.

Sarayı, Facebook ve Twitter sosyal medya hesaplarında "Evde Sarayı varsa, kapınızı çalan çok olur!" reklam filmini beğenenler arasından çekilişle 20 kişiye hediye paketleri yollayacak.

Diğer taraftan Sarayı'nın birbirinden özel çikolata lezzetlerinden Sarayı Madlen Sütlü ve Bitter Çikolata ile Cevher Fındıklı Sütlü Çikolata çeşitleri bayram ziyaretlerinin neşesini katlıyor.

Unutmayın kampanya 15 - 27 Eylül tarihleri arasında geçerli.



Ülkemizin tanınmış bisküvi markası Sarayı , çikolata tutkunlarının bayram neşesini ikiye katlıyor.

<http://www.modaveluksyasam.com/2015-erkek-ayakkabi-modelleri/>

Sarayı

Ana Sayfa Hablenda Arşiv Canlı Baskılar Canlı Tv Haber Etileri Servis Destekiletir Raporları Destekiletir Kararlar

KARAMAN'IN EKONOMİ

GÜNCEL POLİTİKA EKONOMİ SPOR KÜLTÜR/SANAT SAĞLIK EĞİTİM TEKNOLOJİ

Çikonella

Bir Sarayı Bisküvi Klasığı Çikonella Yenilenen Kutusuyla Şimdi Daha Lezzetli

Bir Sarayı Bisküvi Klasığı Çikonella Yenilenen Kutusuyla Şimdi Daha Lezzetli

Birbirinden lezzetli ürünleri ile hem çocukların hem de yetişkinlerin gözdesi Sarayı Bisküvi'nin sevilen tadı Çikonella artık yeni kabında. Etkileyici bir tasarımla çizgisizle yeniden dizayn edilen 500 gramlık kapları ve arttırılan fındık lezzetle Çikonella keyfi artık çok daha uzun sürecek.

11.8.2015 17:38:41

Bizden Tarifler

Bu sayımızla bültenimize yeni bir bölüm ekledik; “Bizden Portreler - Bizden Tarifler” isimli bu bölümde arkadaşlarımızı daha yakından tanımaya çalışacağız.

Onlar da bizlerle, Saray ürünleri ile yaptıkları özel tariflerini paylaşacaklar. Köşemizin ilk konukları Hülya Aslan, Emine Topçu ve İbrahim Dinç'tir. Kim bilir belki de gelecek sayımızın konusu siz olursunuz...

Köşemizin ilk konuklarından biri insan kaynakları departmanımızdan Emine Topçu.

Emine Topçu, Halkla ilişkiler ve Tanıtım branşında eğitimi tamamladıktan sonra Saray Bisküvi 'de çalışmaya başladı. Finans Memurluğu, Eğitim Şefliği, Temizlik ve Hijyen Şefliği, en son olarak da İnsan Kaynakları Yönetmeni pozisyonlarında bulundu. Ve tam 15 yıldır bu kurumun bir parçası...

Topçu, Saray Bisküvi aile'sinin bir ferdi olmaktan duyduğu mutluluğu belirtirken en sevdiği ürünlerimizin de Chocolips, Çıtır ve Cipsetos olduğunu söylüyor. Hobileri arasında kolye tasarımı, puzzle yapmak, fotoğraf çekmek ve yüzmek olan Topçu'nun bizler için hazırladığı pratik tarifini çok beğeneceğimize eminiz ;

VIŞNE SOSLU BİSKUVİLİ PASTA

Malzemeler:

- 2 Paket Saray Petibör Bisküvi
- 1 Litre Saray Milkman Süt
- 5 Gr Milkman Tereyağı
- 1 Paket Kakaolu Puding
- 1 Paket Vanilyalı Puding
- 1 Litre Vişne suyu (3 Su Bardağı)

Süslemesi İçin:

Taze Vişne

Yapılışı:

Bir tencereye kakaolu puding, tereyağı ve sütü koyarak pişirin. Daha sonra cam bir tepsiye bisküvileri dizin. Üzerine pişirmiş olduğumuz pudingi yayarak yedirin. Üzerine bir sıra daha bisküvi koyduktan sonra tekrar puding koyup, bir sıra daha bisküvi koyun. Aynı bir tencerede vanilyalı puding ve 3 bardak vişne suyunu ilave ederek muhallebi kıvamına gelinceye kadar pişirip en son sıraya yayarak yedirin. Üzerini taze vişnelerle süsleyip, soğuması için buzdolabına koyup, soğuk servis yapın.

Afiyet olsun...



Bir diğer konuğumuz ise AR-GE Şefimiz İbrahim Dinç.

İbrahim Dinç, Ege Üniversitesi Kimya Bölümünü bitirmiştir. 13 yıldır Saray Bisküvi ailesinde yer almakta olan İbrahim Dinç, tüm ürünlerimizin AR-GE sürecinden üretimine kadar zincirin bir parçası olmanın ve katkıda bulunmanın gururunu yaşadığını belirtmiştir. Tüketicilerin ürünle ilgili önerilerini ve beğenilerini duymanın, bu ürünleri raflarda görmenin kendisi için tarifsiz bir mutluluk olduğunu iletmektedir. Bu kurumda en sevdiği şeyin çalışanların "BİR" olması ve kişisel çıkarlar yerine kurum çıkarları için büyük bir özveri ile çalışması olduğunu özellikle vurgulamaktadır. Hobileri arasında kitap okumak, belgesel seyretmek, sanat müziği dinlemek ve motosiklet kullanmak yer almaktadır.

Dinç, en çok hangi ürünümüzü seviyorsunuz sorumuza, "Bütün ürünlerimiz değerli olup herhangi bir ayrım yapamıyorum ama özellikle Susamlı Çubuk Kraker, Chocolips ve Cralips çeşitleri damak zevkime göre diğerlerinden daha farklı" diyerek cevap vermiştir. İbrahim Dinç'in bizler için hazırlamış olduğu yaratıcı tarifi sizlere paylaşıyoruz;

OVVERO BİSKÜVİ VE ÇİKONELLA'LI BROWNIE

Malzemeler (12 adet Brownie için):

- 300 Gr Çiklonella
- 50 Ml Milkman Tam Yağlı Süt
- 2 Adet Yumurta
- 1,5 Su Bardağı Ün
- 1 Çay Kaşığı Ucuyula Tuz

Üzeri İçin;

- 1 Paket Krem Şanti
- ½ Su Bardağı Milkman Soğuk Süt

Yapılışı:

Bütün malzemeleri oda sıcaklığında bir saat beklettikten sonra, yumurta, un, tuz ve sütü bir kaba alın, kıvam alınca kadar el mikseri ile karıştırın, daha sonra Çiklonella'yı ekleyip homojen bir hamur elde edinceye kadar karıştırmaya devam edin. Fırınınızı 170 dereceye önceden ısıtın, muffin kalıbınızın içerisine cupcake kağıtlarından yerleştirin. Daha sonra kağıtlarınızın içerisine yaptığınız hamurdan yarım kaşık koyun ve üzerine Ovvero bisküviyi düzgünce yerleştirerek parmağınızla hafifçe bastırın, tekrar üzerine yarım kaşık hamurdan koyarak bisküvinin tamamen kapanmasını sağlayın. 170 C de 20 dk pişirin. Oda sıcaklığında soğumaya bırakın ve soğuduktan sonra krem şantiyle süsleyerek servis edin.

Afiyet olsun...



Bu sayının bir diğer konusu ise yine AR-GE Departmanımızdan; Hülya Aslan.

Hülya Aslan, Gaziantep Üniversitesi Gıda Mühendisliği'ni tamamlayıp Saray Bisküvi ailesine katılmıştır. 3 yıldır Saray Bisküvi'de AR-GE Mühendisliği görevini yapmaktadır. Aslan, üniversiteden mezun olduktan hemen sonra büyük bir heyecanla başladığı Saray AR-GE Mühendisliğinin ilk işi olduğunu, aile ve arkadaş sıcaklığını aratmadığını, güven veren yenilikçi bir firma olması nedeniyle burada çalışmaktan büyük keyif aldığını söylüyor.

En önemlisi emeğimizin geçtiği ürünlerimizin tüketici tarafından beğenildiğini duymak diyor. Bunun gurur kaynağını olduğunu iletiyor. Tüm ürünlerimizin yerinin ayrı olduğunu, fakat Bistella çeşitleri, Choco Nut Kek ve Chocolips ürünümüzün favorilerinin arasında olduğunu belirtiyor. Hobileri arasında kayak yapmak, müzik dinlemek, yemek yapmak olan Hülya Aslan'ın bizler için hazırlanmış olduğu harika tarifi sizlere paylaşıyoruz;

PRATİK TRUFFLES TARİFİ

Malzemeler (9-10 adet truffles için):

3 Adet Chocolips

1 Şeker Kaşığı Milkman Tereyağ (Oda sıcaklığında bekletilmiş)

Süsleme İçin (Tercihe bağlı olarak):

Kıyılmış Fındık

Hindistan Cevizi

Kakao Tozu

Yapılışı:

3 adet Chocolips ve 1 şeker kaşığı yumuşak Milkman tereyağı blender'da 30 sn. çevrilir. Hamur kıvamına gelen karışımdan eşit parçalarda istenilen büyüklükte bezeler hazırlanır ve tercihe göre dış süsleme malzemeleri ile kaplanarak yarım saat buzdolabında bekletilip servis edilir.

Afiyet olsun...



Ders Zili Çaldı Enfeksiyonlara Dikkat

Okula başlayan 1.5 milyon çocuğu ne yazık ki okullarda birtakım bulaşıcı hastalıklar bekliyor. Uzmanlar; okul ve kreşlerde çocukların birbirleriyle yakın temasta olmasının hastalıkları kolayca yaydığını, kreşe veya okula başlayana kadar ev ortamında çok daha hijyenik ortamlarda buldukları için pek hastalanmadıklarını belirtiyorlar.

Kalabalık ortamlar, havalandırmanın az olduğu, hijyenik şartların tam olarak sağlanamadığı mekanlar, çocuklardaki bulaşıcı hastalıklar için tehlikeli bir ortam oluşturur. Okulda görülen rahatsızlıkların başında soğuk algınlığına neden olan gribal enfeksiyonlar gelir. Okullarda sık rastlanan diğer bulaşıcı hastalıklar ise hepatit ve parazit enfeksiyonları. Bu hastalıkların bazıları aşı ile önlenebilen hastalıklardır. Bazılarından korunmak için ise hijyen şartlarına dikkat edilmesi gerekir.

Çocuğun eksik aşısı kalmaması

Grip, solunum yoluyla bulaşan özellikle Eylül ile Mart aylarında görülen, öksürük, ateş, halsizlik, nezle ile seyreden bir hastalıktır. Ayrıca öksürük, burun akıntısı ya da tıkanıklığının ardından akciğer enfeksiyonu, sinüzit ve orta kulak enfeksiyonu gibi hastalıklara zemin hazırlayabilir. 6 aydan büyük tüm çocuklara mevsimsel grip aşısı yapılmalıdır. Okul çağı çocuklarında görülen döküntülü hastalıklardan kızamık, kızamıkçık ve kabakulak için Sağlık Bakanlığı tarafından ilk dozu bir yaşında ve hatırlatıcı dozu 6 yaşında olmak üzere tüm okul çocuklarına rutin aşı yapılmalıdır.

Sarılık ve suçüçüğüne dikkat

Çocuklarda önemli olan bir diğer hastalık hepatitlerdir (sarılık). Özellikle dışkı ve yiyeceklerle ağız yoluyla geçen

A tipi sarılık okul çocuklarında sık görülmektedir. Sarılıktan korunmanın yollarının başında gıda ve el temizliği gelmesine rağmen yüzde yüz korunmak için mutlaka aşı yapılmalıdır. Sağlık Bakanlığı tarafından bu yıl hepatit A aşısı takvimine alındı, ancak hepatit A aşısı eksik olan okul çocukları mutlaka 6 ay arayla iki doz şeklinde aşılanmalıdır. Okul çocuklarında görülen döküntülü hastalıklardan biri olan su çiçeği, bulaştırıcılığı en yüksek viral enfeksiyondur. Ancak doğru zamanda yapılan aşılama ile hastalığa karşı maksimum korunma sağlamak mümkün olabilmektedir.

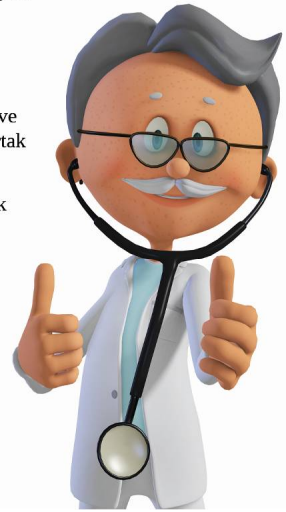


Hasta çocuğu okula göndermeyin

Bulaşıcı hastalık tanısı konan çocuklar doktorun önerdiği süre boyunca okula gönderilmemelidir. Ayrıca çocuğunuzda herhangi bir hastalık ortaya çıktığında, okul yetkilileri bu durumdan haberdar edilmelidir. Hastaya yakın diğer çocuklar takibe alınarak hastalığın yayılmasını engelleyecek tedbirler alınabilir.

Hastalıklardan korunmak için püf noktaları

- Eller sık sık yıkanmalı.
- Havalandırması iyi olmayan yerlerden uzak durulmalı.
- Kalabalık ortamlardan kaçınılmalı.
- Kalem, kitap, bilgisayar ve bardak gibi özel eşyalar ortak kullanılmamalı.
- Mendiller tek kullanımlık olarak tüketilmeli.
- Bol miktarda meyve, sebze ve su tüketilmeli.
- Düzenli olarak uyumaya dikkat etmeli.



El temizliğine dikkat etmeli

Gribal enfeksiyonlar sadece solunum ve hava yoluyla değil, elle de bulaşabilir. Bu yüzden el temizliğine dikkat etmek lazım. Bunun yanında çocuklarda, tuvalet ve el temizliğine yeterince dikkat edilmediği durumlarda bağırsak parazitleri de görülebilmektedir. Bağırsak solucanı olan çocuklarda burun kaşınması, ağızdan yastığa su akması, makatta kaşıntı, zaman zaman karın ağrısı, kilo alamama gibi belirtiler görülebilir. Koruyucu önlemlerin başında tuvaletten sonra sabunla el yıkanması, açıkta satılan gıdaların yenilmemesi, sebze ve meyvelerin çok iyi yıkanması gelir. Bunun dışında çocukların hijyenik koşullarda eğitim ortamlarının düzenlenmesi, hijyen kurallarını alışkanlığa dönüştürecek eğitim programlarının verilmesi önemlidir.



Gereksiz Antibiyotik Bağışıklık Sistemini Zayıflatır

Vücudumuzda biri mikroplara karşı koruyan bağışıklık sistemi, diğeri ise alerjiye neden olan bağışıklık sistemi olmak üzere iki ayrı bağışıklık sistemi vardır. Doğumdan sonra ilk altı ay anneden geçen bağışıklık sistemi bebekleri korur. Altıncı aydan sonra bebekler kendi bağışıklık sistemini oluşturmaya başlar. Daha sonra geçirilen enfeksiyonlarla bağışıklık sistemi kuvvetlenir.

Ayrıca bebeklere yapılan aşılarda bu bağışıklık sistemini artırır. Bağışıklık sistemi kendini güçlendirmeye devam eder ve 12 yaşında artık bağışıklık sistemi tam anlamıyla gelişmiş olur.

Bağışıklık sistemi bu görevlerini, yaşam süresi boyunca sürdürür ancak bazı koşullarda bağışıklık sistemi zayıflar.

İlk 2 yıl gereksiz antibiyotik kullanmaktan kaçınmak çok önemli

Bebekler doğduğunda alerjiye eğilime neden olan bağışıklık sistemi diğer bağışıklık sistemine göre daha kuvvetlidir. Daha sonra bebeğin mikroplarla karşılaşmaya başlamasıyla birlikte mikroplara karşı koruyan bağışıklık sistemi kuvvetlenmeye başlar. Bu da alerjik hastalıkların ortaya çıkmasını engeller. Bu nedenle özellikle doğumdan sonra ilk iki yıl gereksiz yere antibiyotik kullanılmaması gayret göstermek gerekir. Gereksiz yere kullanılan antibiyotikler mikrop-

lara karşı koruyan bağışıklık sistemini zayıflatır. Bu bağışıklık sistemi zayıflayınca da alerjiye neden olan bağışıklık sistemi daha aktif hale gelir ve alerjik hastalıkların ortaya çıkmasına davetiye çıkarmış olur. Özellikle gribal enfeksiyonlarda antibiyotik kullanılmak gerekir. Antibiyotiklerin gribe hiçbir faydası yoktur. Boğaz enfeksiyonlarının yüzde 85'i virüslere bağlıdır ve antibiyotik gerekmez. Antibiyotik gerekliliğini gösteren 39 derecenin üstünde ateş, boğazda sarı renkte kript dediğimiz iltihapların görülmesi durumlarında antibiyotik kullanmak gerekebilir.

Bağışıklığı güçlendirmek için beslenme önerileri

Bağışıklık sistemini kuvvetlendirmek için sebze, meyve tüketilmesi, kefir, yoğurt gibi probiyotik içeren gıdaların tüketilmesi, doğumdan sonra ilk 6 ay sadece anne sütü alınması ve 2 yaşın sonuna kadar emzirmenin devam ettirilmesi, kış aylarında balık tüketilmesi önemlidir.

Sonuç olarak gribal enfeksiyonlarda antibiyotik alınmamalı. 38.5 derecenin üstünde ateş olmadıkça antibiyotik kullanılmaması özen gösterilmeli. Çocuklara bağışıklık sistemini kuvvetlendirecek besinler verilmeli. Aşılarda düzenli yaptırılmalı. Bu şekilde çocukların bağışıklık sistemi daha da kuvvetlenir ve başta astım olmak üzere alerjik hastalıklardan korunmuş olur.



Aramıza Katılanlar

Sayın Ramazan SÜMER, Saray Bisküvi Gıda ve San. A.Ş. Genel Müdürü olarak göreve başlamıştır.

Sayın Derya ATACAN, Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. Pazarlama Direktörü olarak göreve başlamıştır.

Sayın Talat KARAAĞAÇ, Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. Kategori Müdürü olarak göreve başlamıştır.

Sayın Müge TANIR, Saray Bisküvi Genel Müdürlük, İnsan Kaynakları Direktörlüğünde Yönetim Geliştirme Yöneticisi olarak göreve başlamıştır.

Sayın Korkut ABUŞOĞLU, Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. Yurtiçi Satışlar Alan Satış Yöneticisi olarak göreve başlamıştır.

Sayın İlyas ADIYAMAN, Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. Yurtiçi Satışlar Alan Satış Yöneticisi olarak göreve başlamıştır.

Sayın Efkân DEMİRCİ, Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. Yurtiçi Satışlar Alan Satış Yöneticisi olarak göreve başlamıştır.

Sayın İsmail İNCE, Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. Yurtiçi Satışlar Alan Satış Yöneticisi olarak göreve başlamıştır.

Sayın Malik KEMİKSİZ, Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. Yurtiçi Satışlar Alan Satış Yöneticisi olarak göreve başlamıştır.

Sayın Tuncay KAPICI, Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. Yurtiçi Satışlar Alan Satış Yöneticisi olarak göreve başlamıştır.

Sayın Nazım GENER, Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. Yurtiçi Satışlar Alan Satış Yöneticisi olarak göreve başlamıştır.

Sayın Timur ERTUĞRUL, Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. Yurtiçi Satışlar Alan Satış Yöneticisi olarak göreve başlamıştır.

Sayın Hüseyin YILDIZ, Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. Yurtiçi Satışlar Alan Satış Yöneticisi olarak göreve başlamıştır.

Sayın Onur İlker, Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. İnsan Kaynakları İdari İşler Uzmanı olarak göreve başlamıştır.

Sayın Elif KAYA, Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. Yurtiçi Satışlar Satış Operasyon Yöneticisi olarak göreve başlamıştır.

Sayın Pınar YEŞİLGÜL, Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. Yurtiçi Satışlar Satış Operasyon Elemanı olarak göreve başlamıştır.

Sayın Onur GÖKKURT, Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. Karaman fabrikamızda Üretim Müdürlüğü Üretim Şefi olarak göreve başlamıştır.

Evlilik

Ahmet ÖZDAĞ'ın oğlu Kamil ÖZDAĞ, 08 Ağustos 2015 tarihinde Grand Karaman Otel' de düzenlenen tören ile hayatını Nur ŞAHİN ile birleştirdi.

Saray Bisküvi Karaman Fabrika'mızda çalışmakta olan arkadaşlarımızdan;

- Hatice KILIÇ
- Hamit UĞUZ
- Gülsün KOCATÜRK
- Ümit KÜÇÜKÜNÜCAN
- Ömer YAMAN
- İdris ŞENKILIÇARSLAN
- Meryem KOÇAK



Saray Bisküvi Kırklareli Fabrika'mızda çalışmakta olan arkadaşlarımızdan;

- Semih ÇAKIR
- Samet ERDİ
- Duygu USTA GÜZELEL ve Fatih GÜZELEL evlenmiştir. Hepsine sağlık, mutluluk ve huzur dolu bir yaşam dileriz.

Doğum

Saray Bisküvi Karaman Fabrika'mızda görev yapmakta olan arkadaşlarımızdan;

- Soner TAŞER'in
- Abdurrahman ve Ümmü Gülsüm AKGÜN'ün
- Latif KARA'nın
- Zeynep NAZLI'nın
- Ali Osman ÖZARSLAN'ın
- Zeynep ÖZTÜRK'ün
- Arif SİNAN'ın
- Kazım GÜNEŞ'in
- Rahmi ÇINAR'ın
- Ali SEMERCI'nın
- İsmail KILINÇ'ın



Saray Bisküvi Kırklareli Fabrika'mızda görev yapmakta olan arkadaşlarımızdan;

- Gülcan KANA'nın
- Serap KARA ÖZTÜRK'ün
- Abidin EBRET'in bebekleri olmuştur. Tüm bebeklerimize analı babalı, sağlıklı, huzurlu, uzun bir ömür diler, arkadaşlarımızı tebrik ederiz.

Vefat:

Saray Bisküvi ve Gıda San. A.Ş. Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Adnan Demirbağ'ın değerli annesi vefat etmiştir. Merhumeye Allah'tan rahmet, kederli ailesine baş sağlığı dileriz.

Kırklareli Fabrikamızda Enerji Şefi olarak görev yapmakta olan Yaşar Gürkan AKGÜN'ün değerli annesi vefat etmiştir. Merhumeye Allah'tan rahmet, kederli ailesine baş sağlığı dileriz.

İhsar Dış Ticaret A.Ş. firmamızda görev yapmakta olsan Ali ÖZTAŞ'ın kayınvalidesi vefat etmiştir. Merhumeye Allah'tan rahmet, kederli ailesine baş sağlığı dileriz.

Satış Direktörlüğü bünyesinde Gaziantep Alan Satış Yöneticisi olarak görev yapmakta olan Sn. Sedat Sert'in abisi vefat etmiştir. Merhuma Allah'tan rahmet, kederli ailesine baş sağlığı dileriz.

Satış Direktörlüğü bünyesinde Marmara Alan Satış Yöneticisi olarak görev yapmakta olan Sn. Erkan Can'ın abisi vefat etmiştir. Merhumeye Allah'tan rahmet, kederli ailesine baş sağlığı dileriz.

Karaman Fabrikamız Satınalma Departmanında görev yapmakta olan Sn. Tamer TOPAL'ın amcası İbrahim Topal vefat etmiştir. Merhuma Allah'tan rahmet, kederli ailesine baş sağlığı dileriz.

Bunları Biliyor Muydunuz?



Sektördeki bir çok ilkin sahibi olan Saray Bisküvi'nin ilk kez beş ürün grubunun tamamında İSO 9002 kalite belgesini aldığını, Türkiye'de ilk çokolatalı gofreti ve ilk küp gofret üretimini gerçekleştirdiğini biliyor muydunuz.



1987 yılında ilk ihracatını gerçekleştiren ve şu anda 110'u aşkın ülkeye ürünlerini ihraç eden Saray Bisküvi'nin her gün yaklaşık 10 milyon tüketiciye ulaştığını biliyor muydunuz.



Saray Bisküvi'nin 2010 – 2012 yıllarında yüzde 82 büyüme ile Türkiye'nin en hızlı büyüyen 100 şirketinden biri olduğunu, bu büyüme ile AllWorld Network ile TOBB'un öncülüğünde ve Türkiye

Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı'nın (TEPAV) desteğiyle, Türkiye'nin en hızlı büyüyen şirketlerine küresel ölçekte dikkat çekmek için yürütülen "Türkiye 100 Projesi" kapsamında yer aldığını biliyor muydunuz.

Portre:

Derya Atacan



Saray Bisküvi Pazarlama Direktörü Derya Atacan hızlı tüketim ürünleri sektöründe yaklaşık 20 yıldır görev almaktadır.

Boğaziçi Sosyoloji bölümünden mezun olduktan sonra Toronto Ryerson Üniversitesinde Pazarlama eğitimi almış, iş hayatı boyunca şekerleme sektöründeki bir çok marka ile çalışmıştır. İş hayatına Levpa AŞ.'de Haribo, Chupa Chups gibi markaların ürün yöneticiliğiyle başlayan Derya Atacan, Eti Gıda'da Top kek, Pop Kek, kaplamalı gofretler, krakerler gibi ürünlerin, Ferrero'da Kinder Sürpriz, Nutella, Kinder Bueno gibi ürünlerin Marka Müdürlüğünü yapmıştır.

2004-2015 yılları arasında Ülker'de çalışmış, sırasıyla; Şeker sakız Kategorisinde Marka Müdürlüğü, Alpella Markasında Pazarlama müdürlüğü, Çikolata İş Birimi, Entegre İş Planlama Sistemi içerisinde Ürün Koordinatörlüğü, ardından Global yapının kurulması ile birlikte Global Sinerji Departmanında Proje Direktörü olarak çalışmıştır.

1972 Doğumlu, evli ve bir çocuk annesi olan Derya Atacan, bundan sonraki kariyerine Saray Bisküvi gibi köklü bir kurumda devam edeceği için heyecan duyduğunu belirtmektedir.

Saray

Yulafli Kremalı

YENİ ÜRÜN



Saray
Yulafli
Kremalı
OAT BISCUITS WITH MILK CREAM
ساراي بيسكوييت بكمريا الشوفان

DOĞANIN SAĞLIK KAYNAĞI YULAF

**İçinde lif
lezzetinde keyif!**

[f /saraybiskuvi](https://www.facebook.com/saraybiskuvi) | [t /saraybiskuvi](https://www.twitter.com/saraybiskuvi)
www.saraybiskuvi.com.tr

Saray

POWernut

GÜÇ SENDE



fıstık ve
karamel



kakaolu
kek

Nefis çikolata kaplamalı **kakaolu kek**,
üzerinde yer fıstığı ve karamelle
doyumsuz bir lezzet...