

**AYGAZ**

Aygaz

©Nükhet Vardar



Aygaz'ın  
kurucusu  
Vehbi Koç

©Nükhet Vardar

# Türkiye'ye Enerjisini Sağlayan Marka... AYGAZ

## Başlarken...

Vehbi Koç tarafından 1961'de kurulan Aygaz, taşınabilir basınçlı enerji kaynağı likit petrol gazının, kısa sürede Türkiye'de yaygın kullanımını sağlayan şirket olarak bilinir. Önce tüpgazı pazara sunan Aygaz, ardından bir süre, ocak ve fırın başta olmak üzere Aygaz markalı beyaz eşya üretmiş, daha sonra ise sadece enerji konusuna odaklanmayı seçmiştir.

Markanın doğuşundan başlayarak Aygaz, tüketicilerine tüpgazda "güvenlik", "tam dolun", "kalite" gibi konularda güvence vermiş, 1982'de "mavi mühür kapak"ı tüketicilere sunmuştur. Taklide karşı giderek daha sıkı önlemler alan Aygaz, 1996'da "garanti mühür kapak"ı, 2006'da ise garantide son nokta olan "hologram" kapaklı tüp üretimini gerçekleştirmiştir. Hologram, hem tüpün doldurulduktan sonra geçirdiği kontrolleri, hem de tüpün üzerindeki markayla, içindeki gazın aynı markanın tesislerinde doldurulduğunu gösteren güvencedir. Marka için güvenlik bu kadar önemli olduğundan, Aygaz uzun yıllar üretim odaklı faaliyetini sürdürmüştür. Yaygın bayi örgütünün sağladığı hizmetle kalite ve marka güvencesini sürekli geliştirebilmiştir. Ancak 1996'da özellikle doğalgazın Türkiye'ye gelmesiyle daralmaya başlayan tüpgaz pazarı, Aygaz için de bazı yenilikleri beraberinde getirmiştir. Aygaz 1998'de otogaz işine girmiş ve 2001'de OtoAygaz LPG1 ürününü pazara sunmuştur. Bu ürün de, pazarın önünde giden niteliklere sahiptir. Çünkü Avrupa standardı EN589'un Türkiye'de yasal zorunluluk olarak kabul edilmesinden üç yıl önce Aygaz bu standartlarda bir ürünü Türk tüketicisine tanıtmış ve o tarihe kadar piyasadaki otogazlar arasında olmayan kalite ve performans farklılıklarını iletişimine taşımıştır.

1998'de logo değişikliğine giden Aygaz, bu tarihten sonra değişen pazar koşullarına daha iyi uyum sağlayabilmek için tüpgazda ve otogazda daha da fazla müşteriden yana bir strateji izler. Müşterisiyle daha fazla iletişime geçer, tüpgaz pazarındaki yanlış algıları düzeltebilmek için pazar lideri olarak daha yüksek sesle konuşur. Otogazdaki ürün farklılıklarını ve LPG'li otogaz dönüşümlerinde yapılması gerekenleri bıkmadan usanmadan, tüketicisine bir bir anlatır. Çünkü Aygaz artık kendisiyle yarışmaktadır. Enerji piyasasındaki değişen pazar dinamikleri, Aygaz markasının uzun vadede de benzer başarılar sergileyebilmesi için, teknoloji ve marka alanında şimdiden yatırım yapmasını zorunlu kılmaktadır. Aygaz da lider olarak bu sorumluluğu yerine getirmek için, çekinmeden ileriye dönük cesur adımlar atar. 2007'de Aygaz, bayi örgütünden aldığı güçle, müşterisiyle daha fazla iletişim kuran, onları daha iyi tanıyan, beklentilerini ve isteklerini daha kolay algılayabilen ve daha da önemlisi, bu istekleri yerine getirebilen bir yapıda liderliğini sürdürmektedir.

## Kısaca Aygaz Hakkında

Aygaz'ın Eylül 2007'de, tüm Türkiye'ye yayılmış ve dünyadaki en modern tekniklerle işletilen 23 LPG depolama ve dolun tesisi bulunmaktadır. Yurtiçi rafinerilerden sağlanan ve ithal edilen LPG'ler dolun tesislerine, boru hatlarıyla ya da deniz ve kara tanker filolarıyla taşınmaktadır. Burada depolanan LPG, Aygaz ve bayileri aracılığıyla tüpgaz, dökme gaz ya da otogaz olarak tüketicilere sunulmaktadır. Aygaz ayrıca LPG'nin deniz ve kara taşımacılığı alanlarında da faaliyettedir. İlk LPG gemisini 1967'de sefere hazırlayan Aygaz, deniz filosuna sahip ilk şirket olmuştur. Eylül 2007'de Aygaz'ın beş LPG gemisi bulunmaktadır. Aygaz, doğrudan dolun hattının olmadığı ve deniz taşımacılığı yapılamayan yörelere de, 250'yi aşkın kara tanker filosuyla erişmektedir.

İlk Aygaz gemisi 1967'de denize indiriliyor



1960'larda İzmit Fabrikası'ndan üretilen ilk LPG taşıyan kamyonetlerden biri

Aygaz'ın Yarımca ve Dört Yol terminalleri Türkiye'nin en önemli LPG giriş kapılarıdır. Türkiye'nin toplam LPG depolama kapasitesi yaklaşık 600.000 m<sup>3</sup>'tür. Aygaz, beş gemisi dışında, toplam 160.000 m<sup>3</sup>'lük depolama kapasitesiyle, ülkemizin en büyük LPG depolama tesisine sahiptir. Aygaz ayrıca 1,5 milyon tondan fazla LPG ithal ederek, kendininkinin yanı sıra, Türkiye'deki yerli ve yabancı şirketlerin gereksinimini de karşılamaktadır. Bunların ötesinde, 22.000 m<sup>3</sup>'lük gemi filosuyla, özellikle Karadeniz'deki LPG ticaretinde önemli bir rol oynamaktadır (Bir Enerji Öyküsü, Aygaz Tanıtım Kitapçığı, 2002).

LPG'li otolar için 2001 yılında pazara sunulan Avrupa standartlarındaki OtoAygaz, içeriği bakımından tüpgaz ve dökme gazdan farklıdır ve depolanmasından dolununa kadar ayrı işlem görmektedir. Marka, Eylül 2007'de 500'den fazla Aygaz Euro LPG istasyonunda satışta.

Bunların ötesinde Aygaz, doğalgazın Türkiye'ye girmesiyle azalan LPG tüketimine karşı önlem alabilmek için, LPG ile çalışan çeşitli ürünlerin üretilmesine öncülük eder. Örneğin 1999'da açık ve geniş kapalı alanların ısıtılmasında kullanılan Aygaz Palmiye Soba'yı, 2001'de sera ısıtıcısı Pamfilya'yı ve Aygaz Barbekü'yü üretmiştir (www.aygaz.com.tr/kurumsal/tanitim; siteye erişim 28/05/2007). Aygaz, aynı zamanda kendi sektöründe, halka açık ilk ve tek şirkettir. Ayrıca 1991'de Aygaz'ın, kardeş kuruluş Mogaz'ın hisselerini satın almasıyla verimlilik artışı ve ek sinerji sağlanmıştır. Böylelikle Eylül 2007'de Aygaz çatısı altında, Aygaz, Mogaz ve Lipetgaz markaları bulunmaktadır (Aygaz kurumsal tarihi için www.aygaz.com.tr/kurumsal/tanitim adresine başvurabilirsiniz).

©Nükhet Vardar

## Dünyada ve Türkiye'de LPG Sektörü

LPG (Liquefied Petroleum Gas) 1920'lerde ABD'de, 1950'lerde ise tüm dünyada kullanılmaya başlanmıştır. Bugün dünyada kullanılan LPG'nin % 65'i doğalgazdan, % 35'i ise petrolden elde edilmektedir.

Ocak 2008'den bu yana Aygaz Genel Müdürlüğünü yürüten Müjdat Altıntaş, son on yılda talebin yaklaşık % 25 arttığını ve 2005 rakamlarıyla dünyada toplam LPG tüketiminin 215,3 milyon ton olarak gerçekleştiğini ve daha uzun yıllar önemini koruyacağını belirtiyor. Kuzey Amerika, hem LPG üretimini hem de tüketimini düşürürken, Asya Pasifik ve Afrika ülkelerinde, üretime paralel olarak tüketim de artma eğilimindedir. Türkiye'de LPG 1961 yılından bu yana kullanılmaktadır. Türkiye'nin toplam yıllık tüpgaz, dökme gaz (sitelerde, villalarda ve endüstriyel enerji kullanımında yararlanılan depolanmış doğalgaz) ve otogaz LPG tüketimi 3.5 milyon tondan fazladır ve bunun 800.000 tonu yurtiçinde üretilmekte, geriye kalan ise Tüpraş ve özel şirketler tarafından ithal edilmektedir. Müjdat Altıntaş,

« Türkiye, Avrupa'daki ikinci en büyük LPG ülkesi konumundadır ve toplam 14 milyon hanede LPG kullanılmaktadır »

diye belirtmektedir.

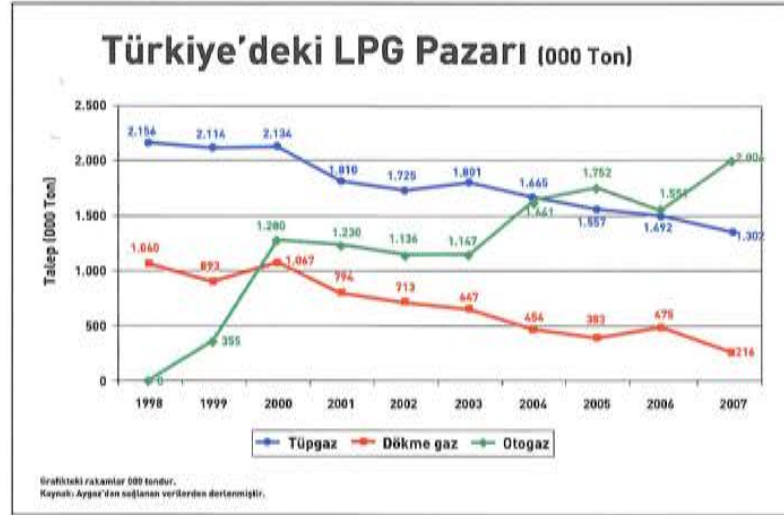


Enerji sektörümüz yabancı yatırımcılar tarafından dikkatle izlenmekte, yurtiçi ve yurtdışı firmaların oluşturduğu yoğun rekabet ortamı sektöre canlılık getirmektedir. 2006 sonunda 55 firmanın faaliyet gösterdiği Türkiye'de LPG pazarı, toptan fiyatlarla 3,49 milyar Euro büyüklüğündedir ["LPG Sektörü Haksız Rekabetten Çokça Zarar Gören bir Sektördür",

www.lpghaber.com, 22/03/2007; siteye erişim 28/05/2007; "LPG'de Ekonomik Büyüklük 5 Milyar \$", www.lpghaber.com; siteye erişim 28/05/2007. (Haber, CNN Türk kaynaklıdır)].

Pazarda yaklaşık 15.000 tüpgaz bayii, 7.000 kadar otogaz istasyonu bulunmakta ve otogazla birlikte değerlendirildiğinde 125.000 kişiye istihdam sağlanmaktadır.

Türkiye'deki  
LPG pazarı  
(1998-2007)



Türkiye'ye doğalgazın gelmesiyle, özellikle 2001'den sonra tüpgaz satışları düşme eğilimi göstermeye başlamıştır ve bu eğilim 2007'de de sürmektedir. Benzer bir durum dökme gaz için de geçerlidir. Ancak tüp ve dökme gazdaki bu olumsuz gelişme, otogazda LPG lehine yaşanan artışlarla bir ölçüde dengelenmiştir. 2006'da otogaz satışı tonaj olarak, tüpgazı yakalamış, hem tüpgaz hem de otogaz ayrı ayrı 1,6 milyon tonluk satışa ulaşmıştır. Görüştüğümüz yöneticiler, Türkiye'deki tüpgaz pazarının halen dünya ölçeğinde önemli bir pazar olduğunu belirterek, tüpgazdaki daralmanın yaklaşık 1 milyon tonda dengeye geleceğini ve bu sınırın altına inilmeyeceğini ifade etmektedirler.

Türkiye'de ÖTV eşitsizliği nedeniyle LPG fiyat endeksi 100 ise, doğalgazın endeksi 25'tir. LPG sektöründe, ÖTV nedeniyle yaşanan fiyat eşitsizliği, tüp ve dökme LPG'de yaşanan tonaj düşüşlerinin en önemli nedenlerinden biri olarak belirtilmektedir. Bugün aynı enerji miktarı için LPG'ye doğalgaza göre yaklaşık 30 kat daha fazla vergi verilmesi gerekmektedir. LPG'ye uygulanan bu yüksek ÖTV nedeniyle, doğalgaz kullanımını bir anlamda devlet tarafından teşvik edilmekte ve dolayısıyla çok daha hızlı yaygınlaşmaktadır. Ancak, doğalgazın ulaşamadığı kırsal bölgelerde, şehir merkezlerine göre daha düşük gelir seviyesindeki LPG kullanıcıları, aynı enerjiyi elde edebilmek için, şehir merkezlerinde doğalgaz kullanan ve daha yüksek gelire sahip kullanıcılara göre 30 kat daha fazla vergi ve 3 kat daha fazla ücret ödemektedir. LPG sektörü, aynı amaçla kullanılan benzer özelliklerdeki LPG ve doğalgazın vergilendirilmesinde kalori değerlerinin esas alınmasını, buna göre mevcut durumda oluşan ve olumsuz etkilerini gelecekte daha fazla yaşayacağımız vergi adaletsizliğinin ortadan kaldırılmasını her fırsatta dile getirmektedir (LPG Eki, Hürriyet, 23 Mayıs 2007).

## Otogaz Sektörü

Otogaz, dünyada 1970'li yıllarda yaşanan petrol krizinde, alternatif enerji kaynağı olarak kullanılmaya başlanmış, ekonomikliği, depolanabilir ve dolayısıyla kolay taşınır olması ve benzer enerji kaynaklarına göre çevreye daha az etki yapması nedenleriyle hızla yayılmıştır. Araçlarda 1996'dan sonra kullanılmaya başlayan otogaz, Türkiye'de ikinci yaygın alternatif araç yakıtıdır. 2007 sonunda Türkiye'de toplam 6,5 milyon binek aracı bulunduğunu düşünürsek, bunların yaklaşık % 30'u, yani yaklaşık 2 milyon araç, otogaz kullanmaktadır. **Giderek kullanımı daha da yaygınlaşan otogaz, benzine göre ekonomikliğini korumaktadır. Otogaz araç bakımının, dizel araçlara göre daha ekonomik olması nedeniyle, dizele karşı da avantaj sağlamaktadır.** Dönüşüm teknolojilerinin gelişmesi, dönüşüm standartlarının uygulanması ve araç bakımlarının düzenli bir şekilde yapılması sonucunda, otogazlı araçlarda performans kaybı yaşanmamaktadır. Yerli ve yabancı araç üreticilerinin otogazlı araçlara ilgi göstermesi ve müşterilerine garantili otogaz dönüşümü seçeneği sunmasıyla birlikte, otogaz pazarının 2008 yılında da büyümeye devam edeceği öngörülmektedir.

## Aygaz Markası Doğuyor

Görüştüğümüz yöneticilerden, Aygaz'ın isim babasının Vehbi Koç olduğunu öğreniyoruz. O yıllarda Vehbi Koç'un ortağının şirketinin adı Hilal Gaz'dır. Vehbi Bey de, "O takdirde bizimki de Aygaz olsun" der ve Aygaz markası bu şekilde hayat bulur. Ocak 2008'de Aygaz Satış Genel Müdür Yardımcılığına getirilen **M. Tufan Mut**, Aygaz markasının Türkiye için önemini şöyle anlatıyor:

• Aygaz daha 1960'ların başında Türk tüketicisine o dönem için lüks sayılabilecek bir ürünü sunarak, enerjiyi taşınabilir kıldı. Elektrik olmayan köylere, enerjiyi tüpte götürdü. Böylelikle jenerik marka oldu ve tüpe ismini verdi. Bildiğiniz gibi ülkemizde LPG'ye ve mutfak ocağına hala kısaca 'Aygaz' denilir. ▶

## Aygaz Bayi Örgütü: "Devraldığımız Mirası Sürdürüyoruz"

Diğer Koç şirketlerinde olduğu gibi, Aygaz için de bayi örgütünün çok ayrı bir önemi vardır. Aygaz Yönetim Kurulu Üyesi ve Başkan Vekili Ömer M. Koç 2006 Bayi Toplantısı'nda, Vehbi Koç'un bayilere verdiği öneme değinerek, 1967'deki ilk bayi toplantısına 112 Aygaz bayisinin katıldığını belirtir (www.aygaz.com.tr/ kurumsal/ tanitim; siteye erişim 28/05/2007). Eylül 2007'de ise, 81 ilde 1.400 tüpgaz bayii ve 500 otogaz istasyonu bulunmaktadır. Aygaz her gün yaklaşık 100.000'den fazla haneye ulaşmakta ve günde 3.600 ton LPG'yi Türkiye'nin her köşesine ulaştırmaktadır. Ayrıca Aygaz Euro LPG ile günde ortalama 300.000 kişinin yolculuk yapmasına aracılık etmektedir.

İlk Aygaz bayilerinin kullandığı taşıtlardan biri



Bunların ötesinde Aygaz bayileri tüketiciler tarafından ailenin bir parçası gibi kabul edilmektedir. Çünkü ortalama 40-45 günde bir, evin temel gereksinimlerinden birini en kısa sürede karşılayan ve büyük olasılıkla da uzun yıllardır aynı kişi olan Aygaz bayii, hem kişilik olarak hem de ürünüyle ev halkına güven vermektedir. Aygaz 1961'den bu yana, markasıyla tüketicisi arasında oluşan bu güveni artıracak yenilikleri pazara tanıtmış, müşteri yararını hep gözetmiştir. Bayi örgütü, tüketiciyle markanın buluşmasına aracılık ettiğinden, pazarın gözü, kulağı olmuştur.

Tufan Mut,

• Dünyadaki pek çok pazarın aksine, biz LPG tüpünü eve teslim ederiz, hatta ocağa montajını da yaparız. Her gün 100.000'den fazla eve giriyoruz. Toptan yapılacak bir işi, olabildiğince 'butik' hizmet vererek yerine getirmeye çabalıyoruz. Bayi ve servis elemanlarımız tüm müşterilerini bir bir tanırlar ve müşterilerimize güven verirler ▶

diyor. Türkiye'de toplam 15 milyon hane halkı bulunduğu bir ortamda rakamlar, 5 milyon müşteriye seslenen Aygaz'ın, her 3 aileden biri tarafından kullanıldığını göstermektedir.

Aygaz ilk önce tüpgaz işiyle sektöre girdiğinden, o dönemde kaliteli ürünü üretebilmek, dağıtabilmek ve tüketiciye neredeyse 24 saat kesintisiz hizmet ulaştırabilmek markanın tek önceliğidir. Müjdat Altıntaş,

• Aygaz ilk kurulurken Vehbi Koç tüm Türkiye'yi dolaşarak, her ilde en güvenilir, en itibarlı kişilerle çalışmak için özel çaba göstermiştir. Böylesi geniş çaplı ve özenle seçilerek bir araya getirilen örgüt, müşterimizle birebir temas kurmamızı, onların istek ve ihtiyaçlarını yakından izlememizi sağlamaktadır. Böylelikle pazarın nabzını elimizde tutabiliyoruz. Aygaz'ın bugünkü başarısında da bayilerin çok büyük payı vardır ▶

diyor.



Çelik tüpler içinde likid petrol gazı tevzili için

## BAYİ ARANIYOR

İstanbul, Beyoğlu, Boğaz; Anadolu Yakası büyük semtleri ve Banliyöleriyle; Marmara Havzası Şehir ve Kasabalarının da bayilikler kurulacaktır.

İlgili Müessesec veya şahısların görüşmek üzere 22/7/1962 tarihine kadar Şirketimizin Taksim Cumhuriyet Cad. No. 8 deki İdare Merkezine mesai saatlerinde (9-12 ve 14-18) müracaatları rica olunur.

Tavassut ve tavsiye kabul edilmez.

Tel: 48 75 64

1962 yılına ait "Bayi Araniyor" ilanı

1977'de Aygaz markalı cihazları pazarlayan Alpa A.Ş.'de görev alan, 1991'de Aygaz bünyesine katılan ve 2008 yılına kadar Mogaz Genel Müdürlüğünü yürüten **Altan Tümer** de,

Bayi, şirketin aynasıdır.(...) İyi bayi örgütüne sahip olamayan şirketlerin sonu Türkiye'de hep hüsrarla neticelenmiştir

diye ekliyor. Böylelikle daha ilk günden itibaren tüketici gözünde bayilerin kimlikleri, karakterleri Aygaz markasını tanımlamada yardımcı olur.



1960'larda kullanılan bayi araçlarından biri

**Müjdat Altıntaş,**

Özellikle ilk yıllarda bizim işimiz tamamen üretim odaklıydı. Bayilerimiz abonelerimize kesintisiz hizmet verebilmek için neredeyse belediye gibi çalışır. Herhangi bir mahalleyi, sokak sokak, kapı kapı, daire daire bilirler. Pazar kazanmanın tek koşulu da zaten budur

diyerek bayi örgütünün markaları için önemini bir kez daha vurguluyor. Aygaz için hayati önem taşıyan konularda, bayi örgütünün fikrinin alındığını ve böylelikle bayilerin her anlamda Aygaz'ın "tamamlayıcı gücü" olduğunu öğreniyoruz. Görüşmelerimizde, bugün 3. kuşak Aygaz bayilerinin olduğunu ve büyük olasılıkla 2008'de de 4. kuşak bayileri işbaşında göreceğimiz bilgisini ediniyoruz.

## İlk Aygaz İletişim Örnekleri

Aygaz'ın bilinen ilk reklamı 1963'te yayımlanan "40 lira peşin, 40 lira taksitle" Aygaz ocağı kampanya duyurusudur. Bu kampanya uzun yıllar farklı şekillerde yayımlanır. Ayrıca kampanyalar, il ya da ilçe halkına, megafonlar ve araç konvoyları yardımıyla da duyurulur.



**40**  
LIRA PEŞİN  
**40**  
LIRA AYDA  
9 ay  
taksitle

her eve bir  
**AYGAZ**

KOMPLE AYGAZ OCAGI (Tüp, Hortum, Detandır ve Ocak)

1963  
Aygaz'ın  
bilinen ilk  
reklamı  
"40 lira  
peşin, 40 lira  
taksitle"  
Aygaz ocağı  
kampanya  
duyurusu



**ŞİMDİ ALIRSANIZ**  
DOKUZ AY TAKSİTLE

her  
eve  
bir  
**AYGAZ**

**40**  
LIRA PEŞİN  
**40**  
LIRA AYDA

Komple Aygaz Takımı (ocak-tüp-üçünlü ve hortum)

AYGAZ'ın SİZE SAĞLADIKLARI

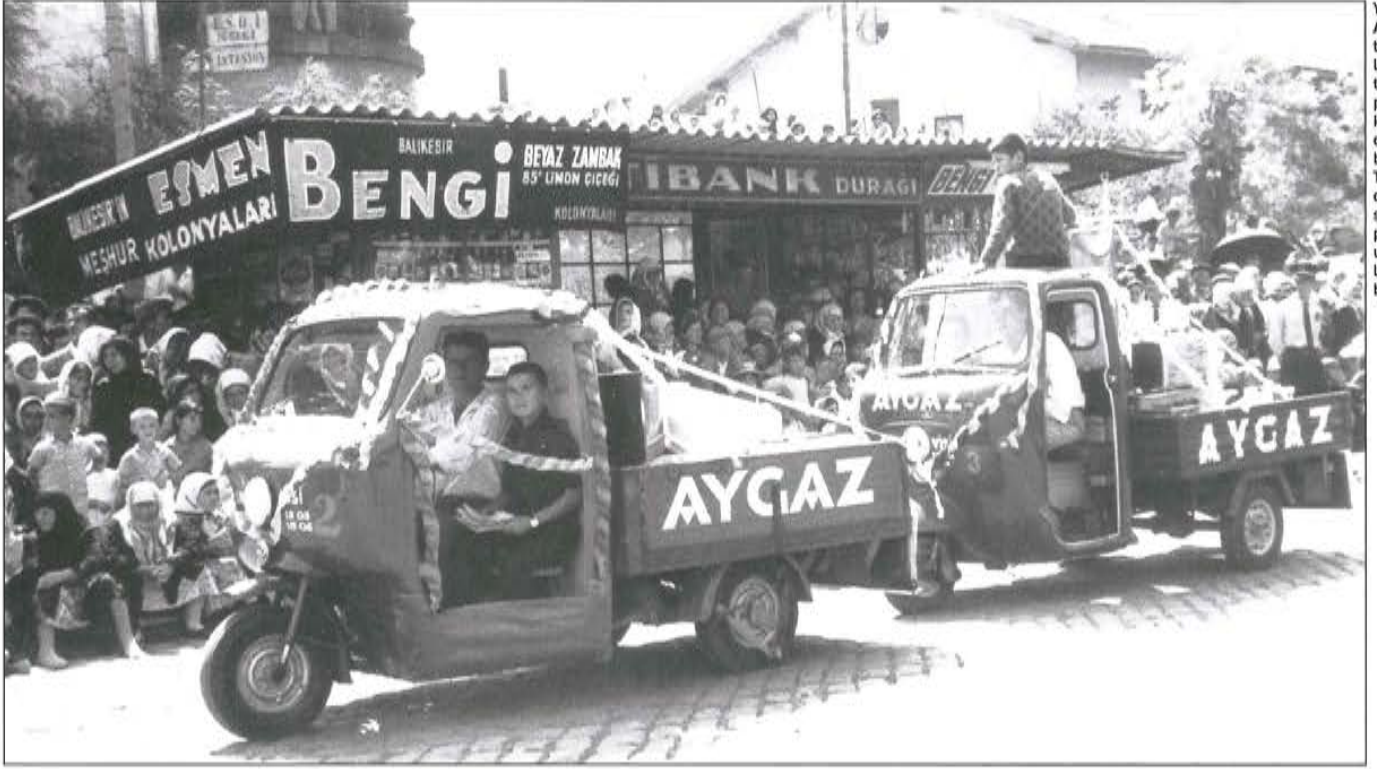
- En mükemmel yakıt
- En kullanışlı ocak
- Emniyetinizin gerçek garantisi  
AYGAZ Emniyet Başlığı (Detantör)
- Bir telefonla hizmetinize giren en mükemmel Bakım Servisi

... ve en uygun ödeme şartları  
**ACELE EDİNİZ.**

BELECEĞİN YAKITI  
**AYGAZ**  
BUGÜNDEN HİZMETİNİZDE

"40 lira  
peşin, 40  
lira  
taksitle"  
kampanya  
sına ilişkin  
bir diğer  
reklam  
örneği  
(Kismet  
Reklam)

Aygaz 1965 yılında tüpgazın kullanımını artırmak için kiralık kamyonetlerle mahalle aralarında gezerek, patates kızartması dağıtır. Amaç, hem tüketicinin ilgisini çekebilmek hem de tüpgazı kullanım halinde tüketicilere gösterebilmektir.



Yıl 1965. Aygaz, triporterlerden tüketicilere patates kızartması dağıtır. Bu belki de Türkiye'deki ilk satış artırıcı promosyon uygulamalarından biridir.

## Metâ Olan bir Üründe Markalaşma Çabaları

1996'da Aygaz Satış Bölümü'nde çalışmaya başlayan ve Şubat 2008'den bu yana Aygaz Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapan Rıdvan Uçar, daha önce tescil ettirdiği için, tüplerde gri rengi 1991 yılına kadar sadece Aygaz'ın kullanabildiğini, daha sonra bu yasal kısıtlamanın kalkmasıyla rakiplerin de bir anda gri renk kullanmaya başladıklarını söyleyerek, daha o günlerde Aygaz'ın markasının üzerine nasıl titrediğini belirtiyor. Çünkü o tarihlerde özellikle Batı illerimizde tüpün yerleşik rengi gridir. Gri tüp ise, Aygaz markasıyla özdeştir. Tüketici tarafından görülmeyen, elle tutulamayan tüpgaz gibi neredeyse meta olarak kabul edilen bir üründe, markalaşmaya başlayabilmek ve marka olarak kalabilmek zor iştir. Çünkü özellikle petrol krizinin yaşandığı 1970'li yıllarda tüketiciler, değil marka seçmek, sadece tüp alabilmek için saatlerce kuyrukta beklemek zorundadır. Bu nedenle uzun yıllar tüpgaz sektöründe üretilebilen her türlü ürün, hemen alıcı bulmuştur. Tüketici gözünde tüp o kadar değerlidir ki, Rıdvan Uçar, 1992'de bile iki tüpün düğün hediyesi olarak verildiğini ve çok mabule geçtiğini söylüyor. Durum böyle olunca, "ürün"den "marka"ya geçmek için yatırım yapmayı gerekli kılacak koşullar bir türlü oluşmamıştır. Bu koşullar altında bile Aygaz'ın tüpün rengini tescil ettirmesi, markasına sahip çıkma adına atılmış önemli bir adımdır.

©Nükhet Vardar



1970'li yıllarda yaşanan döviz darboğazı sırasında tüp bulabilmek kolay değildir. Dağıtım için gelen kısıtlı sayıdaki tüpler, daha bayilere taşınmadan, dağıtım kamyonu üzerinden, saatlerdir kuyrukta bekleyen tüketicilere satılır.

**Rıdvan Uçar**, tüm bu nedenlerle Aygaz'ın ilk 30 yılında özellikle ürüne ve bayilik sistemine yatırım yaptığını, özellikle 1996'den sonra pazar dinamiklerinin hızla değişmesi nedeniyle markaya yapılan yatırımların bu tarihten sonra ivme kazandığını şu sözlerle dile getiriyor:

- LPG sektöründe son 10 yılda çok şey değişti. Daha önceleri Aygaz, yürüttüğü marka iletişiminin yanı sıra, yerel faaliyetlerle de marka varlığını sürdürürdü. Ancak 1996'dan sonra pazar adeta kendini yeniden tanımladı. Örneğin dökme gaz 1992-98 arasında hızla büyüdü, 1998'ten sonra düşme eğilimi göstermeye başladı. 1998'de otogaz pazarı diye bir pazar yoktu. 2007'de ise LPG sektörünün % 60'ını otogaz oluşturmaktaydı... Buna karşın ülkemizde doğalgazın yaygınlaşmasıyla tüp pazarı gerilemeye başladı. Aygaz her ne kadar tüpgaz pazarında açık ara pazar lideri olsa da, sonuçta değişen bir pazarda büyük oyuncu olarak da bazı değişiklikler yapılması gerekiyordu. Aygaz farklı bir pazarlama anlayışı benimsedi. Rekabete karşı kendisini hazırlayabilmek için örneğin 1996'da Bayi Geliştirme Müdürlüğü'nü kurdu. Bayilerin modernleşmesi, güncellenmesi için yatırımlara gitti. Yine bu yıllarda yeni bir logoya geçti. Pazarlama faaliyetleri tek çatı altında toplandı. Tüm bunları yaparken Aygaz esasında kendisiyle yarışmayı seçiyordu. ▶

**Rıdvan Uçar**, Aygaz markasını bugünlere taşıyan birçok adsız kahramanın varlığından söz ederek, yıllar önce ünlü Aygaz "jingle"ına gereksinim duyan pazarlama yöneticilerini ya da 1970'li yıllarda siyah beyaz TV günlerinin belki de ilk unutulmaz dizisi "Kaynanalar"ın Nuri ve Nuriye Kantar tiplmelerini hayata geçiren Tekin Akmansoy ve Leman Çıdamlı'yı, onlara Aygaz beyaz eşya reklamlarında rol veren yetkilileri saygıyla anıyor ve

- Markamızı bugünlere taşıyan bu kişilere ne kadar teşekkür etsek azdır ▶

diyor.

©Nükhet Vardar

# “Biz, Aygaz Buzdolabı aldık...”

1970'li yılların sevilen TV dizisi "Kaynalar"ın ünlü karakterleri Nuri ve Nuriye Kantar'ın yer aldığı Aygaz buzdolabı reklamı



Aygaz 13

Evet. İşini bilir, titiz, yanlış adım atmayan dostlarımız sonunda seçimlerini yaptılar.

Almışken en iyisi, Aygaz Buzdolabı alalım dediler. Güvendikleri Aygaz Bayiine gittiler. Mükemmel bir Aygaz Buzdolabı seçtiler:

Birinci sınıf, garantili, güzel, üstelik servisi güçlü, ödemesi kolay.

Aygaz'ı herkes gibi yıllardır tanıyorlar. Ama artık buzdolabı ile birlikte Aygaz, Bizim Aile'nin "ev markası" oldu.

Siz de Aygaz'dan şaşmayın.

©Nurhan Vardar

**AYGAZ**  
"evinizin markası"

## Uzun Yıllardır Kaliteye Verilen Önem

Müjdat Altıntaş, ürün farklılaşmasının çok zor olduğu LPG sektöründe, Aygaz'ın ilk günden başlayarak üretimde güvenlik uygulamalarını, tüketim sırasında güvenliği, markaya duyulan güven unsurunu ve hizmet kalitesini olabildiğince öne çıkardığını belirtiyor.

İlk iletişimlerde de güvenlik unsuru ön plandadır. 1960'ların sonunda yayımlanan bir reklamda Aygaz'ın "milyonların tercih ettiği ve tam güvenli" gaz olduğu çok basit bir grafik anlatımla açıklanmakta ve bu, o yıllarda Aygaz'ın rakiplerden ayrışabilmesi için yeterli olmaktadır (1960'lı yıllarda Aygaz'ın reklam ajansı Kısmet Ajans'tır).

1983 "Mavi Mühür Kapak" kampanyası [Repro]

### AYGAZ SORUYOR... I



## Tüpünüz "Mavi mühür kapaklı" mı?

Tüpünüzün valfinde "Aygaz amblemli mavi mühür kapak" var mı? Tüpünüz, Aygaz'ın çifte emniyet, bakım ve gaz miktarı garantisini taşıyor mu? Tüpünüz Aygaz mı?



Aygaz tüplerindeki "Aygaz amblemli mavi mühür kapak", Aygaz'ın dolim ve kullanım emniyetini, Aygaz'ın kimlik ve kalite güvencesini, Aygaz'ın tüp içindeki gaz miktarı garantisini, Aygaz'ın güvenli, Aygaz üretimini gösteren ve simgeler.

Tüpünüzü alırken ve değiştirirken dikkat edin. Doğru Aygaz tüpünüzü koruma tüpleriyle değiştirilmesini, tüpünüzü koruma dolim yapılmaması fırsat vermesini Aygaz tüpünüzü, Aygaz kalitesi kalitesi olarak Aygaz loji veya satışından alın.

**"Sorumluluğunu bilen marka"**

İşte Aygaz Güvenesinin ve Teknolojisinin Yeni Kanıtı

## GARANTİ MÜHÜR KAPAK

**Aygaz'ı tanımak, güvenle yaşamaktır.**

**Aygaz**

1996 "Garanti Mühür Kapak" kampanyası [Moran Ogilvy & Mather]

Aygaz, 1963'ten başlayarak, "güven" ve "güvenlik" unsurlarını, marka iletişiminin temel yapıtaşları haline getirir. Ancak yıllar içinde bu unsurlarla ilgili mesajları vermekte kullandığı motifler değişir. Örneğin Repro Ajans ile çalışırken, 1982 yılında Aygaz tüplerinin güvenilirlik kanıtı olarak "Mavi Mühür Kapak" kullanılmaya başlanır. Bu, o yıllarda Aygaz markasının tüketicisine verdiği marka güvencesidir.

Aradan geçen yıllarda teknoloji ilerler ve taklitler çoğalır. Aygaz yine önlemini alır ve 1996'da, taklit edilmesi daha zor olan "Garanti Mühür Kapak" uygulamasını başlatır. Önce 1995-97 arasında Moran Ogilvy & Mather'da Aygaz Müşteri İlişkileri Direktörü, daha sonra ise 1998-2004 arasında Markom Leo Burnett Genel Müdürü olarak Aygaz markasına hizmet veren Ümit Çelebi, o dönemde "garanti mühür kampanyası"nda tüketiciyi, özellikle tam dolim ve tüplerin kontrollerine ilişkin bilgilendirdiklerini söylüyor. Artık mavi mühürün üstüne selofan koruyucu da kullanılmaya başlanır...

## Hologramın varsa, güvenliğin tam.



Tüpsüz de ilk ve tek.



Hologram kapak demek, tüpünüzün güvenli olduğunu garanti eder. Tüpsüz Aygaz tüplerinde, dolim yapılmamıştır demek, tüpünüzün tam dolu ve tam güvenli olduğunu gösterir ve size ilk ve tek güvencesi demektir. Bundan önce tüpünüzü doldürdüğünüzden farklı, Çiğdem Hologram kapak ve mavi bilye kapak, Türkiye'de ilk Aygaz'da, Hologram Aygaz tüpü için.

AYGAZ

2006 "Hologram Kapak" kampanyası [Y&R/ Reklamev]

©Nükhet Vardar

Aygaz tüm bu çalışmalarını nedeniyle Kal-Der'in 2001 yılı Ulusal Kalite Başarı Ödülü'ne layık görülür. Bu Ödül, gerçek atletlerin yarışmalara hazırlanma planlarıyla Aygaz arasında benzerlik kurularak tüketicilere aktarılır. Filmde kullanılan slogan "her şey küçük bir 'büyük' fark için"dir. İmaj yönü ağırlıklı bu film, Aygaz markasının kaliteye olan vurgusunu bir kez daha gözler önüne sermektedir.

2006 yılında ise korsan tüp dolumuna karşı Y&R/Reklamevi tarafından "Hologram Kapak" kampanyası yaratılır. Tufan Mut, hologramın Aygaz'ın imzası olduğunu, tam doluluk ve tüpün kalitesi hakkında tüketiciye ek güvence sağladığını söylüyor. İster "mavi mühür kapak", ister "garanti mühür kapak" ya da "hologram", tüm bu uygulamaların ortak paydasında, güvenli tüp dolumu konusunda müşteriye güvence vermek ve yıllar boyunca bu güvenceyi derece derece arttırarak sürdürmek vardır.



2001 Ulusal Kalite Ödül reklamından kareler (Markom Leo Burnett)

Aygaz 15

## Uzun Süreli Repro-Aygaz İşbirliği

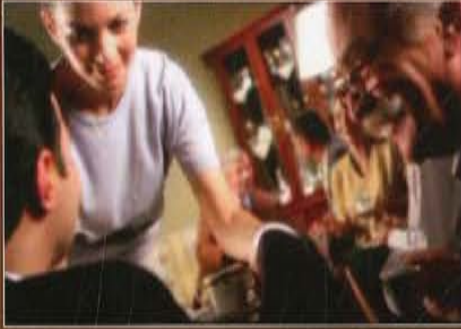
Repro'da 1984-1994 arasında Ajans Başkan Yardımcılığını yürüten Gürkal Aylan, 1982-1986 arasında Repro'da Reklam Yazarı olarak çalışan Gürsel Öztürk ve Repro Müşteri İlişkilerinde görev alan Eda Başak, Aygaz-Repro ilişkisinin 1970'lerin başından 1998 yılına değin sürdüğünü belirtiyorlar. Bu dönemde korsan tüplerin ve eksik dolumların Aygaz'ın önündeki en önemli engel olduğunu belirterek, Aygaz'la çalıştıkları dönemde marka stratejisinin tamamen "güvenlik", "tam dolum" üzerine kurulduğunu söylüyorlar.

Aygaz ve Repro o yıllarda yöresel kampanyalara önem vermektedir. Pazar payını artırmak istedikleri Doğu Karadeniz, Akdeniz, Doğu ve Güneydoğu Anadolu için, o yörelerin türkülerini ele alıp, güftelerinde küçük değişiklikler yaparak Aygaz'a uyarlarlar. Örneğin, "Burası Muş'tur. Buraya Aygaz geldi. Bu ne hoş iştir." Ya da "Antalya'nın mor üzümü, Aygaz tuttu sözünü" gibi. Amaç, ürünün tüm Türkiye'de yaygın olarak kullanımını sağlamaktır.

Repro'da Gürsel Öztürk'ten önce, Aygaz metin yazarı olarak Rıfat Madenci, Hüseyin Baş ve Kemal Tan da görev almıştır. Aynı dönemde Aygaz'ın sanat yönetmenleri Turgut Keskin ve Şener Ünal'dır.

©Nukhet Vardar

"Kız İsteme"  
filminden  
kareler  
(Markom  
Leo Burnett)



- Kız - Hay aksi, tam da gününü buldu.  
Anne - Merak etme kızım. Hallederiz şimdi.  
Kız - Gecikirse, bitti bu iş.  
Anne - Sen anneni dinle. Ne zaman gecikti ki!  
Kız - Adresi verdik, değil mi?  
Anne - Sen bu telaşla evi nasıl çekip çevireceksin, bilmem.  
Dış Ses - Hayatımızı sizlere güvenli ve kaliteli hizmet sunmaya adadık.  
Amacımız ihtiyaç duyduğunuzda yanınızda olmak.  
Kız - Geldi!  
Anne - Muradına erdin sonunda...  
Eleman - İyi akşamlar, efendim. Aygaz.  
Dış ses - Sımsıcak anları yaşatabilmek, mutluluğunuzu yaşatabilmek  
için geliyoruz, yenileniyoruz. Çünkü hayatın değerini biliyoruz.  
Kız - Canım, annem! Senden öğreneceğimi ne çok şey var...

©Nukhet Var

## Uç Elemana Yatırım Başlıyor

Aygaz, 1998'den 2004'e kadar Markom Leo Burnett ile çalışır ve bu dönemde, marka için kritik birçok projeye birlikte imza atılır. Bu sürede Markom Genel Müdürlüğünü yürüten Ümit Çelebi, sözlerine Aygaz için "uç eleman"ın önemini vurgulayarak başlıyor. O yıllarda Aygaz'ın abone kod sistemine geçtiğini, Aygaz bünyesinde telefon hizmet hattının açıldığını ve böylelikle telefonla siparişlerin hız kazandığını belirtiyor. O yıllarda henüz bu tür uygulamalara belki CRM adı verilmemiştir, ancak Aygaz sektöre yenilik getiren marka olarak, adını koymadan çoktan CRM uygulamalarını başlatmıştır. Hatta uç elemanlarını motive etmek, bu gençlerin içimizden kişiler olduğunu tüketicilere aktarmak için özel reklam filmi bile yayımlar.

Bu reklamlardan ilki, uç eleman Levent'in Aygaz bayiiindeki ilk gününden kesitler sunarak başlar. Levent, deneyimli Aygaz elemanı ile birlikte tüp değiştirmek için gittiği evde adeta sınav heyecanı yaşamaktadır. Tam bu sırada evin hanımının, eski öğrencisi Levent'i tanınması üzerine Levent'in heyecanı katlanır... Filmin verdiği mesaj, sıcak ve yalındır. Amaç, Aygaz elemanlarıyla tüketicilerin bütünleşmesine olabildiğince katkı sağlayabilmektir. Hatta aynı seriden bir film daha çekilir. O yıllarda Leo Burnett'te Yaratıcı Yönetmen olarak çalışan Bozkurt Bayer, "Kız İsteme" filmi bize şöyle aktarıyor:

Genç damat adayı ve ailesi, filmdeki karakter kızımızı istemeye geleceklerdir. Evde son hazırlıklar yapılmakta, tatlı bir heyecan yaşanmaktadır. Tam o sırada kızımız, tüpün bittiğini fark eder ve birden panikler. Biz o sırada ekranda Aygaz'ın evlerimize ulaşana kadar geçirdiği zorlu yolculuğa tanık oluruz. Ancak yine de Aygaz elemanının tam zamanında kapıyı çalmasıyla, mutlu sona ulaşılır... Böylelikle küçük bir ateşin yaşamımızdaki önemi bir kez daha gözler önüne serilmiş olur.

Filmin müziği Melih Kibar'a aittir ve bu müzik 1997-98, II. Kristal Elma'da Başarı Belgesi'yle ödüllendirilir.

## Yeni Logo

Aygaz'ın yeni logosu Chermayeff & Geismar tarafından 1998'de yaratılır. Yıllardır, ay içinde Aygaz yazısı bulunan logo kullanılmaktadır. Ancak bu logonun hem ürün üstünde hem de bayi alınlıklarında kullanımı zordur. Kolay okunamamakta, değişik zeminlerde rahatlıkla seçilememektedir. Ayrıca 1992'den bu yana tüplerin üstlerinde marka yazma zorunluluğu getirilmiştir. Bu nedenle de logonun daha sade ve pratik kullanım özelliğine sahip olması istenir. Sonuçta da birçok Koç markasında kurumsal kimlik çalışmasını yürüten Chermayeff & Geismar yeni Aygaz logosunu oluşturur.

Uzun yıllar  
kullanılan  
Aygaz  
logosu

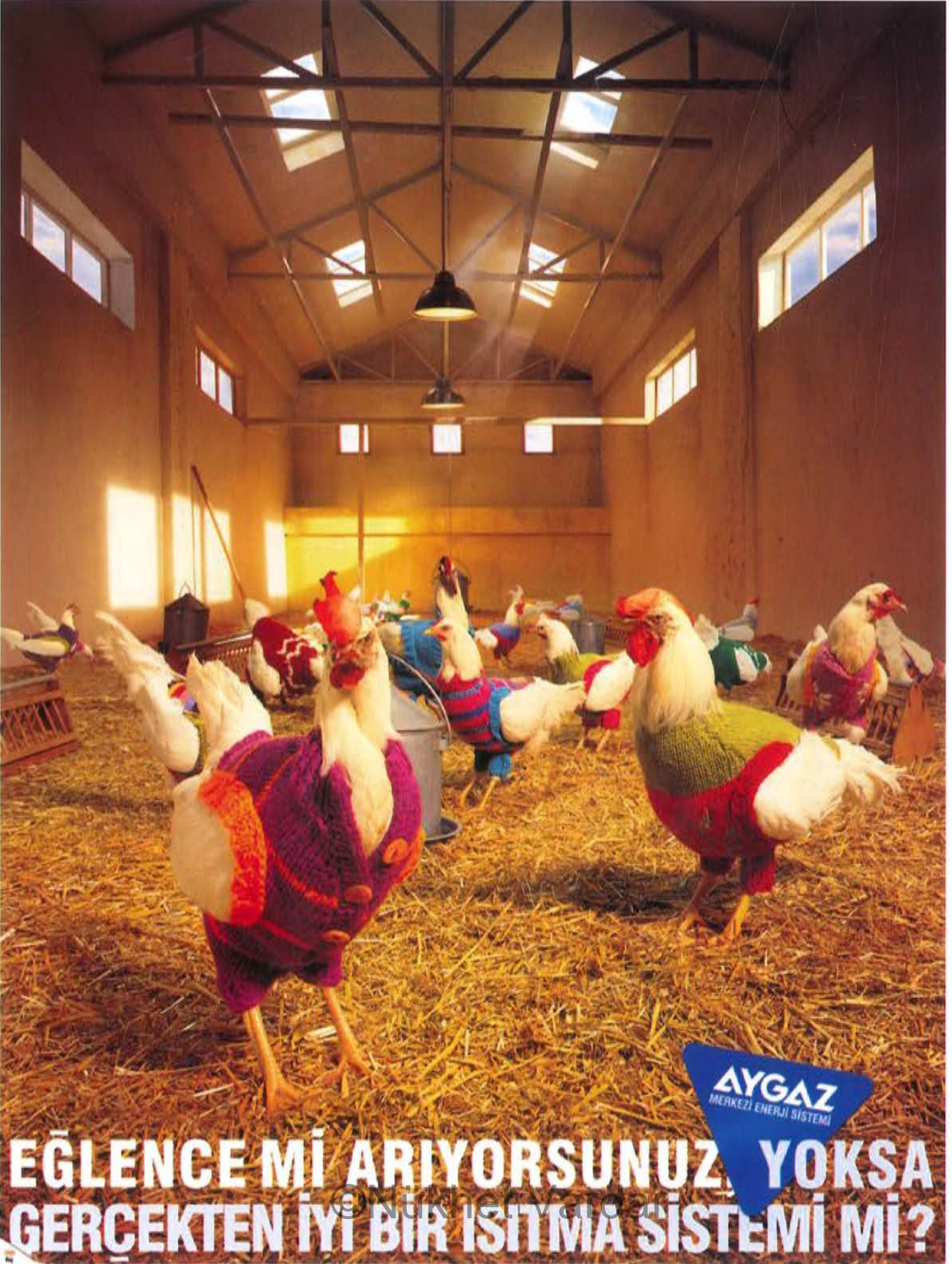


# AYGAZ

Chermayeff  
& Geismar  
tarafından  
1998'de  
yaratılan  
Aygaz  
logosu



"Aygaz'la  
keyifler  
beklenen-  
den uzun  
sürer"  
başlıklı Leo  
Burnett  
imzalı bu  
kampanya,  
2001-2002  
15. Kristal  
Elma'da  
Basın  
Kampanya-  
sında Altın  
Elma  
kazanır



**EĞLENCE Mİ ARIYORSUNUZ, YOKSA  
GERÇEKTEN İYİ BİR ISITMA SİSTEMİ Mİ?**



Leo Burnett'in merkezli enerji sistemi iletişimi için yarattığı "Eğlence mi arıyorsunuz, yoksa gerçekten iyi bir ısıtma sistemi mi?" başlıklı basın reklamı 2001-2002 15. Kristal Elma'da Yapı Malzemeleri kategorisinde Serdar Tanyeli'ne fotoğraf dalında, ve basın kampanyasında iki Altın Elma getirir. Ayrıca bu reklam Hürriyet 1. Kırmızı'da "Basında en iyi" ödülüne layık görülür

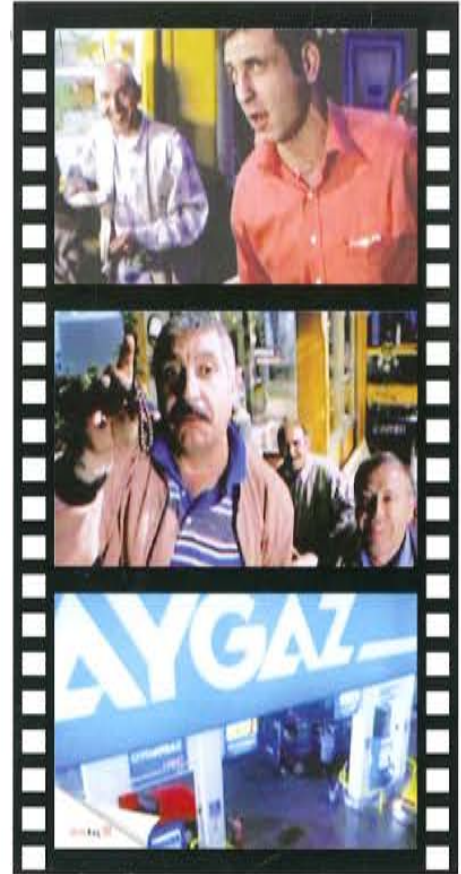
## OtoAygaz İletişimi Başlıyor

Aygaz 1998 sonunda otogaz pazarında faaliyet göstermeye başlar ve OtoAygaz LPG1 markasının lansmanı 2001'de gerçekleştirilir. Aygaz, Avrupa Standardı EN589'u, Türkiye'de zorunlu standart olarak kabul edildiği 2004 yılından üç yıl önce ülkemize getirerek, pazardaki otogazlar arasında kalite ve performans açısından farklılıklar olduğunu gösterir ve bunu iletişiminde de özellikle vurgular. İlk OtoAygaz LPG1 TV filmleri Leo Burnett imzalıdır ve filmlerde iki rakip taksi durağının şoförleri OtoAygaz LPG1'i konu alan manilerle birbirlerine takılmaktadır.

Aygaz'dan elde ettiğimiz verilere göre, bu lansman Aygaz'a % 10 satış artışı ve % 3 pazar payı olarak geri döner. Lansmandan önce, tüketici algısında otogaz markaları arasında bir fark olmadığı görülmektedir. Ancak lansmandan üç ay sonra Ağustos-Eylül 2001'de yürütülen Brand Metrics araştırması sonucuna göre, otogaz kullanıcılarının % 30'u, pazarda iyi kaliteli tek bir marka olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir. Bu kanıda olanların yarıya yakını ise, OtoAygaz LPG1'in tek iyi marka olduğunu söylemektedir. Zaten Aygaz, 2001 yılı sonuçlanmadan otogaz pazarında liderliğe yükselir. Rıdvan Uçar, ürün farklılığı yaratmanın çok zor olduğu bu sektörde, Aygaz'ın yine lider davranışı sergileyerek, OtoAygaz'da bunu daha 2001'de gerçekleştirdiğini belirtiyor.

### "Doğrusu Neyse O" filminin sözleri şöyledir:

1. Şoför - "Arabada tesisat 1000 watt  
Zengin değilsin, olma musallat  
Bizimkisi süper lüks seyahat  
Sen kendini git, köprüden at."
  2. Şoför - "Arabamın üstü şıppıdak  
Umuma zarardır, bozuk plak  
Senin lastikler olmuş kabak  
Üstüne soğuk su iç bir bardak."
  1. Şoför - "Dublekstir arabamın tekeri  
En sevdiğim badem şekeri  
Uğraşip kızdırma beni  
Rampada geçerim seni."
  2. Şoför - "Geçen rampada görmüşler seni  
Dağıtmışsın şanzımanı, freni  
Bizde asla olmaz öyle arıza  
İnat etme, sen de takıl OtoAygaz'a"
- Dış Ses - "Sizlere motorun performansını artıran  
Avrupa standartlarında bir LPG sunuyoruz.  
OtoAygaz LPG1. Doğrusu neyse o.
1. Şoför - "Bilmemek ayıp değil  
Bize ders oldu  
OtoAygaz'a gitmek artık farz oldu."



2001'de  
OtoAygaz  
LPG1  
lansmanı  
"Doğrusu  
Neyse O"  
(Markon  
Leo Burnett)

©Nükhet Vardar

Kış aylarında LPG'li araçların motorlarının sorun oluşturmasından yola çıkılarak "Kardan Adam" filmi yaratılır. Karlı bir günde, bir türlü çalışmayan arabanın sesine kulak kabartan ve kıs kıs gülen bir kardan adam görürüz. Ardından dış ses: "Hani soğuk hava koşullarında LPG'li araçlar çalışmazdı ya... Bundan böyle OtoAygaz'ın geliştirdiği yeni LPG'le çalışacak. Kış aylarına özel OtoAygaz LPG1" der. Bu sırada kardan adamın arkasından bir binek aracın geçtiğini görürüz. Kardan adamın yüzü birden asılıverir... Kullanılan slogan yine "Doğrusu neyse o"dur. Bu filmde Aygaz ayrıca, taksi şoförlerinin dışına çıkıp, LPG'li binek araç sahiplerine de seslenmeye başlamıştır.



"Kardan Adam" filminden kareler (Markom Leo Burnett)

## Euro LPG Lansmanı

Eylül 2005'te yayımlanan bu kampanya aynı zamanda Euro LPG'nin lansmanıdır ve Y&R/Reklamevi işbirliğinin de temelleri bu kampanya ile atılır (Aygaz, önce otogaz için konkur açar ve bu konkuru Y&R/Reklamevi kazanır. Otogazdaki verimli işbirliği daha sonra tüpgazda da devam eder.)

Aygaz Pazarlama ekibi, otogazdaki en büyük sorunun, LPG'li araçların yokuş çıkarken yaşadıkları zor çekiş ve özellikle kış aylarında marşa ilk basışta motorun çalışmaması durumu olduğunu ortaya koyar. Bu sorunlar yakıttaki propan oranına bağlıdır ve otogazdaki propan oranı kışın artırıldığında, sorun ortadan kalkmaktadır.



Aygaz Euro LPG lansmanı basın reklamı (Y&R Reklamevi)

Ayrıca Ajans, kalitatif araştırma sonuçlarından, erkeklerin otomobillerine özel şekilde bağlı olduklarını, hatta kimi zaman onlara ad bile taktıklarını saptar. Buradan hareketle Mirkelam'ın söylediği "Süheyla" şarkısının sözleri Aygaz için uyarlanır. Verilen mesaj tamamen performans odaklıdır ve kampanyada, "Her mevsim yüksek performans" sloganı kullanılır.

Euro LPG  
lanşman  
kampanyası  
"Süheyla"dan  
kareler  
(Y&R/  
Reklamevi)



Film adeta bir müzik klübünü andırır. Sabah kalkıp işe gitmeye hazırlanan bir genci görürüz. Daha sonra bu genç aracına biner ve yola koyulur. Fondaki müziğin güftesi şöyledir: "Kalktım baktım hava buz gibi olmuş. Etraf donmuş, hayat sanki durmuş. O zaman çabucak hadi koltuğa geçelim. Kış aylarında hemen her yeri gezelim. Giderayak Aygaz'la depoyu fulleyelim. Bebeğim bizi çekemiyorlar, performansını kıskanıyorlar. Biz susalım da, konuşsun yollar. Süheylaaa... Süheylaaa... Gel aşkımızı sürelim yokuşa. Nasılsa dayanır her koşula Aygaz. Gidelim Aygaz'a Süheylaaa... Süheylaaa..." Ardından kadın dış ses: "İstanbul'dan Cem'in Süheyla'sı, Trabzon'dan Ali'nin Esmâ'sı, Kütahya'dan Kadir'in Leyla'sı için kışa özel Avrupa standartlarında Aygaz Euro LPG. Aygaz'da her mevsim yüksek performans" diye ekler. Reklam filmi % 81 beğeni oranına sahiptir ve reklam % 78 oranında ikna edici bulunmaktadır. Ayrıca, tüketiciler tarafından filmin ana mesajı olan "yüksek performans" % 41 oranında tekrarlanır.

## Konuşan Lider'e Doğru...

Yeni kurumsal kimlikle birlikte Aygaz markası için yeni bir konumlandırma hedeflenir ve yeni bir ajans arayışı başlar. O tarihlerde yapılan tüketici araştırmaları, Aygaz'ın büyük olasılıkla kuruluşundan bu yana pazar lideri olmasından kaynaklanan nedenlerle, tüketiciler tarafından biraz mesafeli, didaktik, buyurgan bir marka olarak algılandığını göstermektedir. Aygaz ise, tam tersine tüketicisine "Biz ailenizin bir parçasıyız. Size uzak değiliz, hatta mutfağınızdayız, evinizin her köşesindeyiz. Her an yanınızdayız" demek istemektedir. Sonuçta global marka ajansı Enterprise IG'nin katkıları ve Y&R/Reklamevi'nin önerileriyle tüketiciyle duygusal bağı artırabilmek için, Aygaz'dakine benzer şekilde, ailenin bir bireyi gibi her zaman için sevilen, sayılan, deneyimli ancak dinamik bir ünlünün, Şener Şen'in sözcülüğünde Aygaz'ın tüketiciye yakın olduğu mesajının verilmesi kararlaştırılır. Y&R/Reklamevi Genel Müdür Yardımcısı Melda Tamtürk Barkın ve Marka Takım Direktörü Burcu Kurtuluş, 2004'te Aygaz'la çalışmaya başladıklarını ve o dönemdeki Marka Değer Ölçer, (Brand Asset Valuator®) 2003 sonuçlarını inceleyerek, Aygaz'ın "uygunluk", "itibar" ve "tanıdıklık" boyutlarında rakiplerine göre açık ara lider konumunda bulunduğunu, ancak "farklılaşma"da öteki markalarla birlikte oldukça zayıf kaldığını saptadıklarını söylüyorlar. Açık ara pazar lideridir ve belki de bu liderliği nedeniyle marka tüketiciye biraz uzak, hatta metalik ve soğuk görünmektedir. Öte yandan tüp gaz kategorisi doğalgaz kullanımının yaygınlaşması nedeniyle daralan bir pazardır. Pazarın dinamiklerini harekete geçirmek, hatta markayı neşeli kılmak ve heyecan katmak gerekmektedir.

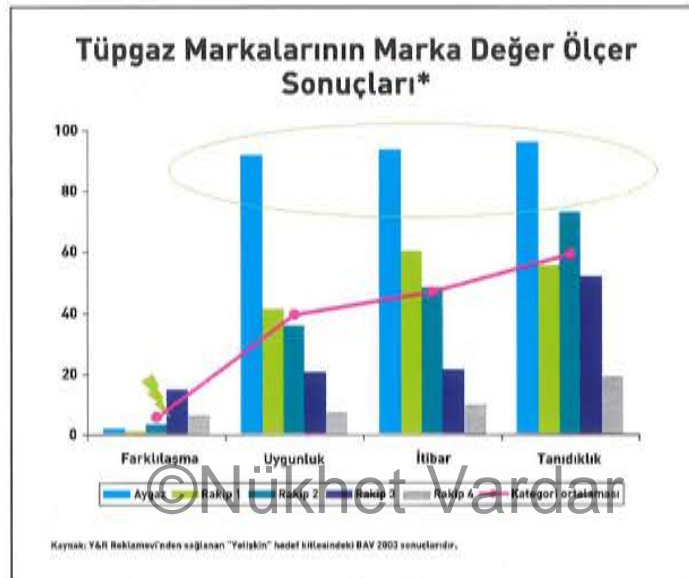
Bunun üzerine Aygaz Pazarlama ekibi ve Y&R/Reklamevi, iletişimde Aygaz'ın liderlik özelliğini ön plana çıkararak, öteki markalardan farklılaştırmayı sağlayacak bir yol belirler. Ancak bunu yaparken de, 5 milyon haneye giren Aygaz markasının "aileden biri" olduğunu ve tüketicinin çok duyarlılık gösterdiği "güven" unsurunu vurgulamayı göz ardı etmez. Y&R/Reklamevi Yaratıcı Yönetmeni Rauf Olcay, tüm bu fikirleri tek çatı altında toplayarak "Türkiye enerjisini bizden alıyor" sloganında birleştirdiklerini belirtiyor. Bu söylemi ise, ancak ailemizin bir bireyi gibi kabul gören, sıcak, her zaman canlı, dinamik, sevilen, sayılan bir kişi üstlenebilir. Bu tanım ise, Y&R/Reklamevi'ni Şener Şen adına yöneltir.



Haziran 2005  
Şener Şen'in  
sözcülüğünü  
üstlendiği  
"Türkiye  
enerjisini  
bizden  
alıyor" imaj  
kampanya-  
sından  
kareler  
(Y&R/  
Reklamevi)

İlk film, imaj filmi niteliğindedir. Aygaz, adeta evimizin gizli bir kahramanıdır. Çünkü yaşamın her alanında enerjiye gereksinimiz vardır ve evlerimizde de mutfaktan banyoya, ısınmadan yemeğe kadar her köşede Aygaz varlığını hissettirmektedir. Şener Şen ise Aygaz'ı temsilen görünmez bir karakter gibi, evin her köşesini ziyaret eder ve farklı ortamlarda, farklı sosyoekonomik koşullarda yaşayan ve Aygaz tüketen ailelerin "ocak"larına konuk olur.

7P araştırma şirketi tarafından 649 denek arasında yapılan reklam etkinlik değerlendirmesinde, bu kampanya % 42 oranında yardımsız hatırlanma değerine ulaşmıştır. Reklam filmi % 87 gibi oldukça yüksek beğeni oranına erişir. Ayrıca tüketiciler tarafından filmin ana mesajı olan "Aygaz'ın hemen her evde kullanıldığı" % 38, "güçlü bir marka olduğu" % 33, "44 yıldır milyonlarca aileye hizmet verdiği" % 29 oranında tekrarlanır. Bu sonuçlar Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği'nin düzenlediği reklam etkinlik yarışması EFFIE 2007'de Dayanıklı Eşya kategorisinde Aygaz'a Bronz Effie kazandırır.

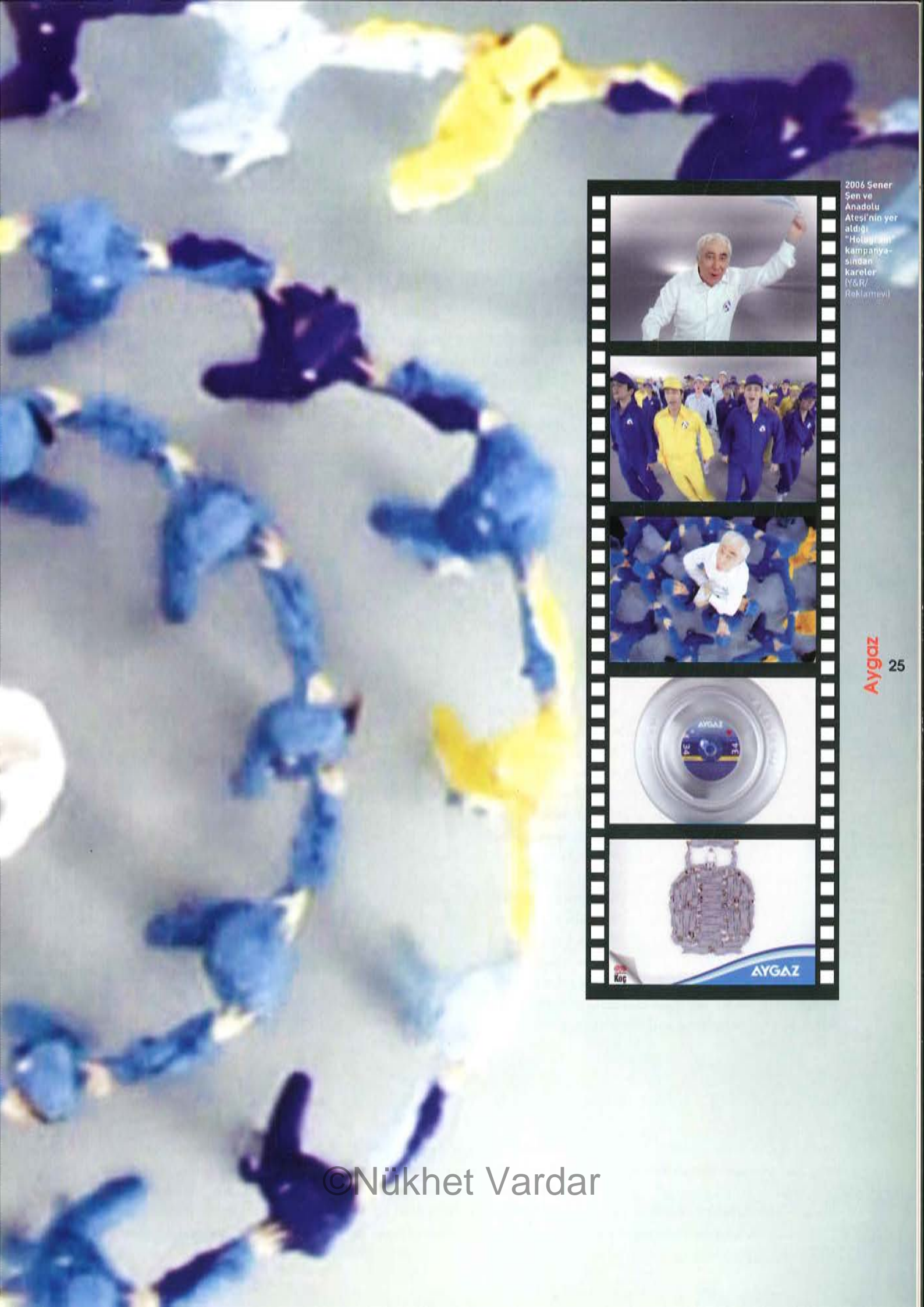


Y&R/Reklamevi Genel Müdürü Arzu Ünal, Aygaz'ın "güçlü" ve "lider" marka algısında böyle anlamlı bir yükselmeyi yakaladıktan sonra, liderlerin aynı zamanda yeniliklerin öncüsü olduğu görüşünden hareketle, tüpgazda gerçek anlamda güvenliğin simgesi olan hologramı duyurmaya yöneldiklerini belirtiyor. **Rıdvan Uçar**, tüpün tüketiciler tarafından çok yakından bilinmeyen ve ilgilenilmeyen bir sektör olduğunu belirttiğinden sonra,

• Bilgi azlığında tüketiciyi yanıltmak da kolaydır. Yaptığımız araştırmalarda tüketicinin Aygaz'ı dinlemeye hazır olduğunu anladık. Bunun üzerine biz de daha yoğun olarak müşterimizle konuşma ve doğru bilgilendirme yolunu seçtik ▶

diyor. Çünkü yaygın tüketici algısı, tüpteki kalite garantisinin tüp üzerinde yer alan kabartma olduğu yönündedir. Ancak bu yanlış bir bilgidir. Kabartma sadece tüpü üreten firmayı belirtmektedir. Yasal bir zorunluluk olmasına rağmen kabartmalı tüplerin içinde gerçekten sözü geçen markanın ürünü olup olmadığını bilmek olası değildir. Tüpteki ürünün güvenliği ise sadece dolun tesisinde sağlanabilir. Bu ise ancak, Aygaz hologram kapaklı tüplerle garanti edilebilir. Her ne kadar sektörde ürünlerin benzerleri rakipler tarafından hızla pazara sürülebilse de, hologram Türkiye'ye ilk kez 2006'da Aygaz tarafından getirilmiştir ve Eylül 2007'de hâlâ yalnız Aygaz Grubu markaları (Aygaz, Mogaz ve Lipetgaz) tarafından kullanılmaktadır.

Aygaz kuruluşundan bu yana lider marka kimliğiyle ürüne yenilikler getirmeyi sürdürüyor. Bu kez 2006'da hologram kapaklı tüpleri tanıtıyor. Müziğin sözleri şöyledir: "Hologram - hologram - hologram. Hologram varsa, güvenliğin tam." Dış Ses: "Tüpte hologram devri başladı. Aygaz'ın güvenlik testlerinden geçen her tüpün mavi bilgi kartlı ve tam güvenli olduğunun ispatı hologram kapak. Bundan böyle tüpünüze yukarıdan bakın. Hologram kapağı ilk siz açın. Hologram kapak Türkiye'de ilk kez Aygaz'da". Dış ses ise Köksal Engür'e aittir.



2006 Sener  
Şen ve  
Anadolu  
Ateşi'nin yer  
aldığı  
"Holahan"  
kampanya-  
sından  
kareler  
(Y&R/  
Reklamivil)



Aygaz

25

©Nükhet Vardar

Rauf Olcay, hologram filminde ana mesaj olarak "Türkiye'de güvenliğin yeni simgesi 'hologram kapaklı mühür kapak' ilk kez sadece Aygaz'da" temasını işlediklerini söylüyor. Bu mesajın tüketicide çabuk kabul görebilmesi ve kolay hatırlanabilmesi için cana yakın ve neşeli bir anlatım tonunu benimsediklerini; bunu da, tüketicinin çok iyi bildiği halay eşliğinde, Şener Şen'in katılımıyla Anadolu Ateşi dans ekibinin oynadığı bir TV filmiyle aktardıklarını anlatıyor. Halay müziğinde hologram kelimesi özellikle çok kez tekrarlanmakta, böylelikle tüketicinin bu yeni kavrama kısa sürede aşına olması amaçlanmaktadır.

Burcu Kurtuluş, "Hologram" kampanyasıyla, beğenme oranının % 90'a eriştiğini belirtiyor. Bu filmle, "lider markadır", "güçlü markadır" gibi tüm tüketici imaj değerlendirmelerinde 10 üzerinden yapılan puanlamada 8 değerinin aşıldığını öğreniyoruz. Örneğin "yenilikçilik" nitelemesi, % 12'den % 23'e; "güvenilirlik" % 67'den % 75'e yükseliyor.

Rıdvan Uçar ve Arzu Ünal, ulusal kampanyaların yanı sıra, Aygaz'ın bayileriyle uzun yıllara dayanan sıkı işbirliğini, sürekli ve mutlu bir iş ortaklığına dönüştürmek ve bayileri de tamamen iş süreçlerinin bir parçası haline getirmek amacıyla, Aygaz'ın yerel kampanyalara ve yerel mecralara çok özel bir önem verdiğini belirtiyor. Bu nedenle Y&R/Reklamevi, tüm bayilerin, kendi yerel gereksinimlerine göre içinden seçip isteyebilecekleri, farklı mesajları içeren reklam taslakları hazırlar ve bunları bir katalogta toplar. Böylelikle bayiler istedikleri ve hatta kendi ticari unvanlarına göre özelleştirilmiş reklamları, ulusal kampanya standartlarında kendi bölgelerinde yayımlayabilmekte ve Aygaz markasının yörelerinde daha da güçlenmesine katkıda bulunmaktadır.



Aygaz güvenliği her yerde.

Hızlı Servis

CEBECİ LTD. ŞTİ.  
(0266) 396 11 40 - 396 11 40

AYGAZ

Aygaz y...  
iletişim  
paketin  
bayilere  
göre  
özelleştir  
miş ileti  
örnekler  
den biri  
Y&R/  
Reklame

## "Geleceği Yönetmek"

Aygaz sektöre yenilikçi çözümler getirmeyi sürdürür. Örneğin 2007'de önemli bir yatırım kararıyla Entegre Sipariş Sistemi (ESS) kurulur ve tüketici siparişlerinin gerçek zamanlı olarak izlenmesi, tüketici konumlarının belirlenmesi ve en yakın bayiye yönlendirilmesi, dolayısıyla dağıtımların yapılması sağlanır. **Rıdvan Uçar**,

Türkiye'deki GPRS ve ADSL teknolojilerinin bugün ulaştıkları teknik altyapı sayesinde, 5 sene önce hayal edilen proje gerçek oldu. ESS ile Aygaz bir kez daha müşterilerine 'ben buradayım ve senin yanındayım' deme fırsatını yakaladı

diyor. Aygaz 2006'da ESS yardımıyla kapıda kredi kartı ile ödeme dönemini başlatır ve birçok kampanyaya imza atar. Ayrıca Koç Grubu sadakat programı ve CRM uygulamaları olan Paro için de ESS altyapı oluşturmakta ve bu sayede müşterilerin bireysel ihtiyaçları doğrultusunda kişiye özel kampanyalar gerçekleştirilmektedir.

## Marka Varlığını Artırmada Halkla İlişkiler Kampanyaları

Aygaz 1990'ların sonundan başlayarak, marka kimliğini sağlamlaştırmayı ve marka varlığını artırmayı hedefler. Ancak bu hedefi genel kitle mecralarında yerine getirebilecek büyüklükte bir reklam bütçesi öngörülmez. Öte yandan Aygaz, ev kazalarındaki yaralanmalarla hastaneye yapılan başvuruların, trafik kazalarındakinin 2-3 katı olduğunu saptar. Bu bilgiden yola çıkılarak, Leo Burnett ve halkla ilişkiler ajansı MPR'nin katkılarıyla, tüketicileri ev kazalarına karşı bilinçlendirme ve doğru LPG kullanımı konusunda bilgilendirme kampanyası yürütme kararı verilir. Yıl 1998'dir. Önce Milli Eğitim Bakanlığı Çıracılık ve Yaygın Eğitim Genel Müdürlüğü'yle birlikte 20 ilde, yaklaşık 400.000 ev kadını bu konuda bilgilendirilir. 1999'da yaşanan İzmit Depremi'nden sonra tüketiciler, öncesine oranla, ilk yardım konusuna daha duyarlı yaklaşmaktadırlar. TV kampanyası Ayşe Özgün'ün sözcülüğünde, 3-4 dakikalık "advertorial" tarzı reklamlarla başlatılır. **Kampanya 2002'ye değin sürer ve hem ulusal hem de yerel mecraların desteğiyle 33 milyon kişiye ulaşılır.**



Aygaz 27

1999'daki "Aygaz Ev Kazalarına karşı uyarıyor" kampanyası (Markom Leo Burnett). "Advertorial"ın dışında, ayrıca 30"lik ev kazaları duyuru reklamları da yayınlanır. Filmin yönetmeni Mehmet İkbâl'dir

Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı, 2002'de yurt çapında eğitime katkı amacıyla Ateşböceği Gezici Öğrenim Birimleri projesini başlatmıştır. Diğer bazı Koç şirketleriyle birlikte Aygaz da projeye destek verir ve beş adet tırın üstünü giydirme görevini üstlenir. Ancak Aygaz, Markom Leo Burnett ve Leo Burnett PR işbirliğiyle, tır giydirme görevini, ilköğretim öğrencilerine ilkyardım konularında eğitimler vererek, onların ailelerine Aygaz'ın güvenlik konusundaki duyarlılığını aktaracağı bir sosyal sorumluluk çalışmasına dönüştürür.

2002'de, daha önce yürütülmekte olan "Aygaz Ev Kazalarına Karşı Uyarıyor" kampanyasının devamı niteliğinde "Dikkatli Çocuk Kazalara Karşı Bilinçlendirme" kampanyası gerçekleştirilir. Tırlar, bu kampanyanın adeta açık hava mecrası işlevini üstlenir. Konuyu çocuklar arasında daha çekici kılabilmek için, illüstratör Necmi Yalçın tarafından "Aycan" karakteri yaratılır.



"Aycan"  
karakteri

2007'nin sonunda 77 il ve 228 ilçede, 776 okul ziyaret edilerek 334.225 öğrenciye kazalara karşı eğitim verilir. Trio Araştırma şirketi projede saha desteği sağlar. Okul ziyaretleri sırasında çocuklara monopol benzeri bir oyun oynatılır. Sorular ev kazalarına ilişkindir. Doğru yanıt veren çocuklar, monopolde olduğu gibi, oyun tahtasında ilerlerler. Sonuçta oyunu kazananlara küçük birer armağan verilir. Ancak kazananlar da, kazanamayanlar da aileleriyle birlikte Aygaz'ın sponsorluğunda sahnelenen bir tiyatroya davetiye alma hakkı kazanırlar. Davetiyeler mahalledeki Aygaz bayii tarafından ücretsiz olarak dağıtılır. Böylelikle ailelerle Aygaz bayii ve yaklaşık 335.000 hane ile iletişim kurulmuş olur. Ayrıca özel bir tiyatro grubu, Aygaz için hazırlanan bir oyunu, il il dolaşarak sahneler. Bazı illerde ilgi o derece yoğunudur ki, gösterim süresi uzatılır ve oyun defalarca tekrarlanır. Eylül 2007'de, 24 ilde sürmekte olan bu kampanyayla projenin 8. etabı tamamlanmış bulunmaktadır.

Sonuçta da bu kampanya 2005'te Aygaz ve Leo Burnett PR'a, ABD'nin halka ilişkiler ödüllerinden biri olan Sabre Awards'ın "Eğitim" ve "Endüstri" kategorilerinde iki büyük ödül getirir. O yıl Sabre'ye 21 ülkeden 500 farklı proje katılmıştır. Aynı kampanya 2003'te IPRA (International Public Relations Association - Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği) Golden Awards'da Kurumsal Sosyal Sorumluluk dalında birincilik kazanır.

Aygaz'ın aldığı ödüller (soldan sağa)  
1- Aygaz'a 2003'te aldığı IPRA Golden Awards ödülü  
2- Aygaz'ın 2005'te aldığı Sabre Ödülü  
3- Aygaz'ın Ayısıği projesiyle Sağlık Gönüllüleri Derneği'nden 2008'de aldığı ödül



Rıdvan Uçar, Aygaz'ın sosyal sorumluluk kampanyalarını, iletişiminin önemli bir unsuru olarak gördüğünü belirtiyor ve iletişimde tutarlılık ve süreklilik ilkesinden hareketle, bu tür kampanyalara destek vermeyi sürdürdüklerini söylüyor. Aralık 2007'ye kadar Aygaz Kurumsal İletişim Sorumlusu Mirace İrem Kamanlı ve Haziran 2006'dan bu yana Aygaz Kurumsal İletişim Sorumlusu olan Eda Gökay, Aygaz'ın 45. yılı nedeniyle "Ayışığı Aygaz'dan Sağlık Işığı" sosyal sorumluluk kampanyası sonucunda, 1.400 Aygaz bayii ve gönüllü Aygaz çalışanlarının katılımıyla, 81 ilde, 81 sağlık ocağının aşı odasını nasıl yenilediklerini bize aktarıyor.

"Aygaz'dan Türkiye'ye sağlık ışığı: Ayışığı"

Aygaz 29

Türkiye'de Ekim 2006'da 6.348 sağlık ocağı vardır ve bu merkezlerde de en çok aşı odaları kullanılmaktadır. 2005 yılında sağlık ocaklarında muayene olan hasta sayısı 105 milyondur. Bu nedenle T.C. Sağlık Bakanlığı ile 13 Eylül 2006 tarihinde imzalanan bir protokolle, Aygaz 81 ilde 81 Sağlık Ocağı'nın aşı odasını yenileme sözünü verir ([www.aygazayisigi.org](http://www.aygazayisigi.org); siteye erişim 01/10/2007). İrem Kamanlı, proje fikrinin Aygaz Teknik ve Yatırımlar Genel Müdür Yardımcısı Şahin Kurutepe'ye ait olduğunu sözlerine ekliyor. Bayilerin katkıları kadar, Aygaz da projeye maddi destek sağlar ve Eylül 2007'de verilen söz yerine getirilir. Aygaz basın reklamlarıyla hem bu olayı duyurur hem de projeye katkılarını esirgemeyen 1.400 Aygaz bayiine kamuoyu önünde tek tek teşekkürü ihmal etmez! Bu proje 2008'de Aygaz'a Sağlık Gönüllüleri Derneği'nin düzenlediği "Sağlıkta Sosyal Sorumluluk" alanında 2.lik ödülünü kazandırır. Aygaz, Ayışığı sosyal sorumluluk kampanyasında Brand It reklam ajansı ile çalışmaktadır.

©Nükhet Vardar

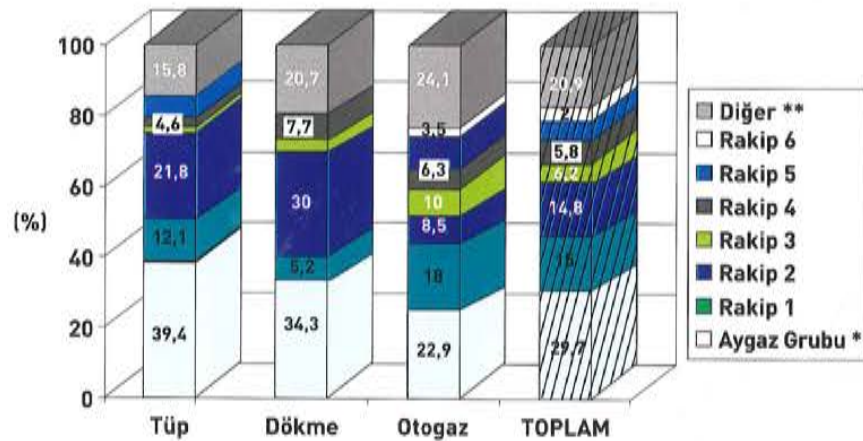
Aygaz Eylül 2007'de LPG konusunda dünyanın 10., Avrupa'nın ise 5. büyük şirketi konumundadır. "Türkiye'de 2007'deki En Büyük 500 Şirket" sıralamasında 2,8 milyar YTL'lik üretimden satış rakamıyla ülkemizdeki en büyük 9. şirkettir. Koç Holding Yönetim Kurulu Şeref Başkanı ve Aygaz Yönetim Kurulu Başkanı Rahmi M. Koç, 2006 yılı Aygaz Bayi Toplantısında, Aygaz'ın Türkiye'de LPG'ye ismini veren şirket olduğunu belirttiğinden sonra, LPG'de artan rekabete dikkat çeker ve sektörün, uluslararası şirketlerin ilgi odağı haline geldiğini söyler. Büyük şehirlerde LPG'nin doyma noktasına geldiğini açıklayan Rahmi Koç, Aygaz'ın yakın gelecekteki hedefinin kırsal kesime yayılmak olduğunu belirtir (www.aygaz.com.tr/ kurumsal/tanitim/ siteye\_erişim 28/03/2007). Aynı toplantıda konuşan Koç Holding Enerji Grubu Başkanı Erol Memioğlu, 2006'da Aygaz'ın % 20 ortaklık katılımıyla Koç Holding tarafından Tüpraş'ın satın alınmasının hem Koç Holding hem de ilgili şirketler açısından çok büyük bir atılım olduğunu belirterek, sözlerini şöyle sürdürür:

† Tüpraş Türkiye'nin en büyük sanayi kuruluşu, Avrupa'nın yedinci büyük rafinerisi. Tüpraş'la ilgili hedefimiz, şirketin performansını daha da artırmak, daha yukarı çıkarmak ve özellikle Akdeniz'deki büyük oyuncuların biri yapmaktır. †

Erol Memioğlu, Aygaz'ın büyük bir marka olabilmek için uzun yıllar tutarlı bir biçimde yatırım yaptığını ve sürekli yeniliklerin peşinde koştuğunu söyler. Bunların ötesinde geçmişteki başarılarla olduğu kadar, gelecekte de Aygaz markasıyla gurur duyabilmek için, bugünden müşteri tepkilerini iyi anlayabilmek, beklentilerine hızlı ve "proactive" çözümler sunmak gerektiğini dile getirir [Aygaz Dünyası, Mayıs 2006, Sayı 22, s. 11; Özgür Ögütler, "Yeni Hedefimiz Avrupa'da Büyümek", Capital, Ağustos 2006, s. 168-172].

Müjdat Altıntaş, Aygaz'ın önceleri sadece LPG temini ve dağıtımında faaliyet gösterdiğini, ancak Tüpraş gibi enerji üretimi yapan bir şirkete ortak olması ve Koç Holding şirketlerinden Opet ile birlikte yarattığı güçle LPG konusunda da daha güçlendiğini belirtiyor. Tufan Mut, Aygaz'ın 1961'de kuruluşundan bu yana sektör lideri olduğunu belirttiğinden sonra, 2007'de de 2 milyar ABD Doları cirosu ve 2000 çalışanı ile, üç alt kırılımdaki (tüpgaz, dökme gaz ve otogazda) ortalama pazar payının Mogaz'la beraber % 30 düzeyinde olduğuna dikkat çekiyor. Eylül 2007'de Aygaz, sadece tüpgazla 5 milyon haneye ulaşmaktadır. Otogazda ise Mogaz'la birlikte % 23'lük bir pazar payına sahiptir.

## 2007 Yılı Aygaz ve Rakiplerinin Tüp, Dökme ve Otogazdaki Pazar Payları (%)



(\*) Aygaz Grubu, Aygaz ve Mogaz markalarından oluşmaktadır.  
\* Kaynak: Aygaz'dan sağlanan ERM verilerinden derlenmiştir.

©Nükheth Vardar

Özellikle 2004 sonrasında yürütülen reklam kampanyaları meyvelerini verir ve zaten yüksek olan marka imaj değerleri, daha da yükselme eğilimine girer. Puanlamanın on üzerinden yapıldığı tüketici marka imaj değerlendirmesinde, örneğin "köklü markadır" 8,78, "güçlü markadır" 8,77, "güvenilir markadır" 8,75 gibi değerlere yükselir. Bu araştırmanın ortaya çıkardığı bir başka olumlu durum, aynı unsurların Aygaz müşterileri arasında 9,2, hatta 9,3 gibi değerlere ulaşmasıdır (7P, Marka İmaj Değerlendirmesi, 2006). Aygaz, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarabilmek ve bayileri birebir değerlendirmek için 2006'dan bu yana Fahri Müfettişlik sisteminden yararlanmaktadır. Eylül 2007'de Aygaz'daki Fahri Müfettiş sayısı 296'dır. Müfettişlerden gelen verilere göre, Türkiye genelinde Aygaz bayilerinin ortalama servis süresinin 36 dakika olduğu ve bayilerin % 93'ünün telefonlarını "Aygaz" diyerek açtığı saptanmıştır.

Bunların tümü, Aygaz'ın, "ürün"den "müşteri"ye geçme azmiyle cesur bir şekilde attığı önemli markalaşma adımlarına iyi birer örnektir. Görüştüğümüz yöneticiler, Koç bünyesindeki Tüpraş, Aygaz ve Opet şirketlerini bir arada değerlendirdiğimizde, dünya ölçeğinde bir enerji devinden söz edilebileceğini ve değişen enerji pazarında söz sahibi olabilmenin tek koşulunun uzun vadeli marka yatırımları olduğunu tekrarlıyorlar. İster hologram, ister ESS ya da "Ayışığı Aygaz'dan Sağlık Işığı" kampanyası olsun, markaya yapılan her tür katkı, Aygaz'ı geleceğe hazırlayarak, zorlaşan pazar koşullarında ve neredeyse meta olarak kabul edilen bir ürün grubunda markaya yeni güçler katmayı sürdürmektedir.

Ekim 2007  
Güncelleme Mart 2008

#### **TÜPLÜGAZ**

- Kamp tüpü
- Ev tüpü
- Ticari tüp
- Sanayi tüpü

#### **OTOGAZ**

- Aygaz Euro LPG

#### **DÖKME GAZ**

#### **CİHAZLAR**

- Soba
- Palmiye
- Barbekü
- Piknik Tüpü Cihazları
- Kartuşlu Kamp Cihazları
- Yüksek Basıncılı Dedantörler
- Düşük Basıncılı Dedantörler
- Dedantör Setleri ve Hortumlar