

dyo

DYO

©Nükhet Vardar



1961... Durmuş Yaşar ve Oğulları.

Durmuş Yaşar
ve oğulları
Setçuk Yaşar
(solda) ve
Selman Yaşar
(sağda)

©Nükhet Vardar

Türk Markasından, Dünya Markasına Doğru... DYO

Başlarken...

Durmuş Yaşar 1927'de Rodos'tan İzmir'e göç eder ve dükkanında önce ithal boya satmaya başlar. Kısıtlı olanaklarla 1941'de boya imalatına geçer. Ardından, Durmuş Yaşar ve Oğulları adıyla 1954'te İzmir Bornova'da açılan Türkiye'nin ilk boya fabrikasının kurulmasına öncülük eder.

DYO markası kuruluş günlerinden başlayarak hep yeniliklerin öncüsü olmuştur. Her zaman pazardaki değişimleri gözlemleyerek, ihtiyaçlara uygun ürünler sunmuş ya da pazarın önüne geçerek, henüz talebi olmayan yenilikçi ürünleri tanıtmış ve bu ürünlere talep yaratmıştır. 1963 yılında Başbakanlık kararnamesiyle yabancı sermaye izni alarak Danimarkalı Sadolin ve Holmblad Ltd. ile kurulan ortaklık yine Türkiye için bir ilktir. DYO'nun konumlandırması 'ustalık' ve 'uzmanlık' üzerinedir. 2003 yılında Teflon'lu ürünlerin, 2005'te Nanoteknolojik ürünlerin pazara sunulması yine, yenilikçi ve teknolojik açıdan 'uzman' bir firmanın ayak sesleridir. DYO, marka iletişimini sadece son tüketiciyle sınırlandırmamış; karar vericinin baskın olarak sahada yer alması nedeniyle, marka da sahaya inmiş ve 1980'li yıllardan itibaren boyacılara ve perakendecilere yönelik birebir pazarlamanın farklı örneklerini uygulamıştır. Bugün gelinen noktada ise DYO markası, dünyada boya sektörünün dergisi olarak bilinen **Coatings World**'deki 2005 ciro sıralamasında dünyada 39., Avrupa'da ise 16. sıradaki tek Türk firması olarak yerini almaktadır. Gerek ihracat gerek üretim tesisleriyle, Doğu Avrupa, Rusya, Kuzey Afrika ve Arap Yarımadası'nı içine alan coğrafi bölgede DYO, bilinen ve itibar gören bölgesel bir marka konumundadır. Yaşar Grubu'nun Onursal Başkanı Selçuk Yaşar'ın belirttiği gibi, kuruluşundan sonra hızla Türk markası olan DYO'nun bundan sonraki hedefi bölge markası olarak yerini sağlamlaştırmak ve dünya markası olabilmektir. Bu başarıları sağlayan yönetim felsefesi ve uzak görüşlülük ise tüm vakanın belkemiğini oluşturmaktadır...

Düşlerin Esiri Olmak

Rodoslu bir ailenin çocuğu olan Durmuş Yaşar, Kurtuluş Savaşı'ndan sonra adanın İtalyanlar'ın eline geçmesini izleyen günlerde İzmir'e göç kararı alır. Babası İzzet Kaptan'ın ölümünden sonra tüm ailenin geçimini üstlenen Durmuş Yaşar, Rodos'ta gemi ve denizcilik malzemeleri satmaktadır. 1927'de İzmir'e göç ettikten sonra da Şeritçiler Çarşısı 9 numarada kiraladığı küçük bir dükkana "Durmuş Yaşar Müessesesi" levhasını asar ve yine denizcilik malzemesi ve boya satmaya başlar.

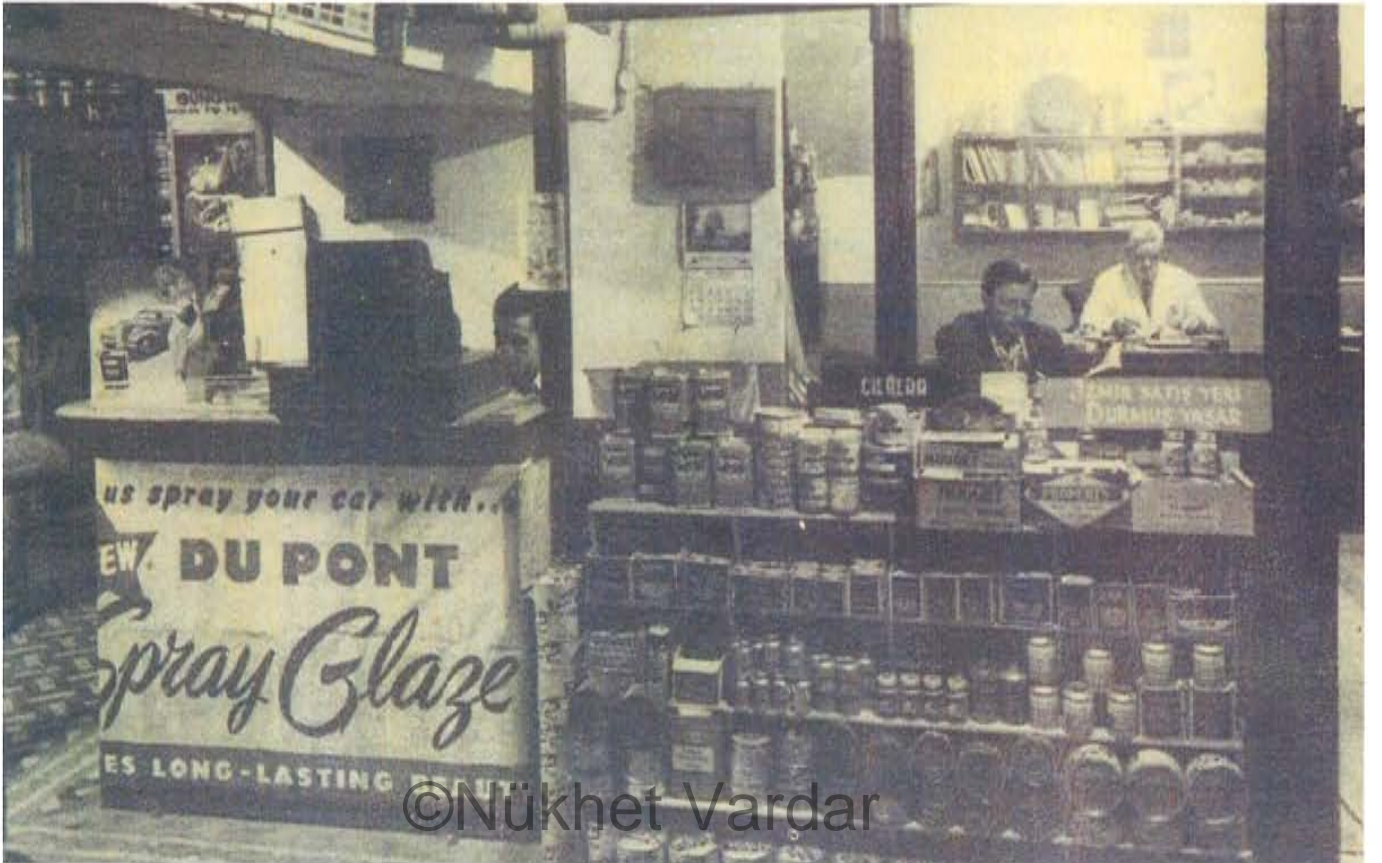
Durmuş Yaşar neden boya işine girdiğini 1976'daki bayi toplantısında açıklar. Nedeni aslında çok basittir. Durmuş Yaşar'ın doğup büyüdüğü Rodos Adası aynı zamanda tarihte Ressam Adası ya da Gül Bahçesi diye anılmaktadır. Çünkü adada zengin bir bitki örtüsü ve doğanın hediyesi olan olağanüstü bir renk cümbüşü vardır.

Bu doğal ortam, **Durmuş Yaşar**'da, güzel sanatlar dünyasında yer alma isteğini doğurur. Yaşamını fırçalarla ve boyalarla kazanmak ister.

İşte bu düşümün neredeyse esiri olarak, düşüncemi gerçekleştirmeye yöneldim

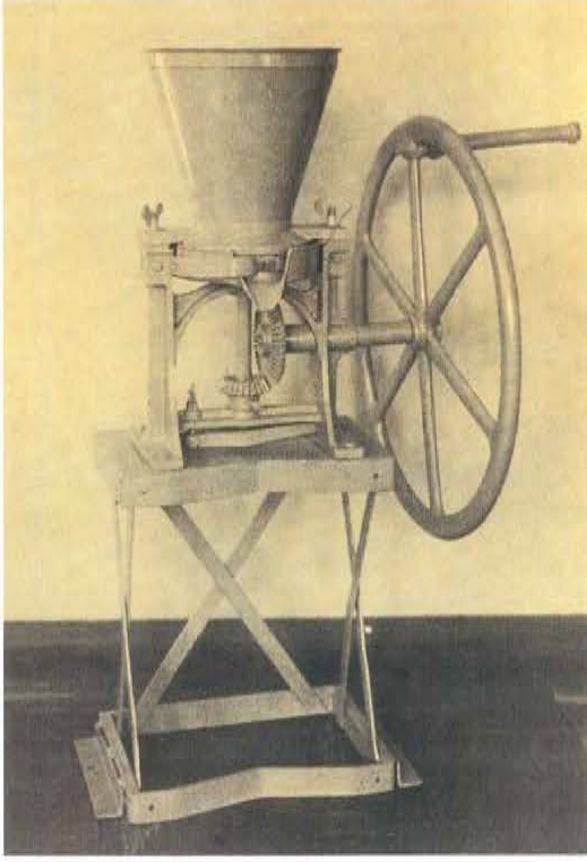
der. (DYO 1954-1979, s. 3).

İşe önce ithal boyalar satarak başlar. Sanat tutkusunu ise, dükkana malzeme satın almak için gelen öğrencilere ve sanatçılara boya, fırça, palet hediye ederek ya da ödeme kolaylığı sağlayarak tatmin eder. Bir yandan da pazardaki ihtiyaçları çok iyi gözlemleyen Durmuş Yaşar, dükkanındaki ürün yelpazesini hızla genişletir. Örneğin o yıllarda İzmir'de ulaşım aracı olarak kullanılan faytonları boyama ve parlatma boyaları bile Durmuş Yaşar'ın dükkanından sağlanır.



Şeritçiler'deki ilk Durmuş Yaşar Mağazası (Anıtahta Durmuş Yaşar, s. 4)

©Nükhet Vardar



Üretime Geçiş ve İlk Sipariş

Durmuş Yaşar dükkanında Avrupa'nın en kaliteli boyalarını bulundurduğu halde, boya ustaları hazır boyaya güvenmeyip; çinko tozu, vernik, petrol, beziryağı gibi maddeleri ayrı ayrı alarak boya yapmaya çabalarlar. Ancak elle karıştırılarak yapılan boyalar genelde iyi sonuç vermez. Çünkü katkı maddeleri yeterince ezilmez. Bu kez de, dibe çöken malzemeyi tülbentlerle, tellerle süzmeye çalışırlar. Bu durumu gören Durmuş Yaşar dükkanının arkasına, elle çevrilen ve iki silindirden oluşan bir makine koyar. Türkiye'deki ilk boya üretimi bu şekilde başlamış olur... Yıl 1941'dir.

İlk sipariş, Ali Kaptan adlı bir taka sahibinden gelir. Denizcilik, böylelikle Yaşar Ailesinin kaderinde bir kez daha önemli bir rol oynar ve Durmuş Yaşar, pratik bilgilerinin ışığında ilk olarak Ali Kaptan'a 50 kilogram boya yapar. Siparişlerin arkası gelir. Karışım silindirleri arasında ezilir ve tenekelere doldurularak satılır. El ilanlarında boyanın bileşimi ve nasıl kullanıma hazır hale getirileceği en ince ayrıntılarına kadar anlatılmaktadır.

O yıllarda evlerde, kurulmadan önce muhakkak yaldız boyayla boyanan sobalar vardır. Bu fırsatı gören Durmuş Yaşar bu kez de yaldız boya üretimine geçer. Tenekeler üzerine Durmuş Yaşar'ın kendi çizdiği etiketler yapıştırılır. Böylece "Super" adlı yaldız boya İzmir halkıyla buluşur.

En iyi boya malzemesi ile Fennî bir şekilde imal edilmiş, sürülmeğe hazır, iç ve dış işlerde dayanıklı :

Hazırlanmış BOYA

TERKİBİ		KULLANILIŞI	
Saf Beziryağı	% 30	1 - Boyanacak sathın tertemiz olması lâzımdır.	
Çinko oksid ve pigman boyalar	% 50	2 - Sürülmeden evvel iyice karıştırılmalıdır.	
Alâ Neft yağı	% 5	3 - Eğer Astar yapılmak isteniyorsa, kutunun içindeki boyanın miktarı kâfisi son kat için bir başka kaba ayrılır, geri kalan miktar biraz saf Neft Yağı ile inceltilecek kullanılır.	
Avrupa verniği	% 10		
Sikatif	% 5		
	% 100		

Yalnız **D. YAŞAR**
Boya imalâthanesinde Yapılır
Şeritçiler No. 9
İZMİR

©Nükhet Vardar

Boyada İlk Marka

Boya talebini gören Durmuş Yaşar, on beş renkten oluşan bir boyayı "Superlin" adıyla pazara sunar. Bu, pazardaki ilk Türk boya markasıdır. Her ne kadar daha sonra bu boyalara "Yaşarın" adı verilse de, halk tarafından "İzmir Boyası" olarak anılır.

İş yoğunluğu artınca 1953 yılında Bornova'da, Türkiye'nin ilk boya fabrikasının temelleri atılır ve fabrika Aralık 1954'te açılır. 3 makine ve 23 işçiden oluşan Fabrika, 10.000 metrekare alan üzerine kuruludur. Bu fabrika Selçuk Yaşar'ın girişimciliğinin ilk örneklerinden birisidir. Artık şirketin ismi Durmuş Yaşar ve Oğulları olarak anılmaktadır.

DYO'lu ilk amblem, yine bu yıllarda yaratılır ve bu amblemle, Ailenin denizcilik tutkusu bir kez daha vurgulanmaktadır.

(1941'de ilk kutu boya üretilince, italik 'd' ve 'y' harfleri logo olarak kullanılır. 'Durmuş Yaşar Boya İnşaat Malzemesi Gemicilik Levazımatı' ismi aynı zamanda dükkanın levhasında da yer alır).

Logo ve isimler konusunda DYO Grubu başından beri çok hassas davranmıştır. Bugün yaklaşık 400 kadar tescilli ismi bulunmaktadır. Bu davranış, fikri mülkiyetin güvence altına alınmasının yanı sıra, markaya verilen önemin de bir göstergesidir. Bugün kullanılan logo ise, en son 1995 yılında kurumsal kimlik çalışması sırasında yeniden düzenlenmiş, harfler biraz daha bold ve birbirine daha bitişik hale getirilmiştir. DYO ambleminin kurum rengi PANTONE 186 CV'dir. 1998'de ise kutu üstü grafikler tekrar gözden geçirilmiş, gereken güncellemeler yapılmış ve standartlar oluşturulmuştur. Bugün de aynı standartlar büyük bir titizlikle korunmaktadır.



İlk DYO amblemi (DYO 1954 kitapçığı).

Geçerli o DYO Logo (DYO Kurumsal Kimliği Standartı) kitapçığı.



1962 tarihli bir fatura DYO'nun arşivinde bulunan kayıtlara bir örnek.

©Nükhet Vardar

Yabancı Sermayele Tanışma

Danimarkalı Sadolin ve Holmblad Ltd.'in Orta ve Uzakdoğu Temsilcisi Bay Smal 1960'lı yılların başında Türkiye'yi ziyareti sırasında Selçuk Yaşar'la tanışır. Zaten o sıralarda DY0'nun ithal edip sattığı boyalar arasında Sadolin de bulunmaktadır. Sonuçta bu yakınlık, bir lisans anlaşmasına dönüşür.

DY0, Sadolin'in formüllerini kullanarak "Sadolux" ve "Kinolux" markalı boyaları yapma hakkını satın alır.

Ne ilginçtir ki, yapılan anlaşma bugün DY0'nun arşivinde bulunamıyor! Ancak 25 yıl boyunca süren bu ortaklıkta, anlaşmayı tekrar gözden geçirmeyi gerektirecek koşulların ortaya çıkmamış olması, bugünün iş dünyasındaki gençlere örnek olabilecek niteliktedir. 12 Ağustos 1963 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesinde de gördüğümüz gibi, şirket daha 1963'te, mürekkep, otomotiv ve sanayi boya larının üretiminden bahsetmektedir. Ancak sanayi boya ları üretimi 1965'te, matbaa mürekkepleri 1967'de, tekne boya ları üretimi ise 1975'te başlar. Uzak görüşlülük ilk günlerinden beri DY0'nun yol göstericisidir.

Son yıllarda dünyada yaşanan şirket birleşmeleri nedeniyle Sadolin Holmblad, önce İsveçli Casco Nobel Inks'in bir üyesi olur. 1994'te de Nobel Grubu, Hollandalı Akzo firmasıyla birleşince, Akzo Nobel ismini alır.

T.C.
BAŞBAKANLIK
KANUNLAR VE KARARLAR TETKİK DAİRESİ BAŞKANLIĞINA

Karar Sayısı: 6/2103

KARARNAME SURETİ

7.6.1957 tarihli ve 4/9103 sayılı Kararnameye ektir.

İzmir'de bulunan Durmuş Yaşar ve Oğulları firmasının Danimarka'da kurulu Holmblad Ltd. Ortaklığı ile birlikte memleketimizde kurdukları "Sadolin ve Yaşarın Sentetik Reçine Fabrikası Ltd. Ortaklığı"nın birinci imalat programında (Sentetik vernikler-alkitler, sentetik reçineler, otomobil boya ları, sentetik-Selülozik boya lar ve yardımcı maddeler, deri ve tahta sanayi için selülozik boya ve vernikler ve yardımcı maddeleri, her nevi demir eşya, soğutma dolapları, soba ve her türlü motorlu nakil araçları için fırın ve sanayi boya ları); ikinci imalat programında da (her nevi matbaa mürekkepleri) yapımı ve satımı ile iştigal etmeye ortaklık sermayesinin 3,000,000 (Üçmilyon) Türk Lirasına çıkarılması ve hisse nispetleri %45 yabancı, %53 yerli olmak kaydıyla yabancı ortak Sadolin and Holmblad Ltd. ile ortaklığa yeniden alınan Danimarka tebaasından Fred Aage Smal'in makine ve teçhizat şeklinde koyacakları 58.000 (Ellişekizbin) Dolarlık aynı sermayeye ve döviz olarak getirilecek 89.222,22 (Seksendokuzbinikiyüzyirmiiki, yirmiiki) Dolar ile bundan ayrı olarak satışlar üzerinden Sadolin and Holmblad Ltd'e ödenecek %3 royalti hakkında 6224 sayılı kanun hükümlerinin uygulanması "Yabancı Sermayeyi Teşvik Komitesi'nin 10/6/1963 tarihli kararı ve Ticaret Bakanlığının 24/6/1963 tarihli ve 5022/III-21/11271 sayılı yazısı üzerine, sözü edilen Kanunun linci maddesine göre, Bakanlar Kurulunca 12/8/1963 tarihinde onanmıştır.

CUMHURBAŞKANI
C. GÜRSEL

Başbakan İ. İNÖNÜ	Devlet Bakanı ve Başb. Yardımcısı E. ALİCAN	Devlet Bakanı ve Başb. Yardımcısı H. DİNÇER	Devlet Bakanı ve Başb. Yardımcısı T. FEYZİOĞLU	Devlet Bakanı V. PİRİNÇİOĞLU
Devlet Bak. R. AYBAR	Devlet Bak. N. ÖKTEM	Adalet Bakanı A.K. YÖRÜK	Milli Sav. Bak. İ. SANCAR	İçişleri Bak. H.O. BEKATA
Dışişleri Bak. F. C. ERKİN	Maliye Bak. F. MELEN	Milli Eğitim Bak. İ. ÖKTEM	Bayındırlık Bak. İ. SEÇKİN	Ticaret Bak. A. OĞUZ
Sağ. ve Sos.Y.B. Y. AZİZOĞLU	Güm. Ve Tek. B. O. ÖZTRAK	Tarım Bakanı M. İZMEN	Ulaştırma B. S. BURAK	Çalışma B. B. ECEVİT
Sanayi Bak. F. ÇELİKBAŞ	Ba.Ya.ve Turizm B. N. ARDIÇOĞLU	İmar ve İskan B. F.K. GÖKAY		

Selçuk Yaşar, yıllar boyunca dolaylı olarak ve kontrolleri dışında farklı şirketlerle bu şekilde ortaklıklar kurduklarını belirterek,

Örneğin, bugün dahi bir yandan Akzo Nobel ile matbaa boylarında ortaklığımız sürerken, diğer yandan sanayi boylarında rakibiz

diyor.

Kasım 2005 itibariyle Yaşar Boya Grubu matbaa mürekkeplerinde Akzo Nobel'le, otomotiv boylarında da BASF ile yabancı ortaklığa devam etmektedir. Bunların dışında diğer boya gruplarında, yani inşaat, mobilya ve metal boylarında % 100 yerli sermayeyle üretim gerçekleştirilmektedir.

İlk Sadolux kutuları ve zaman içinde değişen ambalajı



Sadosan ambalajlarının yıllar içinde gelişimi



Dyolux ambalajlarının yıllar içinde gelişimi



©Nükhet Vardar



yeni harika boya

DYOLUX

(DAHİLİ VE HARİCİ SENTETİK FIRÇA BOYASI)

HEMEN HER YERE UYAN
KULLANMA KABİLİYETİ

30 CAZİP RENK

UZUN ÖMÜRLÜ

PARLAK VE UCUZ

Bisiklet - motosiklet -
her çeşit araba -
kapı - pencere - doğrama -
bahçe koltukları -
sandalye - demir kapı
ve parmaklıklar - mutfak
dolap ve rafları -
sanayide demir
konstrüksiyonlar -
mobilya - tabelâ ve benzeri
işler için RAKİPSİZ
bir DYO kalitesidir.



Boya, Vernik ve Reçine Fabrikaları - İzmir



BUGÜNE KADAR KEŞFEDİLEN BOYALARIN

★ EN MODERNİ ★

Sadosan

mat plâstik boya



- ★ mat ve süet görünümlü bir
sahib meydana gelir
- ★ hariet tesirlere dayanıklı ye-
güne plâstik boyadır
- ★ duvarı korur; rutubetin içeri
girmesine mani olur ve ayrıca
duvarın nefes almasını sağlar
- ★ sabunu su ile kolayca yıkanır
ve temizlenir
- ★ Fırça, rulo veya balonca ile
kolaylıkla tatbik edilebilir

DURMUŞ YAŞAR ve OĞULLARI
BOYA, VERNİK VE REÇİNE FABRİKALARI, İZMİR

Durmuş Yaşar'dan, Yaşar Holding'e Uzanan Yol

1927'de Şeritçiler Çarşısı 9 numaralı dükkanda başlayan girişim, 1968'de Yaşar Holding olarak anılmaya başlar. **Selçuk Yaşar**, babası Durmuş Yaşar'ın 1982'de vefatından hemen sonra yayımlanan "Anılar"da duygularını şu sözlerle dile getiriyor:

♦ DYO, Yaşar Grubu'nun temeli ve Durmuş Yaşar da DYO'nun babası ve kurucusudur. Boya, O'nun gençliğinde hayalinde taşıdığı bir sanayi koludur ve bugün Türk boya sanayi dünyada takdir edilmektedir. ▶

(Anılar, 1982, s. 1).

Yaşar Topluluğu bugün kendisine temel faaliyet alanı olarak boya ve kimya, gıda ve içecek, tarımsal üretim, dış ticaret, turizm, mühendislik ve taahhüt ve kağıdı seçmiştir. 7.000 kişiye doğrudan iş imkanı sağlamakta ve yaygın satış ve dağıtım ağıyla Türkiye'nin 165.000 satış noktasına ulaşmaktadır. Boyada DYO, Dewilux, Glasurit ve Evim markalarının yanı sıra, gıda ve içekte Pınar, kağıtta Viking, turizmde Altın Yunus ve Bintur, mühendislik ve taahhüt işlerinde Desa Otak, inşaat ve enerjide Desa Enerji, bilgi işlemde Yabim markalarıyla temsil edilmektedir. Holding 2004'te toplam 1,5 milyar ABD Doları ciroya ulaşmıştır. ("Çocuklarımızdan Çok, Doğru İnsanların Yönetimde Olması Önemli", Hürriyet İK, 20 Kasım 2005, s. 27).

Görüşmemiz sırasında **Selçuk Yaşar**, babası Durmuş Yaşar'ı "prensip sahibi, felsefe adamı" olarak nitelendiriyor ve devam ediyor:

♦ Şeritçiler Çarşısı'nda çalışırken, çok yakınımızda boya satan iki dükkan daha vardı. Ben onlara giren çıkanları takip ederdim. Bir gün babam 'onlarla ilgileneceğine kendi işine bak' diye beni uyardı. Hep 'sen kendi işini büyötmeye bak, onların ne yaptıklarıyla boşuna zaman harcama' derdi. Halbuki bugünün iş dünyası, kendi yaptığından çok diğerlerinin ne yaptığına kafa yoruyor. ▶

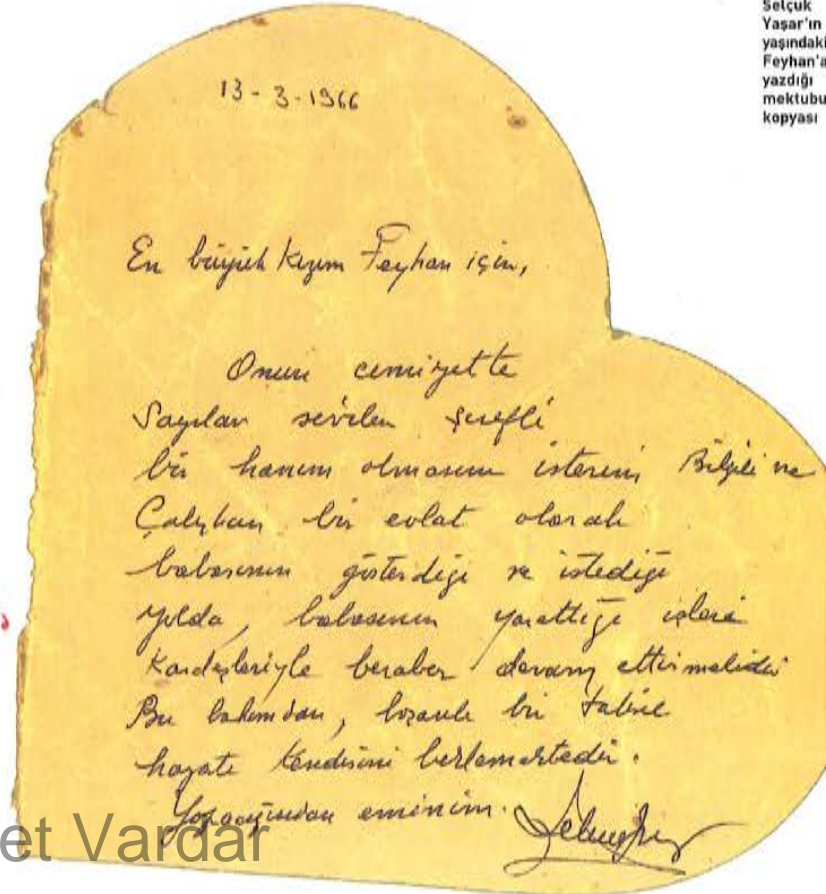
Bu arada Newsweek'ten okuduğu bir yazıyı bize uzatarak, şöyle diyor:

♦ Farklı kaynaklar bugün Çin'in başarısının Konfüçyus felsefesinde gizli olduğunu söylüyor. Yüzyıllar boyunca Çin, öğrenmeye, disipline ve büyüklere saygıya ve onlara boyun eğmeye değer vermiş bir toplum. Bugün Çin'in elde ettiği başarıda artık bu özellikler tartışılıyor. ▶

("China's Might", Newsweek, May 9, 2005).

Selçuk Yaşar daha 1966'da, o tarihte on bir yaşında olan kızı Feyhan'a yazdığı bir mektupta "bilgili ve çalışkan bir evlat olarak babasının gösterdiği ve istediği yolda, babasının yarattığı işleri kardeşleriyle beraber devam ettirmelidir" diyerek, çocuklarını bugünlere hazırlamaya özen gösteriyor. Öte yandan görüştüğümüz birçok kişi Selçuk Yaşar'ın girişimcilik ruhundan ve en az 4-5 yıl sonra pazarda gerçekleşebilecekleri önceden tahmin etme yeteneğinden söz ediyorlar. Vakadaki çeşitli örnekler, bu yönetici özelliklerinin Grubun bütününe yansıdığına işaret ediyor.

Selçuk Yaşar'ın yaşındaki Feyhan'a yazdığı mektubun kopyası



Aralık 2003'te Yaşar Holding Yönetim Kurulu Başkanlığı'nı Selçuk Yaşar'dan devralan büyük kızı Feyhan Kalpaklıoğlu, Grubun geleceğini şöyle özetlemekte:

Yaşar, Egeli ve Türkiyeli olduğu kadar küresel bir topluluk.

(www.yasar.com.tr; siteye erişim 16/08/2005). (Selçuk Yaşar, Aralık 2003'ten beri Grubun Onursal Başkanı'dır.) Kalpaklıoğlu, Grubun birinci ya da ikinci olamadığı sektörlerden çekilerek, büyük pazar payı ve liderliği hedefleyen bir anlayışla, daha da marka odaklı olacaklarının ilk sinyallerini veriyor.

Feyhan Kalpaklıoğlu, şirketlerin bugünün rekabetçi ortamında ister maliyetler, ister pazar koşullarını belirleyebilme açısından olsun, daha çok marka odaklı olmaları gerektiğini vurguluyor. Bu nedenle marka değeri sadece tüketici ile marka arasında oluşan, sınırlı bir olgu olarak kalmıyor. Yaratılan marka değeri, kalifiye işgücünü çekebilmek için bile şirkete rekabetçi avantaj sağlayabiliyor. DYO marka değerinin ise, "çok değerli" olduğuna değinen Kalpaklıoğlu,

Çünkü DYO maddi değerinin çok ötesinde, bizler için manevi değeri olan bir marka. Dedemin hayallerini gerçekleştirdiği marka. Tüm Ailenin bu markaya emekleriyle birlikte kalplerini de kattıklarını biliyoruz

diyor.

Küresel Rekabete Hazırlık

Ocak 2002'de Yaşar Holding İcra Kurulu Başkanlığı görevini üstlenen Hasan Denizkurdu'nun Yaşar Grubu'yla olan hukuku 1983 yılına dayanıyor. İlk olarak 1983-89 yılları arasında Yaşar Grubu'nda çalışan ve 1989'da Başkan Yardımcısı iken ayrılan Denizkurdu, daha sonra 2002'de İcra Kurulu Başkanı olarak Gruba tekrar katılıyor. Hedeflerinin, topluluk şirketlerini küresel rekabete açarken, 2004-2005'te şirketlerde "kurumsal yönetim" (corporate governance) alanında da köklü yenileşme çalışmalarını sürdürmek olduğunu belirtiyor.

Hasan Denizkurdu görüşmemiz sırasında bu konudaki görüşlerini şöyle dile getiriyor:

Artık yöneticiler sadece şirket sahiplerine karşı sorumluluk taşıyorlar. Aynı zamanda devlete, topluma, hissedarlara ve tüketicilere karşı da belli başlı sorumlulukları var. Ancak tüm bu gerekleri yerine getirebilerseniz marka olabiliyorsunuz. Bu işleri sadece sahiplere ya da sadece yöneticilere bırakmak yetmiyor. Bunun için de süreçleri şeffaf hale getirmek önkoşul. Ayrıca daha çok denetim ve kontrol gerekiyor.

Türkiye'de Boya Pazarı

Kasım 2005'te, Yaşar Boya ve Kimya Grubu Başkanı olan Ahmet Yiğitbaşı'ndan aldığımız bilgilere göre Türkiye'deki boya pazarı, yıllık 1 milyar ABD Doları cirosu, 100.000 kişiye iş sağlayan yapısı ve 100 milyon ABD Doları tutarındaki ihracat hacmiyle ülke ekonomisi için önemli bir güce sahip. Sektörde kayıtlı 250 firma bulunmakla birlikte, sadece 4-5 firmanın toplam pazar payı % 75-80 dolayında.

BOSAD-Boya Sanayicileri Derneği'nin 2004 verilerine göre Türkiye'deki toplam boya üretim kapasitesinin yaklaşık 800.000 ton olmasına karşın, yurtiçi toplam üretim 470.000 ton, yurtiçi satış ise 425.000 ton. (A. Ayyaz, Boya Sektöründe Gelişmeler ve Beklentiler, TSKB Raporu, Temmuz 2005). Bu sayılara göre sektördeki kapasite kullanımı % 60 dolayında. Ahmet Yiğitbaşı, boya sektöründe özellikle 2000'li yıllara kadar yaşanan hızlı büyümeye paralel olarak üretici firmaların kapasite artışına gittiklerini, ancak 2001'de yaşanan krizden sonra sektörün daraldığını belirtiyor. Üretici firmalardaki atıl kapasiteyi harekete geçirebilmenin yolu, kişi başına

4,5-5,5 litre dolayında olan boya tüketimini, Avrupa ülkelerinde görülen 15-20 litrelere yükseltebilmek gibi görünüyor. Burada da iletişime epey iş düşüyor...

Boya sektöründe üretim, 2004'te bir önceki yıla göre % 12 artış göstermiş. (Boya Sektöründe Gelişmeler ve Beklentiler, TSKB Raporu). 2005 yılında ise dekoratif boyalar % 7 oranında artarak 280.000 tona ulaşmıştır. 2005 sonrası için de tahminler oldukça olumlu. Örneğin Türkiye'ye yeni getirilen, uzun vadeli borçlanarak ev sahibi olma yöntemi (mortgage) nedeniyle, inşaat boyaları ve dolayısıyla mobilya ve metal boyaları pazarının % 10 dolayında büyüyeceğini söylemek mümkün. Benzer şekilde, 2001'deki kriz nedeniyle otomotiv ve beyaz eşyada ertelenen talebin, 2004'te gerçekleşmeye başlaması ve faiz oranlarındaki düşme eğiliminin sürmesi nedeniyle tüketimin artması ve dolayısıyla metal ve otomotiv boyalarındaki talebin tetiklenmesi beklenmekte. Selçuk Yaşar BOSAD'da yaptığı bir konuşmada,

☛ Sektörün büyümesi için toplu reklam yapılması gerekir ☞

diyerek hem kayıt dışıyla mücadelede sektöre yol göstermekte, hem de markalaşmaya olan inancını bir kez daha ifade etmekte. ("20 Üretici Aynı Çatı Altında Bir Araya Geldi", www.dunyagazetesi.com.tr, 15/10/2003; siteye erişim tarihi 05/07/2005).

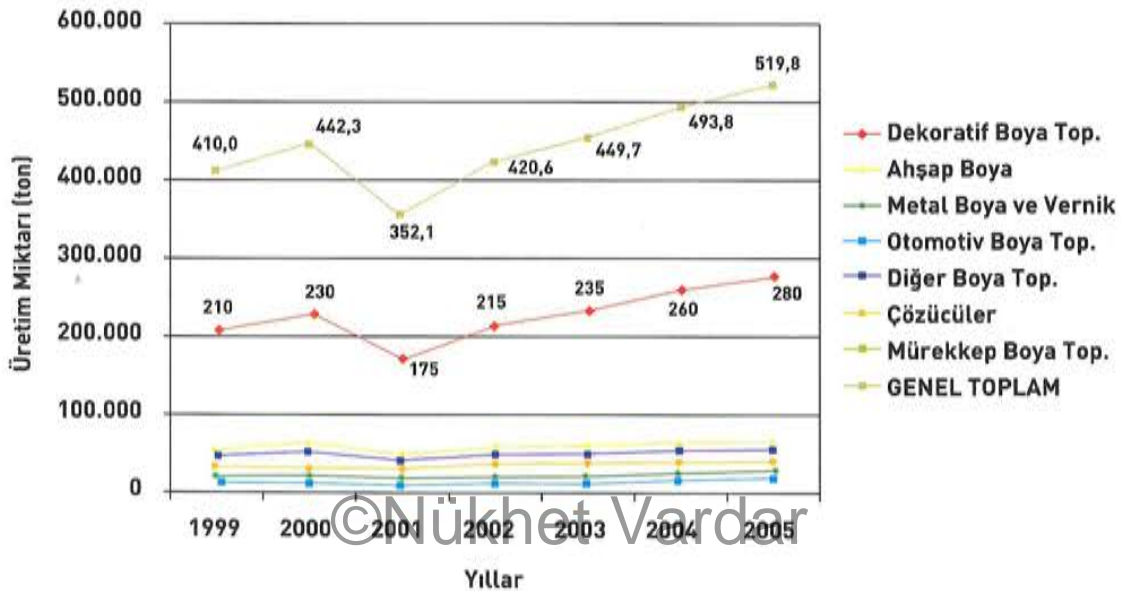
Görüşmemiz sırasında Selçuk Yaşar,

☛ Önce reklamveren kendi ürününü reklamcıya iyi anlatmalı, ürün ve pazar hakkında ayrıntılı bilgi vermelidir. Ancak ondan sonra reklamcı aklını, yaratıcılığını ve becerisini reklama katabilir ☞

diyerek, reklamveren-reklam ajansı ortaklığında önemli bir ayrıntıya dikkat çekmekte.

Markasız boyalar toplam dekoratif boyalar içinde tonaj olarak % 25, değer olarak % 10 gibi yüksek bir orana sahip. 2005 yılı verilerine göre, 280.000 ton olan toplam üretim içinde, 70.000 tonun markasızlara ait olduğu tahmin edilmekte. Ortalama kilogram fiyatları karşılaştırıldığında ise, markasızların markalıya göre yaklaşık 3-3,5 kat daha ucuza satıldığı görülmekte. Boya sektörü için bu konuda da yine en iyi panzehirin, etkin bir iletişim kampanyası olduğunu belirtmek sanırız yanlış olmayacak.

TÜRKİYE'DE BOYA ÜRETİMİ



1999-2005
Türkiye'deki
boya üretim
miktarı (ton)
(DYO'dan alınan
ve sektör
tahminlerinden
derlenen
rakamlardır.)

©Nüket Vardar

Boya Pazarında DY0 Markası

Her yıl olduğu gibi Mart 2005'te de bayiler toplantısını gerçekleştiren DY0, aynı zamanda bayileriyle birlikte 2004 yılı sonuçlarını da değerlendirme fırsatı bulur. Bu toplantıda Ahmet Yiğitbaşı, markaları DY0, Dewilux, Glasurit ve Evim ile toplamda 140.000 tonluk üretimi gerçekleştirdiklerini ve 264 milyon ABD Doları tutarında ciro elde ettiklerini müjdeler. (DY0, 2005'te cirosunu 275 milyon ABD Doları'na yükseltmiştir.) Bu tonajla DY0, Türkiye'deki toplam boya üretiminin yaklaşık üçte birini elinde bulundurmaktadır. Yaşar Boya ve Kimya Grubu, inşaat, sanayi, mobilya, otomotiv, (OEM - Original Equipment Manufacturer) oto tamir, deniz, deri ve tekstil boyları, matbaa mürekkepleri, sentetik reçine, polyester pazarlarında faaliyet göstermektedir. DY0 bu ölçekle, 950 değerliş ürün, 3.200 ambalaj ve 60.000 farklı renk üreten, 1.500 kişiye iş sağlayan ve 40'tan fazla ülkeye ihracat yapan bir firma konumundadır. ("2005 Boya Zirvesi eşme'de Yapıldı", www.dyo.com.tr; siteye erişim tarihi 05/07/2005). Ticari anlamda elde ettiği bu değerler DY0'ya dünya pazarlarında da seçkin bir yer kazandırmıştır. Dünyada boya sektörünün dergisi olarak bilinen **Coatings World**, dünya boya firmalarının 2005 ciro sıralamasına yer verdiği Temmuz 2006 sayısında DY0, 275 milyon ABD Dolarlık satışlarıyla dünyada 39. sırada, Avrupa'da ise 16. sırada tek Türk firması olarak yer almaktadır. (www.coatingsworld.com; siteye erişim tarihi 31/07/2006).

DY0 Markası Yurtdışı Pazarlarda

1990'lı yıllarda yatırımlarıyla yurtdışına da açılan DY0, ilk önce 1994'te Romanya'ya ihracata başlar. 2003'te ise, Romanya'nın Oltenita bölgesinde, % 49 DY0 ortaklığıyla DY0-Balkan SRL kurulur ve üretime başlar. DY0, bu fabrikadaki hisse payını 2006'da % 100'e çıkarır. DY0-Balkan'ın, Avrupa'nın diğer ülkeleri için de üretim tesisi rolünü üstlenmesi amaçlanmaktadır. 1996'da ise Rusya'da % 100 DY0 hisseli Kemipex Joint-Stock Co şirketi kurulur. Kemipex, Rusya'daki en büyük Türk boya ithalatçısı haline gelir. Ayrıca Güney Rusya'da da bir DY0 fabrikası kurulmasıyla ilgili çalışmalar 2005 yılında sürmüştür. ("Başkan'dan Mesaj", www.dyo.com.tr; siteye erişim tarihi 15/08/2005). Dış pazardaki bu gelişmelere ek olarak 2005'te Mısır'da, oto tamir ve mobilya boyları sektörlerinde faaliyet gösteren % 15 DY0 hisseli, DY0-Sipes şirketi kurulur. Hedef, ilk Türk boyası olan DY0'yu kısa sürede uluslararası bir marka haline getirmektir. Önemle vurgulanması gereken nokta ise, bir Türk markası olarak DY0'nun dış ülkelerde de değerştirilmeden, aynı şekilde yazılıyor ve okunuyor olmasıdır.

DYO Marka Değerleri "Yazılı Olmayan Talimat"

Selçuk Yaşar görüşmemiz sırasında, Türkiye'de ilk boya fabrikasını kurmanın verdiği sorumlulukla, kaliteyi her zaman ön planda tuttuklarını belirtiyor.

- Yaşar Boya Grubu ailesine mensup olan herkes bu işe yüreğini koyarak çalıştı. Kalite bizim için bir gelenek, yenilik ise bir görev oldu her zaman

diyor.

Ekim 1970'te Fabrika Araştırma Mühendisi olarak çalışmaya başlayan, daha sonra Teknik Servis Müdürlüğü, İstanbul Satış Müdürlüğü ve Üretim Müdürlüğü'ne kadar birçok farklı görevde bulunan Ahmet Onaner, 1983-89 döneminde DYO Genel Müdürlüğü görevini yürütüyor. Mayıs 2001'den bu yana Yaşar Holding A.Ş. Yönetim Kurulu üyesi olarak görev yapmakta olan Ahmet Onaner, uzun yıllar emek verdiği DYO'nun marka değerine önemli katkı sağlayan bir konuda şunları söylüyor:

- Ambalajın içindeki doğru miktar konusunda o kadar titiz davranırdık ki, 0,98 litre yerine hep 1,0 litre doldururduk. 'Ürünümüz ambalajdan eksik çıkmasın' diye, 'yanlış algılanmayalım' diye hep fazla koyardık. Bu bizim için yazılı olmayan bir talimattı.

Bu sözleriyle Onaner, konuya verdikleri önemi farklı bir açıdan vurguluyor. Ahmet Onaner'in belirttiği ve markaya damgasını vuran bir diğer özellik ise hizmet. Onaner bu konuda da,

- Yine o yıllarda DYO'da bulunan teknik servisimiz, ürünün nasıl kullanılacağı konusunda ustalara çok destek vermiştir. Boyadan kaynaklanmayan problemleri dahi çözmeye çalışırdık. Özellikle boya gibi satış sonrası servisin duyulmadığı bir sektörde böyle bir uygulama içinde olmamız markamıza tüm kullanıcılar gözünde ek değer katmıştır

diyor.

Marka, gerçekten kolay yaratılmıyor. Tüm parçaları özveriyle tek tek bir araya getirmek ve ardından da bu olumlu özellikleri tüketici algısında birleştirebilmek gerekiyor.

Hasan Denizkurdu bugünün dünyasında her şeyin merkezinde tüketici olduğunu ve marka sahiplerinin de bu beklentilere yanıt vermeleri gerektiğini söylüyor.

- Seçim anında markayla tüketici arasında çok farklı bir iletişim söz konusu olabilir. Ancak marka sahibi için önemli olan raftaki ürünlerle, satın alma anındaki tüketicilerin arasında geçen konuşmaları duyabilmek, bunları deşifre edebilmektir.

DYO ve Yıllar İçinde Uyguladığı İletişimler

Kayıtlara göre DYO 1963-64 arasında Faal Ajans'ta Eli Acıman'la çalışır. O dönemde pazara tanıtılan Sadolux (sentetik oto boyası), Matolin (iç cephe boyası), Sadosan (iç ve dış cephe boyası), Dyolux (iç ve dış sentetik fırça boyası) markalarında dikkat çeken en önemli unsur, reklamlarda boyayı kadınların anlatmasıdır.

DYO daha sonra bir dönem Reklam Moran'la çalışır. "İşe Göre Boya" başlığıyla yayımlanan reklamın daha ilk satırında "boya işleriniz için bu markaları ısrarla arayınız" denilmekte ve daha o yıllarda markanın önemi vurgulanmaktadır.

"DYO Boyada Birinci" Yılları

1974-76 yıllarında yolları tekrar Eli Acıman'la kesişir, ancak bu kez Manajans çatısında birlikte çalışırlar. Marka yine kalitesinden, üstün ürün özelliklerinden, teknolojik olarak öncü ürünlerinden söz etmektedir. Ayrıca DYO'nun boya pazarında birinci olduğunu, ancak birinci kalabilmenin daha zor olduğunu söyleyen reklamlar yapılmaktadır. Bugün olduğu gibi 1970'lerde de DYO teknolojik üstünlüklerin öncülüğü görevini üstlenmiştir. Örneğin DYO Plastik Badana'nın sektöre duyurusunda 'akrilik esaslı yeni ürün' olduğu ya da DYO Sadotex dış cephe boyasında aynı ağırlıktaki diğer boyalardan daha geniş yüzey kapladığı vurgulanmaktadır. Bunlar tamamen ürünün ön plana çıkarıldığı ve pazar hakimiyetinin bu özelliklere dayandırıldığı yıllardır. Yine 1970'lerin ortasında asıl hedef kitle olan boyacılar, boya reklamlarında görünmeye başlar. Çünkü o yıllarda Türkiye'de

İŞE GÖRE BOYA

Boya işleriniz için bu markaları
ısrarla arayınız...

DYO'nun BOYALARI :

SADOLUX : Sentetik oto boyası

KİNOX : Dahili eşya boyası

DYOLUX : Harici sentetik boya

DYOLİN : Harici bina ve Doğrama

DYOMAT : Dahili mat boya

YAŞARİN : Vernikli dahili boya

DYO'NUN VERNİKLERİ ;

No.1 Kristal Vernik

No.5 Superfin Vernik

No.24 Flatting Vernik

No.26 Copal Vernik



Reklam Moran A. Ş.



DURMUŞ YAŞAR ve OĞULLARI
Boya ve Vernik Fabrikası - İzmir

yeni yeni hedef kitle tanımları yapılmakta ve farklı ürün gruplarının iletişimlerinde farklı hedef kitlelere seslenilmeye başlanmaktadır.

DYO, 1976-91 ve 1996-01 yılları arasında Cenajans ile çalışır. (Cenajans Grey ortaklığı 1990'da gerçekleşir). (Bu dönemde belli sürelerle Yorum'dan, Y&R/Reklamevi'nden, Mirage'dan, Ogilvy & Mather'dan da hizmet alırlar.) Cenajans Ajans Başkanı **M. Nail Keçili**, pazardaki durumu yansıtmak için ve epey uzun bir süre "Boyada Birinci" sloganını kullandıklarını söylüyor.

• DYO logosunu grafiğe çeviren ve 'Boyada Birinci' sloganını ilk kullanmaya başlayan Manajans'tır

diye ekliyor.

DYO 15



1970' lerde
DYO
reklamlarında
ürün özellikleri
betiriliyor
(Manajans/JWT
arşivinin
katkılarıyla)

F3 Hiss 10's

"Usta Boya" ve "Bir Bilen" Yılları

DYO'nun konumlandırması her zaman için 'ustalık' üzerinedir. Pazar paylarına göre DYO birinci boya markasıdır. DYO teknolojik yenilikleri pazara taşıyan markadır. Bu konumlandırmayı kullanarak, Cenajans'ın 1980'li yıllarda ürettiği, 'jingle'ını Özdemir Erdoğan'ın seslendirdiği, "DYO ustadır, boyayı bilen DYO'yu bilir. DYO boyarsa dünyayı boyar. DYO'yu bilen boyadan anlar... DYO ustadır. Boyayı bilir." sözleriyle tamamlanan reklamlar serisi gerçekleştirilir. Bu reklamlarla hem DYO'nun usta olduğu, hem de onu seçenlerin boyadan anladıkları belirtilerek, iletişimde marka karar vericileri olarak yine boyacılar hedef alınmaktadır.

Nail Keçili, DYO markasının uzun yıllar boyada birinci olmasını, "DYO'nun muhteşem pazarlamacıları"na bağlıyor.

☛ Diler Bilgin'in Genel Müdürlüğü, Hasan Denizkurdu'nun Başkan Yardımcılığı ve Ali Naili Kubalı döneminde, pazarlamadan sorumlu Timuçin Ova ve ekibinin bayiler üzerinde inanılmaz otoriteleri vardı. Ancak bunu dostlukla yaparlardı, hatta bayilerin kişisel meselelerine çözüm bulacak kadar da yakın ilişkiler içindeydiler. Abarttığım düşünülmesin ancak 1980'lerin başında DYO satışlarının % 150 arttığını hatırlıyorum. Pazarlamadaki en önemli silah, insanların ruhlarıdır. Onunla yapamayacağınız hiçbir şey yoktur. O yıllardaki pazarlama ekibi birlikte hareket edebilme özelliğine sahipti ve böyle bir ruhla işe sarılmışlardı ☛

diyor.

Yine reklamların siyah beyaz olarak çekildiği 1983-84 öncesi döneme ait bir diğer TV reklamı hemen kabul görür ve dillere dolanır. TV reklamı siyah beyaz yayınlanmakla beraber, filmde yer yer renkli bölümler de bulunmaktadır. (O yıllarda Türkiye'de her evde renkli TV yoktur ve TV reklamlarını renkli çekmek ek maliyet getirmektedir.) Yine bir 'jingle' yardımıyla istenen mesaj tüketicilere verilir.



"DYO Bir Bilene Sorun"
TV reklamı
(Cenajans)

"DYO, bir bilene sorun" diye başlayan sözler, usta boyacıların tercihinin DYO olduğunu söyler. Birincil hedef kitle yine boyacılarıdır. Bu film kamuoyu tarafından o kadar benimsenir ki, daha sonra esin kaynağı DYO olan "bir bilen" benzetmesi politika dünyamıza kadar taşınır.



DYO 17

"DYO ustadır, boyayı bilen DYO'yu bilir.
DYO boyarsa dünyayı boyar.
DYO'yu bilen boyadan anlar...
DYO ustadır.
Boyayı bilir."

©Nükhet Vardar

"DYO ustadır"
TV reklamı
[Cenajans]

"Çok Şükür Memleketin Boyası Var"

Türkiye 1994 ekonomik krizini yaşadığı günlerde, Savaş Ay'ın sözcülüğünü üstlendiği TV reklamları Y&R / Reklamevi imzasıyla yayınlanır. Ajansa göre bu TV filminde kendinden söz ettirecek, gündelik hayatın içine girebilecek olan büyük fikir, Boğaziçi Köprüsü'nün boyanmasıdır. Bunu yapabilmek her markanın harcı değildir. Olsa olsa büyük ve iddialı bir marka böyle bir işi üstlenebilir. Reklamın sonunda çiçeklerle bezenmiş olarak karşımızda beliren Boğaziçi Köprüsü hâlâ belleklerde. Savaş Ay'ın "Dostlar, milletçe çok zor bir kış geçirdik, içimiz dışımız karardı... Her şeyi bahardan beklemek olmaz. Millete moral lazım. Söyle pırıl pırıl bir Türkiye için işe boyadan başlamak lazım. Biz üzerimize düşeni yaptık. Eee, çiçek gibi de oldu" sözleriyle son bulan filmin farklı versiyonları da yayına girer. Bu filmle DYO, farklı bir yaklaşımla boyada öncü olduğunu, bir kez daha vurgulamaktadır.

PIRIL PIRIL
İR TÜRKİYE İÇİN



DYO 19

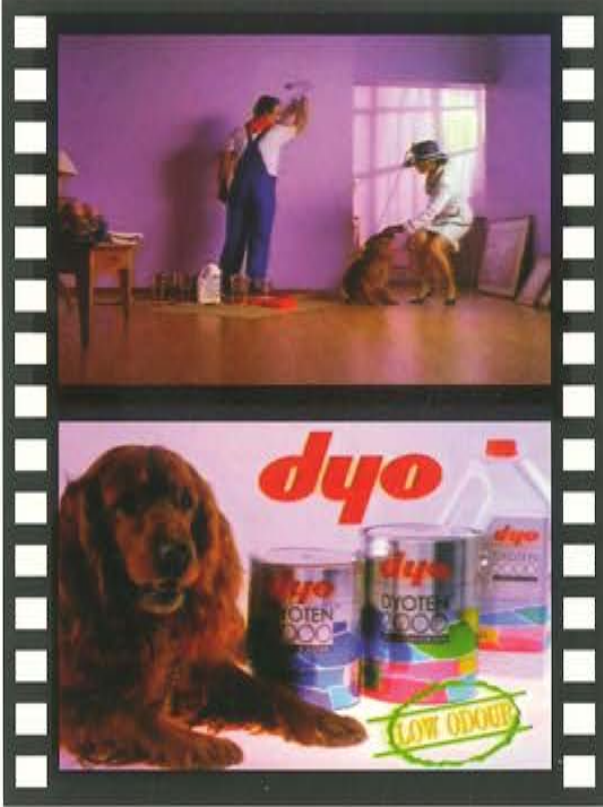


©Nükhet Varlar

"Çok şükür
memleketin
boyası var"
Savaş Ay
TV reklamı
(Y&R/Reklamiv)

Ardından 1998'de DYOTEN 2000 pazara sunulur. Kokusuz, yarı mat sentetik bir boya olan DYOTEN 2000, kokusuz olduğunu 'Co' adlı müthiş bir av köpeğinin aracılığıyla duyurur. Yüz milyon kokuyu birbirinden ayırabilen 'Co', bu kez boya kokusu alamaz! Bu çalışma Cenajans Grey'e aittir.

Co ve DYOTEN
2000'den
kareler
(Cenajans Grey)



"Renk Pınarı"
kampanyası
Bukalemun
reklamını
kareler
(Cenajans Grey)



Teknoloji ve Ustalığın Pekişmesi

DYO, ürün özelliklerini tüketicilere duyurmaya devam eder. "Renk Pınarı" doğada sonsuz sayıda rengin varlığından yola çıkılarak teknoloji yardımıyla üretilmiş bir fikirdir.

Daha önce boyacılarda görmeye alışık olduğumuz renk kartelalarında 24, ya da en çok 40 renk bulunurdu. "Renk Pınarı" ile bu renk sayısı 1985'te 684'e çıkar. 1996 yılında ise 5.060 renk elde etmek olasıdır. Doğada sonsuz olan bu renkleri hem duvarlarımıza taşıyabilmek hem de stok maliyetini düşük tutabilmek için, arzu edilen renk önce Renk Pınarı'nda oluşturulur ve sonra, gerekli renkler karıştırılarak, istenen renk elde edilir. "Renk Pınarı" kavramı tüketicilere bukalemun yardımıyla anlatılır. DYO'nun renklerini taklit etmeye kalkan bukalemunun başı döner! Reklam "kim ona yetişebilir ki?..." sözleriyle son bulur.

Bunların peşinden bu kez de Kadir Çöpdemir'in sözcülüğünü üstlendiği ve on değişik TV filminden oluşan "Bir bilene soruyoruz" kampanyası yine Cenajans Grey imzasıyla yayınlanır. Kadir Çöpdemir, nalburdan boya ustasına, evin hanımından evin erkeğine kadar herkese tek tek sorar... Ortak görüş DYO'nun seçilen marka olduğu şeklindedir.

"Bir bilene soruyoruz."

"Bir bilene soruyoruz" kampanyasında Kadir Çöpdemir, nalburdan boya ustasına, evin hanımından evin erkeğine kadar herkese tek tek sorar:.. Ortak görüş DY0'nun seçilen marka olduğu şeklindedir.



"Duygular" - Hedef Son Tüketici

"65 milyon insan, 65 milyon duygu, her duyguya bir renk"

DYO 21

DYO'nun 2001-2003 yılları arasında çalıştığı Mirage reklam ajansı tarafından hazırlanan "Duygular" adlı TV reklamında, ürün özelliklerine göre duygusal çağrışımların daha fazla olduğu bir yol izlenir. "Fizikte üç ana renk vardır" sözleriyle başlayan reklam filmi, "ama iş insana ve duygulara gelince her şey değişir. Mutluluk beyazı... hayal sarısı... İdris mavisi... aşk pembesi... 65 milyon insan, 65 milyon duygu ve her duyguya bir renk" diye son bulur. İmza ise "DYO Gerçek Boya"dır. Bu kampanyada ise, son tüketiciye seslenme ihtiyacı duyulmuştur.



Teflon®'lu Boya Dönemi

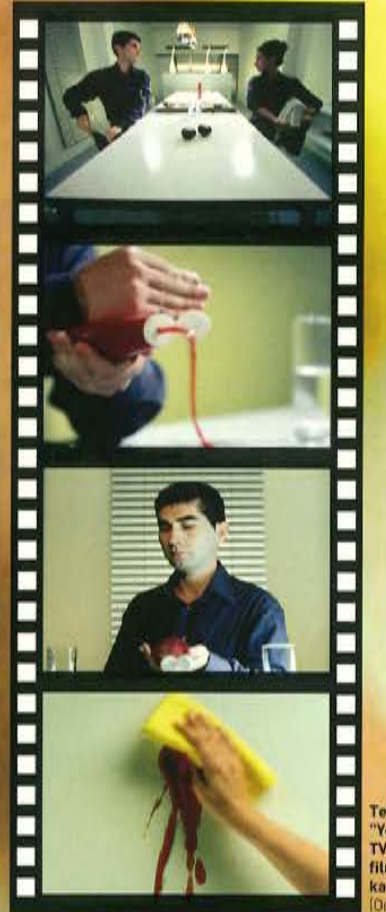
"Duygular" adlı kampanyanın ardından, ilk Teflon®'lu boya Teknoplast'ın duyurusu yapılır. DYÖ Ar-Ge Koordinatörü **Gülsen Çeliker** bir gazete söyleşisinde:

• Bataklıkta bembeyaz parlayan Lotus ya da diğer adıyla, bildiğimiz nilüferin dokusu; üzerindeki damlalara takla attırma özelliğine sahip olduğundan yüzeyi hiç kir tutmuyor

diyerek teflonlu boyanın doğada gizli olduğunu vurgulamaktadır. ("Lotus Çiçeğiyle Teknoloji Buluştu", Milliyet Business Ege, 31 Temmuz 2005, s. 9). Bu kez reklam ajansı Ogilvy & Mather'dır. Lekelerin duvara yapışmadığını gösterebilmek için, "Yemek Odası", "Sinek" ve "Dondurma" konulu üç ayrı reklam yayınlanır. TV filmleri "Boya dünyası sil baştan" sözleriyle son bulur.

Teknotex iletişimine ise, Mayıs 2005'de Alametifarika imzalı bir kampanya ile başlanır. Reklamda bir boya ustasını, bir elinde apartmanlar, diğer elinde boyalarla görürüz. Reklamda "şehirlerin güzelliği onun elinde" diyerek, yine doğrudan boyacıyı hedef alan bir iletişim yapılır.

"Boya dünyası sil baştan"



©Nükhet Vardar

Teknoplast
"Yemek Odası"
TV reklam
filminden
kareler
(Ogilvy & M)

Nanoteknoloji Boya Sektöründe

2005 yılına gelindiğinde DYO, Ar-Ge Grubu kendisine ait olan ve ışık ile kendi kendini temizleyebilen iç ve dış cephe boyaları, Nanomat ve Nanotex'i, yangın geciktirici özelliği olan Nanosön'ü ve çizilmez vernik Nanolacke'ı üretir. DYO Ar-Ge Koordinatörü **Gülsen Çeliker** kullanılan teknolojiyi şöyle açıklamaktadır:

Nanoteknoloji, maddenin yapısına atomik boyutta müdahale ederek, yeni maddeler ve ürünler geliştirmeyi sağlayan, boyadan tekstile, birçok alanda uygulama alanı bulan dünyada da oldukça yeni bir bilim dalıdır. Bu teknolojinin dünyada da sayılı uygulayıcısı olduğu bilinmektedir. Işın özü, geliştirilen 'sol-jel'de saklıdır. Bu nedenle DYO, nano ürünlerinde geliştirdiği 'sol-jel' ile ilk kez Türkiye'de boya sanayiinde patent başvurusunda bulunmuştur.

1995 yılından bu yana Yaşar Boya Grubu'nda görev alan, Aralık 2003'ten itibaren DYO A.Ş. Genel Müdürlüğü'nü üstlenen Hüseyin Çeliker ise, tüm bu yenilikçi ürünlerin, Grubun pazardaki gelişmeleri önceden tahmin etme ve buna göre öncü adımları çabuk atabilme özelliğiyle birebir örtüştüğü görüşünü taşımakta.

Nanoteknolojiye ilişkin reklamlar, DYO'nun 2005'teki reklam ajansı Alametifarika tarafından yaratılır. Bu konuda Alametifarika'daki marka takımı, ürün grubunu 'teknoloji öyküsü' olarak adlandırıyor. Kir tutmayan ve ışıkla etkinleşerek, kiri temizleme özelliği kazanan bu boya, sürekli merak konusu olan 'uzayda hayat var mı?' sorusu kadar çok sorulacak bir soru oluşturacağı düşüncesinden yola çıkılarak, iki boyacı kalfasının diyalogu yardımıyla tüketiciye aktarılmakta. Nano filmi Ağustos 2005'te yayına girer.

BOYADA 21. YÜZYIL TEKNOLOJİSİ: NANO

dyo, dünyaya nano dyo!

NANOTEKNOLOJİ NEDİR?

Maddenin yapısına atomik düzeyde müdahale ederek yeni maddeler ve ürünler geliştirmeyi sağlayan, boyadan tekstile, kozmetikten sağlığa her alanda devrim yaratacak yeni bilim dalına dünya "nanoteknoloji" diyor.

DYO, nanoteknolojik üretimin Türkiye'deki ilk, dünyadaki pek az uygulayıcısından biri olarak, nanoteknolojik ilk "akıllı" ürününü geliştirdi bile.

DYO'DAN NANOTEKNOLOJİK İLK ÜRÜN: VERNİK

Dünya boya sanayi, boyale uzun süreli kullanımlarda solma, ayıklama, parlatma, yenileme, polimerizasyon, süzme, süzme, süzme, süzme gibi sorunları çözmek için sürekli Ar-Ge çalışmaları yapıyor. Boya üretiminde moleküler arasındaki boşluklar çok önemli. Boyaya yapışıklık ve esneklik sağlayan moleküler boşluklar için asgari bir yüzey gerekiyor. Örneğin, beyazın hammaddelerinden kuram (talk)un 100 grama normalde 0,25 mikrometrelik bir alanda moleküler boşluk oluşturuyor. Aynı miktarda suyu "nano" ölçekte parçacıklara ayırarak, aynı miktarda kaplanabilecek yüzey alan 2,5 katına çıkarılıyor. Kısacası, nanoteknoloji sayesinde aynı miktarda boyayla (hammaddeyle) çok daha fazla moleküler boşluk oluşturmak mümkün. Bu da daha dayanıklı ve çok daha uzun süreli boyalar üretmek mümkün. DYO, nanoteknolojik boya devriminde ilk adım 1/1 oranında iç ve dış cephe boyaları için (nanoteknoloji) çok daha fazla moleküler boşluk oluşturmak mümkün. Bu da daha dayanıklı ve çok daha uzun süreli boyalar üretmek mümkün. DYO, nanoteknolojik boya devriminde ilk adım 1/1 oranında iç ve dış cephe boyaları için (nanoteknoloji) çok daha fazla moleküler boşluk oluşturmak mümkün. Bu da daha dayanıklı ve çok daha uzun süreli boyalar üretmek mümkün.

BOYANIN GELECEĞİ DYO NANO

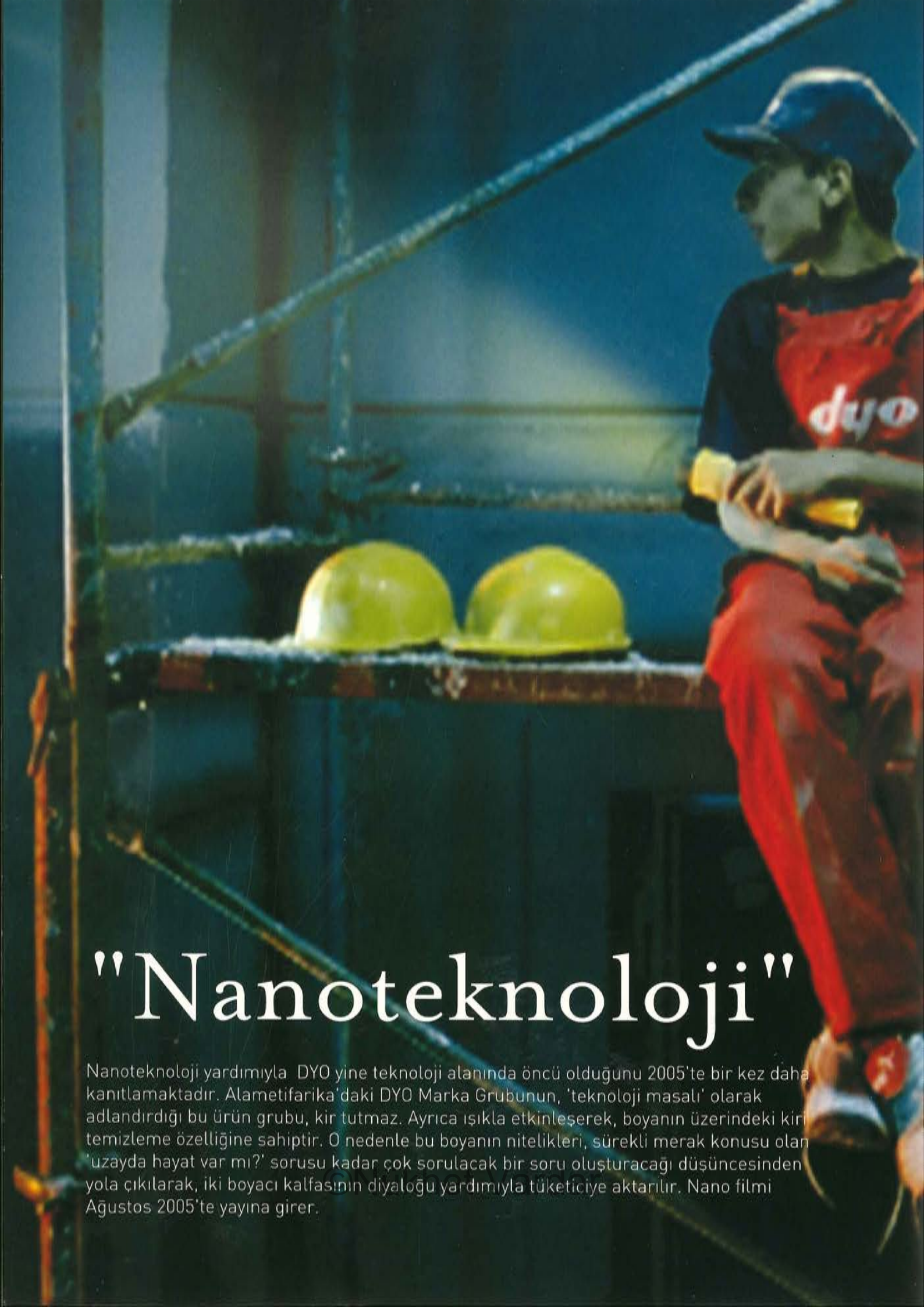
Herkesin bildiği gibi, boyaların en önemli özelliği, ışıkla etkinleşerek, kiri temizleme özelliği kazanmasıdır. DYO Nano Vernik, ışıkla etkinleşerek, kiri temizleme özelliği kazanmıştır. Bu ürünün özelliği, ışıkla etkinleşerek, kiri temizleme özelliği kazanmasıdır. DYO Nano Vernik, ışıkla etkinleşerek, kiri temizleme özelliği kazanmıştır. Bu ürünün özelliği, ışıkla etkinleşerek, kiri temizleme özelliği kazanmasıdır.



DYO 23



Nanotex ve Nanomat ambalajları



"Nanoteknoloji"

Nanoteknoloji yardımıyla DY0 yine teknoloji alanında öncü olduğunu 2005'te bir kez daha kanıtlamaktadır. Alametifarika'daki DY0 Marka Grubunun, 'teknoloji masalı' olarak adlandırdığı bu ürün grubu, kir tutmaz. Ayrıca ışıkla etkinleşerek, boyanın üzerindeki kir temizleme özelliğine sahiptir. O nedenle bu boyanın nitelikleri, sürekli merak konusu olan 'uzayda hayat var mı?' sorusu kadar çok sorulacak bir soru oluşturacağı düşüncesinden yola çıkılarak, iki boyacı kalfasının diyalogu yardımıyla tüketiciye aktarılır. Nano filmi Ağustos 2005'te yayına girer.



DYO 25



©Nükhet Vardar

"Nanoteknoloji"
TV reklam
filminden
kareler
İlhametibarikal

"Sahaya İnmek" Birebir İletişimin Önemi

DYO'nun pazarlamadan sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ertuğrul Duru, boya markasına karar veren, satın alan ya da doğrudan satın almayı etkileyen kişilerin % 70 oranında boyacılar olduğunu belirtiyor ve geri kalan % 30'un ise, daha düşük sosyoekonomik gruplardaki, belki de ilkbaharda evini kendi boyayan kadınlar olduğunu ekliyor.

Bu % 30'luk kesimin kendi boyasını kendisinin satın almasında, yapı marketlerin artmasının da rol oynadığını, ancak markanın, boyacıya danışılmasının devam ettiğini belirtiyor. Bu nedenle hedef kitle olarak boyacıların bu kadar baskın olduğu bir kategoride markanın iletişimini sadece genel mecralarda sürdürmek yeterli olmamakta. Çünkü asıl karar verici sürekli sahada. O halde markanın da sahaya inmesi ve boyacılarla, nalburlarla, toptancı ve perakendecilerle birebir konuşması gerekmekte. Yine görüştüğümüz Mirage MXM Reklam Ajansı ortaklarından Aygen Tezcan, DYO'nun pazarlamayı hiçbir zaman tek boyutlu görmediğini, hem boyacıya, hem tüketiciye hem de endüstriyel satın almalara yönelik olarak farklı yöntemlerle iletişimi sürdürdüklerini vurguluyor. Ertuğrul Duru'dan, DYO markasının yıllar içinde birebir pazarlamanın pek çok örneğini pazara taşıdığını öğreniyoruz. En ilginç olanlarını özetleyecek olursak:

VIP Club Uygulaması

1997'ye kadar 'tüccar' toptancı anlayışı vardır. O dönemden sonra 'dağıtıcı' toptancı kavramına geçebilmek için DYO yeni adımlar atar. Toptancılar bölgelere ayrılır ve toptancı bazında ölçülebilir performans uygulaması başlatılır.

Bir kadın, bir erkekten oluşan toplam 50 kişilik 25 ekip bölgeleri paylaşarak, her üç haftada bir toplam 15.000 nalburu ziyaret etmeye başlarlar. Bu ekiplerin amacı yeni ürün tanıtımı yapmak, promosyon malzemesi ve fiyat listesi dağıtmak, ürünleri raflara yeniden yerleştirmek, DYO'nun raf payını artırmaktır. Bu ekipler sayesinde, örneğin sadece İstanbul'da, daha önce DYO'nun girmediği 1.400 nalburun markayı satması sağlanır. Pazar hakkında güncel bilgileri toplamada da bu ekipler çok etkin olurlar. Nalburlar da kendilerine gösterilen ilgiden son derece memnun kalırlar. Bu uygulama 1998-2002 arasında sürer.



VIP Club
logosu

DYO Posta Yardımıyla Alt Bayi ve Perakendecilerle İletişim

Alt bayi ve perakendecilerle olan iletişimin önemine inanan DYO, 15.000 satış noktasını, fiyat/ürün duyurusundan, yeniliklere kadar çeşitli konularda bilgilendirmeyi görev edinir. Kurumsal kimliğe ve bütünlüğe önem verildiği için DYO Posta'nın logosu da tescil ettirilir; logonun doğru kullanımı için özen gösterilir.



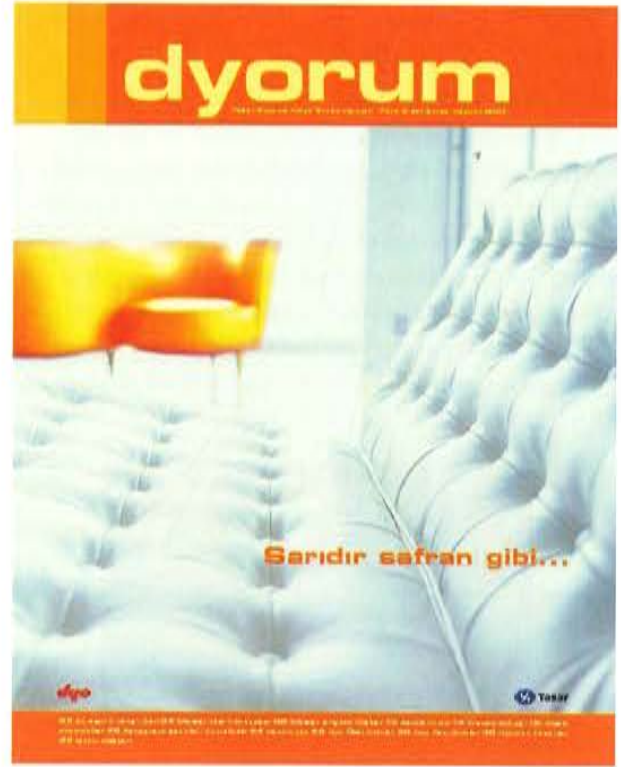
DYO
Posta
logosu

'DYORUM' Dergisi

DYO 1950'li yıllardan başlayarak, hem iç iletişimi hem de bayi iletişimini sağlamak amacıyla çeşitli dergiler yayımlar. Bu dergiler arasında örneğin "DYO'dan Haberler" 1970'lerde yayın hayatına başlar ve 1992 yılına kadar bu isimle yayımlanır. Daha sonra benzer bir yayın 2004 yılına değin Renk Pınarı ismiyle yayımlanır. 2004'ten itibaren ise farklı bir anlayışla ve yeni bir tasarımla 'DYORUM' ismiyle iletişim sürdürmektedir.

Boyacılara, Perakendecilere ve Toptancılara Yönelik Sadakat Programı

DYO, 1998'de "Biriktir Kazan" adıyla boyacılara yönelik olarak bir sadakat programı başlatır. Burada boyacılar, kutuların içine atılan puanları toplayarak çeşitli hediyeler kazanırlar. Daha sonra 2002-2004'te bu program "Çok Al, Çok Kazan" adını alır ve farklı bir yöntemle boyacılarla birlikte perakendecileri ve toptancıları da kapsar. Böylece dağıtım kanalının tamamı, birbirlerinin elinden tutmaya daha fazla özen göstermeye başlar. Kuponların işleyiş mekanizması farklı ürünleri bir arada kullanarak, ürün demeti mantığıyla promosyon yapmaya imkan tanımaktadır. Bu program sayesinde tüm DYO ürünlerine olan sadakatte artış olur. Hatta büyük ölçekli iş yapan ustalar bir araya gelerek, hediyeler arasında bulunan motosikleti almaya hak kazanırlar. Bu sadakat programı sayesinde 6 yılda, toplam 15.000 ustaya yaklaşık 18.000 hediye dağıtılmış olur.



"DYORUM"
Dergisi
Kapağı
Haziran,
2004

DYO 27



Sadakat
Programı
duyurusu

Dost Kulüp Üyeliği ve Ferdi Kaza Sigortası

Bağlılık programlarının yanı sıra, boyacılarla duygusal bağ kurabilmek ve ustalar hakkında ayrıntılı kişisel bilgi toplayabilmek için, anket formu dolduran ve DYO Dost Kulüp'e üye olan 2.700 boyacıya ücretsiz ferdi kaza sigortası yaptırılır. Boyacılar ancak bedenleriyle çalışarak hayatlarını kazandıkları için, bu anlamlı hediye DYO markasıyla boyacı arasındaki bağı kuvvetlendirir.

DYO'dan Boyacılara Ferdi Kaza Sigortası kart örneği



DYO Renkevi'nin Kurulması

'Boya sektöründe satılan yarı mamuldür, son ürün ise duvara uygulanandır' düşüncesinden yola çıkan DYO, sadece boya satmayı boyayla birlikte sunulan hizmetler demetini de tüketiciye ulaştırmak amacıyla 1997'de 26 adet DYO Renkevi'nin kurulmasına öncülük eder. Buralarda yalnız DYO ürünleri satılacak ve bu dükkanlar, boyama ve tamir hizmeti verebilecek en az 5 kişilik uygulama ekibi bulunduracaktır. Kullanıcılar ise, edinecekleri müşteri kartı ile daha iyi ve sürekli hizmeti DYO Renkevi'nden sağlayabileceklerdir. DYO Renkevi bu hizmeti verirken de boya talebinin oluştuğu noktalarla, örneğin PVC pencere sistemi satanlarla, emlakçılarla ve mobilya mağazalarıyla işbirliğine giderler. Amaç veri bankası oluşturarak, boya gereksinimini doğduğu anda fark etmek ve Renkevi'ne ileterek tüketici ile ilk teması kurmaktır. Belli aralıklarla ev halkıyla tekrar temasa geçerek, evlerin yine DYO ile boyanması sağlanacaktır. Çünkü DYO Renkevi boya işini ev halkı için zahmet olmaktan çıkarmayı amaçlamaktadır. Boya işi dert olmaktan çıkınca da, aileler eskisine göre daha sık boya yaptırır konuma geçebilecekler, DYO Renkevi sayesinde "soluk duvarlar" yok olacak ve sonuçta kişi başı boya tüketimi artacaktır.

DYO 1998'de de 'DYO Uygulamacı Bayiler' adıyla, toplu boya tüketimi yapan sitelere, büyük yerleşim merkezlerine yönelik bir uygulama başlatır. Bugün Türkiye genelinde 72 adet DYO Uygulamacı Bayi bulunmaktadır.



DYO Uygulamacı Bayi araç üstü kullanımı

Eğitimler

Boyacı eğitiminde sürekliliğe ve boyacılarla olan iletişime büyük önem veren DYO, gezici TIR ("DYO Kervanı") yardımıyla yılda 12.000 ustaya, kendi yörelerinde eğitim vermektedir. DYO Kervanı, gerektiğinde eğitim amaçlı 12 kişilik sınıflara dönüştürülebilmekte, gerektiğinde de fuar vb. gibi etkinliklerde sahne olarak kullanılabilir. Böylelikle tüm Türkiye dolaşarak, boyacıktan tezgahtarlığa kadar birçok konuda eğitim verilebilmektedir. Bunun yanı sıra, yine boyacılara ve boyacıya yatırım yapmak üzere, 2004 yılında, İzmir'de Selçuk Yaşar Boyacılık ve Endüstri Meslek Lisesi kurulur ve ara insan gücü yetiştirmeye başlanır.



Gezici DYO Kervanı

DYO Markası ve Sponsorluklar, Yayınlar, Yarışmalar

DYO markası sponsorluklara, spor kulüplerine ve sporculara destek vermeye, resim yarışmaları düzenlemeye, okul yaptırmaya, okullar açmaya daha 1960'lı yıllarda başlar. O yıllarda bu katkılar, marka iletişiminin bir parçası olarak değil, daha çok 'maddi açıdan kendileri kadar şanslı olmayanlara yardım' kapsamında değerlendirilir.

1963 yılında DYO Kültür Yayınları kurulur ve 'Dumlupınar Zaferi' gibi çeşitli kahramanlık öyküleri yayımlanmaya başlanır. Ahmet Onaner DYO'nun daha 1967'de resim yarışması düzenlediğini belirtiyor. Hem sanatı teşvik hem de boya tüketimini artırmak için böyle bir girişimde bulunurlar. Yıllar boyunca arşivlerde biriken ödüllü resimler, şimdi Selçuk Yaşar Resim Müzesi'nde sergilenmektedir. 2006 yılında 32.si düzenlenen DYO Resim Yarışması'nda gençlik yıllarında yarışmaya katılan, ödül almış günümüz ünlü ressamlarından Yalçın Gökçebağ, Zafer Gençaydın, Zahit Büyükişleyen gibi isimler de bulunmaktadır. Benzer doğrultuda, 1974'te Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı kurulur ve bugüne kadar yaklaşık 4.500 öğrenciye burs sağlar.

Yaptırılan okullar, kesilen kurdeleler saymakla bitmez... İzmir'de özellikle Karşıyaka'da Yaşar Holding ve DYO markasının varlığı her köşede hissedilmektedir. Ancak marka, varlığını başka illerde de hissettirir. Örneğin Karşıyaka ile beraber Bursa, Amasya, İstanbul'da kent güzelleştirme projelerine hayat verir. Ayrıca DYO, sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket ederek, birçok ilimizdeki tarihi ve mimari değere sahip binaları boyatarak kültürel mirasımızı koruma altına alır. Örneğin Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna tanıklık eden Ankara Palas'ı, İstanbul Akaretler'deki Sıraevler'i ve İzmir Borsa Binası'nı boyatarak onlara yeniden hayat verir.



Selçuk Yaşar, yaptıkları yatırımlara ilişkin ilginç bir ayrıntıyı bize aktarıyor. Yaz 2005'te Çeşme Alaçatı'da, Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı Çok Programlı Lisesi'nin açılışında İçişleri Bakanı ile birlikte dirler. İçişleri Bakanı Abdülkadir Aksu'nun "Hep İzmir nasiplenmesin, Doğu'yu da ihmal etmeyin" ricası üzerine Yaşar Holding, Diyarbakır'da bir ilköğretim okulunun yaptırılması için 2 milyon YTL'lik bağışta bulunur. Bu ilköğretim okulunun iki yılda tamamlanması amaçlanmaktadır.

Pazarda Elde Edilen Sonuçlar

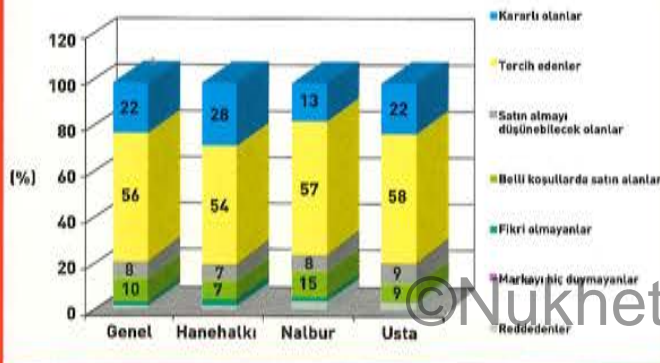
Ahmet Yigitbaşı, DYO olarak 2005'te satışlarının 140.000 ton olarak gerçekleşeceğini belirtiyor. Bu rakamlara göre toplam boya sektöründe DYO'nun pazar payı % 25'lerde. Ancak DYO'dan aldığımız bilgilere göre, pazar payları farklı kategorilerde değişiyor. Örneğin matbaa boyalarında % 45'e, inşaat % 35'e, otomotivde % 35'e, metalde % 25'e ve mobilyada % 20'ye ulaşan pazar paylarından söz etmek olası. Ciro hedeflerini 2010'a kadar 400 milyon ABD Doları'na yükseltmeyi ve bunun % 20'sini de dış pazarlardan elde etmeyi istediklerini öğreniyoruz ("Keske Daha Önce Asıl İstimize Dönseydik", Capital, Haziran 2006, s. 102).

Nisan 1998'de PİAR Gallup tarafından yapılan Boya Optima Araştırması'nda DYO markasının, 'piyasadaki en güçlü boya üreticisi firma' ve 'kullanmaktan gurur duyduğum marka' değerlendirmelerinde rakiplerine göre istatistiki açıdan da önde olduğunu görüyoruz. Boyadan beklentilere baktığımızda da tüketici ve boyacı için 'güvenilir firma' unsuru birinci sırada yer almaktadır. Başka bir deyişle, beklenti ile markanın sağladıkları örtüşmekte.

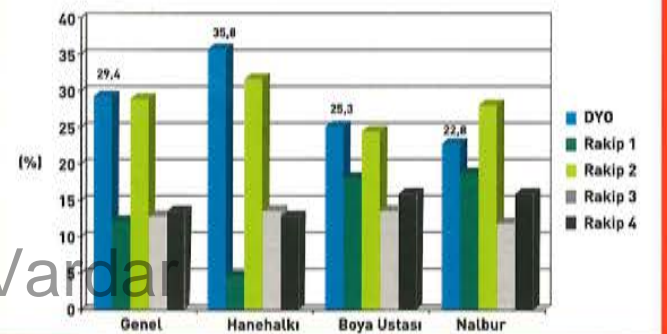
Ağustos 2002'de NFO Infratest tarafından hanehalkı, nalbur ve boyacılarla yapılan Pazar Performansı Değerlendirme Raporu'nu inceliyoruz. Burada da, yardımsız olarak birinci, ikinci ve üçüncü hatırlanan markaların ağırlıklandırılmasıyla elde edilen sonuçlara göre, DYO yine % 32 ile birinci sıradadır. Aynı araştırmada DYO markasının marka değerlendirmesini incelediğimizde de ister hanehalkı ister boyacı veya nalbur olsun, DYO'yu 'tercih edenler' ve satın almaya 'kararlı olanlar'ın toplamının, % 70 - 82 arasında değişmekte olduğunu görüyoruz.

Bir başka ilginç sonuca ise, zihinlerdeki pazar payından ulaşılmaktadır. Tüketici, boyacı ve nalbur gözünde DYO'nun pazar payı % 35'ler düzeyindedir. Zihin payının gerçek pazar payından yüksek olması, bize, markanın geçmişten gelen önemli bir gücü olduğunu, ancak son yıllarda sektörün yaşadıklarına paralel olarak iletişimin çok kısıtlı imkanlarla yapıyor olmasından dolayı, bu yüksek orandaki zihin payının, ne yazık ki pazar payına dönüşemediğini görüyoruz.

DYO Marka Değerlendirme



Boya Markalarının Zihinlerdeki Pazar Payı



Ancak 2003 yılında Teflon ve ardından 2005 yılında Nano ürünlerinin pazara sunulmasıyla, son yıllarda teknolojiye yapılan yatırımların markalara kayacağını söylemek sanırız yanlış olmayacaktır. Çünkü Feyhan Kalpaklıoğlu,

Markalarımızla güçleniyoruz. 2004-2006 arasında daha etkin bir pazarlama ve dağıtım ile daha derin ve hızlı bir büyüme hedefliyoruz

[www.yasar.com.tr; siteye erişim 16/08/2006]

diyerek konuya verilen önemi belirtmektedir. Zaten kapasite fazlası olan bir sektörde, fiyatlarla oynamadan rekabet edebilmenin belki de tek koşulu, DYO gibi köklü geçmişi olan ve hep iyi duygularla anılan markanın güncellenerek tüketicilere, boyacıya ve perakendeciye yeniliklerle sunulması olacaktır. DYO'nun zaman içinde yaptığı birçok yenilikçi iletişim çabaları bundan sonra da markanın yolunu aydınlatacaktır.

Aralık 2005

Güncelleme Temmuz 2006

- İnşaat boya ları, vernik ve ahşap koruyucuları
- Mobilya boya ve vernikleri
- Sanayi boya ları
- Otomotiv boya ları (OEM- Original Equipment Manufacturer) boya ları
- Oto tamir boya ları
- Deniz boya ları
- Deri boya ları ve alt iş lenti malzemeleri
- Tekstil boya ları
- Matbaa mürekkepleri
- Polyesterler
- Yol çizgi boya ları (Astarlar, macunlar ve incelticileri)
- Boya uygulama aletleri (Fırça ve rulo)
- Yapı kimyasalları