

Yazılar:

GRAFİK TASARIMCILAR MESLEK KURULUŞU

Geleceğe dönüş

Jason Tselentis
Print, Yaz 2015

Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

Geleceğin ileri teknolojisi zaten aşına olduğumuz bir şeylerden oluşabilir.

Peki ona hazır mıyız ... ve ona gerçekten ihtiyacımız var mı?

Büyük boyutlu yüksek çözünürlüklü dijital ekranların ve sanal gerçekliğin halk tarafından kullanılabilir hale gelmesiyle eskiden sadece bilim kurgu eserlerinde var olan teknolojiye şimdi biz de sahibiz. Çok dokunuşlu ekranlar, basınca duyarlı ve hareket tabanlı girdiler, ses tanıma ve parmak izi okuyucuları, insanlarla bilgisayarlar arasındaki etkileşimde sıradan hale geldi. *Minority Report* (2002) ve Marvel çizgi romanlarından *Iron Man* dizisinde (2008, 2010, 2013) görülen ara yüzler, tüketici teknolojisinin bundan sonraki

olası dalgasının habercisidir. Peki ama kaçımız bunlarla kendinden emin bir şekilde, hatta rahatlıkla başa çıkabilecek? Ayrıca bundan sonra geliştirilecek ürünleri istiyor muyuz?

Google Gözlüğü'nden vazgeçilmesini, hatta bazılarının göre bu ürünün başarısızlığını göz önüne alacak olursak, belki de bu teknolojiyi ne istiyoruz, ne de ona ihtiyacımız var. Veya belki de onu bir mahcubiyet kaynağı olarak görüyoruz. Eleven19'un kurucusu Donovan Beery bu durumu şöyle açıklıyor: "Gözüme tuhaf gözlükler takarak dışarı çıkmak isteyeceğimi sanmıyorum. Bugüne kadar Google Gözlüğü takan tek bir kişi görmemiş olmam herhalde bundandır." Google'ın gözlük konusunda yaşadığı başarısızlık, daha önce başka teknoloji devlerinin de başına gelmiştir ve genelde büyük beklentilerin, yetersiz tüketici ilgisinin ve çok yüksek fiyatlama politikalarının veya sırf insanların bıkkınlığının sonucudur. Bazen bundan sonra geliştirilecek ürünlere hazır olmayabiliriz, o kadar.

İddialı ürünler, düşük ilgi

Günümüzün olağanüstü devasa şirketi Apple bile bir zamanlar böyle

sorunlara maruzdu. Apple 1993'te Newton kişisel dijital asistanı MessagePad'i piyasaya sürdü. Bu cihaz sayesinde notlarınız, adres rehberiniz ve takviminiz avucunuza sığıyordu. Veri girmek için bir ekran kalemi kullanıyordunuz ve el yazısı Newton'un ekranında tipografiye dönüşüyordu. Bunlara ilaveten bu cihazla faks da çekebiliyordunuz. Ve şansınız yaver gidiyorsa ve yakınınızda başka bir Newton varsa, verileri birbirinize kablosuz olarak gönderebiliyordunuz – ama giriş/çıkışı doğru şekilde hizalamanız gerekiyordu ki bunu söylemesi kolay, ama yapması değil.

Newton'ın el yazısını tanıma becerisinin klavyenin sonunu getirebileceği fikrine rağmen, MessagePad o kadar ahım şahım bir şey değildi. Bu cihaz konusunda geliştirilen abartılı tanıtıma rağmen, bazılarının göre Apple'ın en büyük deliliklerinden biriydi; pahalıydı, pratik değildi, yapabildikleri sınırlıydı ve çok abartılmıştı. Ama Newton tüketicilere teknolojinin avuç içine ulaşabileceğini gösterdi ve artık herkesin elinde olan akıllı telefonlarımız dahil olmak üzere, o günden bugüne piyasaya sürülmüş olan birçok cihaz için zemin hazırladı.

Günümüzde birçok çocuk daha ilk sözlerini söyleyemeden kişisel elektronik cihazları kullanmayı öğrenirler. Benim evimde çocuklarım anaokuluna gittiğinden beri iPod ve iPad'ler eğlence, eğitim ve yaratıcılığı teşvik etmek için kullanılmıştır. Çocuklarım işe oyunlarla başlayıp şimdi Minecraft'ta uzmanlaştıysa da, bu kadar zamandır yaratıcı uygulamalar da kullanıyorlar. Şimdi

ilkokula giden oğullarım ve sınıf arkadaşları iMovie kullanıyorlar. En küçük oğlum iPad'de sürekli olarak iMovie kullanıyor, iMovie'nin fragman şablonunda, köpeğimizin Lego yapılarına kadar çektiği bütün videolarla kısa filmler yaratıyor.

Oğlum iMovie'nin üzerinde çalışıp dururken arkadaşları yaptıklarını izleyip önerilerde bulunuyor, hatta onu tebrik ediyor, sonra da yer değiştiriyorlar. İkisi arasında gidip gelirken ortak çalışmaya izin veren iPad sistemiyle eğlenirken bir yandan da hem cihazla, hem de birbirleriyle etkileşim içinde olmayı öğreniyorlar. iMovie veya Microsoft'un HoloLens'i (bkz. görüntü) olsun, bir Nintendo Wii oyunu veya Minecraft olsun, bu tür teknoloji çoğu çocuğu etkisi altına alır. Buna karşılık Apple Saat gibi giyilebilir bilgisayarlar konusunda hararetli tartışmalar yaşanır ve piyasaya sürülmesinden aylar önce bile çok abartıldıkları ve gereksiz oldukları düşünülür.

Gelecek şoku

Babam 1990'ların sonlarında eve bir Newton getirdiği zaman ben pek etkilenmemiştim; oyun içermiyordu, renkli bir ekranı yoktu ve tamamıyla iş dünyasıyla ilgili gibi duruyordu. O dönemde henüz ergen olan bana fazlasıyla abartılmış gibi duruyordu. North Carolina A&T Üniversitesi'nin görsel sanatlar programının ve üniversite galerilerinin müdürü Roymieco Carter teknolojinin tamamını olmasa da çoğunu bu gözden görüyor ve aynı duyguyu hissettiğini söylüyor. "Hepimiz havaalanında, alışveriş merkezlerinde, çeşitli yerlerde bir teknoloji mağazasına girmişizdir. Bu mağazalara girerken büyülenmek isteriz, ama çıkarken hayal kırıklığına uğradığımızı hissederiz." Carter çoğu tüketicinin, bir arkadaşları veya komşuları bir şey alana kadar teknolojiyle fazla ilgilenmediğine, o zaman da onlara ayak uydurmak için ya aynısından, ya da daha büyük ve daha iyisini almak zorunda kaldıklarına inanıyor. Dolayısıyla burada söz konusu olan istemek ve sahip olmaktan çok, rekabettir. Başka durumlarda ise değişim fazlasıyla hızlı olabilir. Telefon görüşmemiz sırasında Carter Alvin Toffler'in *Future Shock* adlı kitabından söz etti. Toffler'in dediği gibi, "Gelecek Şoku, bireyleri çok kısa sürede fazla değişime tabi tutmakla onlarda yarattığımız ezici stres ve yönelim bozukluğu duygusudur." Toffler'in öne sürdüğü çeşitli kavramlar arasında "teknoloji kendi kendini besler – teknoloji,



teknolojinin daha da ilerlemesini sağlar” kavramı günümüzde de söz konusudur çünkü bizler de teknolojiden giderek daha çok besleniyoruz. Telefonlarımızı ihtiyaçlarımızdan dolayı güncelleyip duruyor ve telefonların etkisini arttırmak için tablet ve saat gibi cihazlar alıyor olabiliriz. Ama kapsamlı hizmetler sunan küresel pazarlama şirketi VML’de Mobil Ürünler Müdürü olan Nate Voss’a göre konu bu değil. Voss cep telefonlarını veya akıllı saatlerle diğer giyilebilir bilgisayarları gerekli olarak değil, elverişli cihazlar olarak görüyor.

İstemek, benimsemek, kabul etmek

Elverişli bir cihaz, ne zaman sürekli kaşıma ihtiyacı duyduğunuz veya sürekli kaşındığınız ama bunun farkına varmadığınız rahatsız edici bir kaşıntıya dönüşür? Tasarım stüdyosu Ammunition’un kurucu ortağı Robert Brunner, giyilebilir bilgisayarların olumsuz yönünü görüyor: “Bilginin sürekli olarak erişilebilir ve görünür olmasına neden oluyorlar, bu da her zaman iyi bir şey değil.” Apple Saat gibi giyilebilir bilgisayarların başarısı veya başarısızlığı, insanın kendi doğasının ve Toffler’in Gelecek Şoku teorileriyle bağlantılı meselelerin sonucu olabilir. Veya belki de böyle değil, çünkü Carter’a göre “Biz Gelecek Şoku değil, Gelecek Bıkkınlığı hissediyoruz.” Akıllı saatler bir süredir piyasadalar ama büyük olasılıkla kimsenin bileğinde bir örneğini görmemişsinizdir.

Bıkkınlıktan olabilir. Öte yandan sorun çözme yönü – veya sorun yokluğu söz konusudur. Brunner Microsoft’un ilk dokunmatik ekranlı Surface tableti (2007) veya Google Gözlüğü gibi bazı fikirleri “sorun arayışındaki teknolojinin” örnekleri olarak görür. Bu ürünler imal edilip

piyasaya sürülür, ama amaçları ya sınırlıdır, ya da belirlenmesi zordur. Google Gözlüğü’nün birçok soruna çözüm getirdiğine inanılıyordu, ama Brunner’a göre gözlükle ilgili en önemli sorun, kullanışsız olmasıydı. “Google Gözlüğü insan vücudunun en duyarlı bölgesi olan yüzüne yerleştirilen bir teknoloji ürünü, dolayısıyla kabul edilmesinin zor olması normaldir.”

Ancak başımızı örtmemizi gerektiren sanal gerçekliğin son hızla ilerlemeye devam ettiğini görüyoruz. İnternetin ilk zamanlarında kariyerine kendi deyimiyile “profesyonel internet sanatçısı” olarak başlayan Nathalie Lawhead daha sonra oyun geliştirme alanına geçti ve şimdi AlienMelon adlı bir şirketi var. Lawhead, Microsoft’un HoloLens ve Oculus VR gibi sanal gerçeklik cihazlarının başarısına oyunların yardımcı olacağını düşünüyor. “Bence (Oculus gibi) VR’ın başarısı da bireysel oyunlarla uyum sağlamasından, hatta etkilerini arttırmasından kaynaklanıyor. Bu teknolojiyle uyum sağlaması için tamamıyla ısmarlama bir şey yaratmak zorunda değilsiniz.” Lawhead’in 2015 Oyun Geliştirme Konferansı’yla (GDC) ilgili gözlemleri temelinde VR’in artık sıradan hale geldiğini söyleyebiliriz. “Bu seneki GDC, VR’yle doluydu. Herkes VR’la ilgili bir şeyler geliştirmişti. Cep telefonunun (dokunmatik ekran) çok sattığı ve basının cep telefonlarının PC’yi yok edeceğini söylediği dönemi hatırladım. Gerçi PC hâlâ gayet iyi durumda, ama VR’de de aynı kendine güven hissi var. VR için o kadar çok oyun geliştiriliyor ki. Bence başarısı büyük ölçüde, bu riski göze alıp oyun geliştiren bağımsız girişimcilerden kaynaklanıyor.” Voss da Lawhead’in VR konusundaki hevesini paylaşıyor ve kullanıcılar için “nefes kesici

“Gelecek Şoku, bireyleri çok kısa sürede fazla değişime tabi tutmakla onlarda yarattığımız ezici stres ve yönelim bozukluğu duygusudur.”
Alvin Toffler

görsel deneyimler” sağlayacağına inanıyor, ama “hava” faktörünün bir engel teşkil edebileceğini de düşünüyor. “VR deneyimi ne kadar büyüleyici olursa olsun (ki Oculus Rift gerçekten büyüleyici) sanal gerçeklik cihazlarını takan kimse havalı durmaz. Eğer herkesin konjonktivit olmasına neden olmadan halka bunları denetmeyi başarırlarsa ve nihai gerçek dünya sınırını aşarlarsa, ev eğlence sistemleri alanında geleceklerinin olacağı kesin.”

Her iki oğlum, Minecraft’ı HoloLens’le denedikten sonra Microsoft’un en yeni ve en müthiş cihazını istiyorlar, dolayısıyla HoloLens piyasaya sürülür Microsoft mağazalarını ziyaret edenlerden biri olacağımdan emin olabilirsiniz. Ama o zaman bile biraz ileride başka bir şey olacak. Steve Jobs’un tüketici ihtiyaçları konusundaki görüşünü göz önüne alacak olursak – Minecraft “çok daha havalı” kılınacak olsa bile – tüketicinin ne istediğini bilmesine gerek yok. 1998’de *Business Week*’le yaptığı bir röportajda iMac için yapılan tüketici araştırmaları sorulduğunda Jobs şöyle demişti: “Genelde insanlar, siz onlara bir şey gösterene kadar onu istediklerini bilmezler. Onun için Apple’da birçok insana çok para ödüyoruz, çünkü böyle şeylere hâkim olmaları gerekiyor.”

Apple, iPod, iPhone ve iPad gibi birçok şeye hâkim olduğunu kanıtladı. Ama televizyon gibi büyük ekranlı cihazlarda Apple’ın kaydettiği gelişmelerin sınırlı olduğu görülür. Voss’a göre Apple uzun zaman önce küçük set-üstü Apple televizyonunda çok daha müthiş bir şeyler yaratabilirdi. “Apple defalarca televizyon geliştirebilirdi. Harika ekranı olan bir televizyon yapabilir, internete bağlayabilir ve piyasaya sürebilirdi (hem de yıllarca önce). Ama başarısız olacaktı veya büyük bir buluş haline gelmesi için gerekli kavramsal olgunluğa sahip olmadığı için en azından çabalayıp duracaktı.”

Gelecek şoku, gelecek bıkkınlığı ... neyse ne

Belki de televizyonun ötesinde de bir şeyler olacak ve kavisli ekranlar veya evinizde rahat rahat 3D filmler ve programlar seyretmekle ilgisi

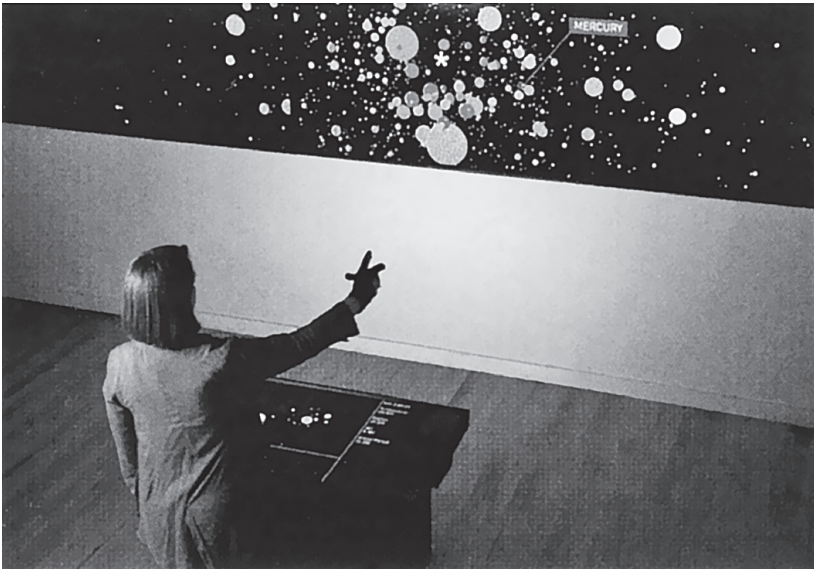
olmayacak. Belki de büyük ekran dokunmatik ekranla veya çok dokunmuş ekranla birleşecek. Hatta belki de ekrana dokunmak gerekmeyecek? Microsoft’un Kinect ve Amazon Fire TV içeren Xbox One konsolü ve bazı Samsung televizyonları dahil olmak üzere tüketici teknolojisinin büyük kısmı ses girdisine izin veriyor. Peki ama ya başkalarıyla işbirliği halinde düşüncelerinizi paylaşmanıza ve John Underkoffler’in “piksellerden dokunmuş ortam” dediği şekilde etkileşim içinde olmanıza izin verecek hareket tabanlı girdi? Gözlük yok, kask yok, sırf dijital medyayla etkileşim içinde olacağınız, arkadaşlarınızın, ailenizin veya iş arkadaşlarınızın da bu deneyimi paylaşabileceği bir yer...

1990’larda MIT Media Lab’de hareket tabanlı girdi konusunda araştırmalar yürüten Underkoffler sonradan *Minority Report* filminin bilim danışmanlığını yaptı ve film için bilgisayar ara yüzleri tasarladı. Aynı zamanda *The Hulk*, *Aeon Flux* ve *Iron Man*’in danışmanlığını üstlendi. Underkoffler’in MIT’teki araştırmaları, Oblong Industries Inc.’te geliştirilen interaktif çözümlerin temelini oluşturdu. Oblong’un, çeşitli Fortune 500 şirketleri tarafından kullanılan ortak konferans salonu çözümü Mezzanine gibi mekânsal işletim ortamlarının temelindeki g-speak teknolojisi Underkoffler tarafından tasarlanmıştır. Tüketici teknolojisi konusunda konuşurken Mezzanine’e evlerde yer olup olmadığı sorulduğunda Underkoffler “tabii ki” diyor. “Oturma odanızdaki dev televizyon ekranının Mezzanine gibi becerilere sahip olması doğal ve kaçınılmazdır.” Ben de Underkoffler’le aynı fikirdeyim ve en küçük oğlumun da onunla aynı fikirde olduğunu biliyorum, çünkü kişisel elektronik cihazındaki iMovie’yle yaptığı işbirliklerinin dezavantajı, kişisel olmalarıdır. iPod veya iPad’le başkaları da aynı şeyleri seyrediyor ve katkıda bulunuyor, ama bu uygulamalı bir işbirliğinden çok, birinin sizi seyredip ne yapacağınızı emretmesi gibidir.

Oğluma Oblong’un internet sitesinde, şirketin g-speak’i sunduğu bir video gösterdim; eldiven takmış kullanıcılar *Minority Report*’ta gördüklerimize çok benzeyen hareket tabanlı girdiyi gösteriyordu. “Böyle bir şeyi kullanmak ister miydin? iMovie için harika olmaz mıydı?” diye sordum oğluma. Hiç tereddüt etmeden, büyük bir hevesle “Evet, tabii ki! O eldivenleri nereden bulabiliriz?” dedi. ●

Jason Tselentis, Güney Carolina’da Rock Hill’de Winthrop Üniversitesi’nde öğretim üyesidir.

Oblong’da Tasarım ve Ölçümleme Müdürü olan Kate Hollenbach, dijital sanatçı ve tasarımcı Jer Thorp tarafından geliştirilen Kepler Exoplanet Candidates veri görselleştirme programında hareket tabanlı emirler veriyor. Fotoğraf, Oblong Industries’in izniyle kullanılmıştır.



Tren yolculukları

Daniel Benneworth-Gray
Creative Review, Eylül 2015
Çeviri: Leyla Tonguç Basmacı

İşe gidiş-geliş yolculukları genelde sıkıcı bir zorunluluk olarak görülür, ama insanın dikkati dağılmadığı için mükemmel bir seyyar stüdyo teşkil ederler.

İşe gidiyorum ... ve de ... işe geldim bile!

Evden işe gelmem bu kadar sürüyor işte. Birkaç yıldır işe gidiş-geliş yolculuğum bu; kahvemi döke saça birkaç saniye içinde mutfaktan stüdyoya geçiyorum. Serbest çalışmaya ilk karar verdiğim zaman en önemli faktörlerden biri, buzdolabına yakın mesafede olmamdı. O da, “düzensiz çalışma saatleri üzerinde kontrol sahibi olma yanılığısı” ve “giyinmenin isteğe bağlı olması”nın yanında, ek menfaatler listesinin en tepesinde yer alıyordu.

Ama bu durumu kanıksamış değilim. Toplu taşıma araçlarıyla işe gidiş-gelişi ben de yaşadım (aklıma gelince şimdi bile ürperiyorum). Ben de o yollardan geçtim, ben de mevsimlik bilet aldım. Her gün Kent’in cennet gibi doğasından Londra’nın Victoria tren istasyonuna gider gelirdim. Daha güne başlamadan zamanı, parası ve enerjisi tükenmiş o gri yüzlü yaşayan ölümlerden biriydim.

Şimdi işe gidip gelmek için uzun tren yolculukları yapanlara uzaktan tanık olmanın heyecanını yaşıyorum ve twitter’da sabah akşam demiryolları konusunda patlak

veren krizlerin tadını çıkarıyorum. Hashtag: *schadenfreude**.

Ne günlerdi ama. Geciken trenler, bir yerlerde takılan trenler, bir türlü gelmeyen trenler. Çok az koltuk, bir sürü koltukaltı. İstasyonlarda yapılan pasif saldırgan, anlaşılmasız duyurular. Korkunç bir monotonluk. Yerlerde yapış yapış çikletler. Gürültü. Kötü hava koşulları. İnsanlar. Artık bunları yapmak zorunda kalmamak ne güzel! Hatırladığım kadarıyla bu işe gidiş-geliş yolculuklarına ancak trenler, yolculuk, herkes ve her şey görmezden geldiği zaman katlanmak mümkün.

Ama bir yandan da bunları özlemiyor değilim.

Belki de davulun sesi uzaktan hoş gelir gerçekten, ama o korkunç angaryaya özlem duyar oldum. Evet, perişanlıktan başka bir şey değildi ve insanı tüketirdi, onu ardında bırakmaya can atıyordum, ama bazı yönlerden de harika bir şeydi.

Örneğin o zamanlar kitap okurdum, hem de *çok* okurdum. Victoria Caddesi’nde elde kalmış veya hasarlı kitap satan küçük bir kitapçıya girmeyi günlük rutinimin bir parçası haline getirmiştım. Kapağı en çekici görünen neyse onu alırdım ve o kitap yeni yol arkadaşım olurdu. Trende oturacak yer olmasa bile önemi olmazdı, bir yere ilişmek, yaslanmak ve denge sağlamak gibi ileri düzey yolcu becerilerinin hepsine sahiptim. Böylelikle yolculuğun angaryasını unutmayı başararak Bill Drummond, Dave Eggers ve Michael Bierut’u keşfettim. Yolculuklarımda çok şey öğrendim.

Bir de o zamanlar yazı da yazardım. Kelime okudukça kelime yazardım. Ofisle ev arasındaki o süre zihinsel bir amortisör gibiydi, gün boyu tezahür eden tüm düşünceleri ve şaşkınlık kaynaklarını toparlayıp

harmanlamak için de bir fırsat sunuyordu. Trenin sallantıları doğrultusunda şekillenen bir elyazısıyla not defterlerimi karalamalar, düşünceler ve çiziktirmelerle doldururdum.

Kalabalık bir trende çok iş yapabilirsiniz. Son sürat giden, insan bedenleriyle dolu o sefil koridor, tuhaf bir şekilde yaratıcılığa uygun bir ortam oluşturur. İnsanın oradan kaçması veya dikkatini dağıtması için hiçbir fırsatı yoktur, sadece hapsolme vardır, ama zevkli ve verimli bir hapsolme. Diğer yolcularla kazara göz göze gelmemek için (bir düşünsenize, ne korkunç bir şey!) ne mümkünse yapılır.

Ama bunlar benim için artık bitti. Evin rahatlığı, zorunlu odaklanma yaratan zamanı ve mekânı benden esirgiyor ve evden işe gidiş süresinin kısalığı da sinir bozucu. Güzel kapaklı kitaplar almaya devam ediyorum, ama onları okuyamıyorum ve üst üste yığılıp duruyorlar. Düşünceler kaçıp gidiyor, tren yolculuğu olmadan birbirlerini takip edemiyorlar.

Aslında şimdi dönüp o pespeşe ve seçmece anılarıma bakınca işe gidiş-geliş yolculuklarını hayatıma nasıl yeniden dahil edebilirim diye düşünüyorum. Evden çalışmaya devam etmek istiyorum, ama trenin sağladığı odaklanma imkânına, at gözlüğü takmış, üretken yabancıların varlığına, o ivmeye ihtiyacım var.

Belki gereksiz yerlere gereksiz tren yolculukları yapabilirim. Herhangi bir hedefim olmadan, sırf yolculuk yapmış olmak için yolculuk yaparım ve trenlerin o tuhaf büyüğünden faydalanırım. Ulaştığım yerlerde beni ilginç bir şey bekliyorsa o da cabası olur. Belki de trenden inip küçük bir kitapçı bulurum, dönüş yolculuğunda özümseyebileceğim, istenmeyen birkaç kitap edininirim. Sonra da eve dönüp zihnim canlanmış olarak masama oturur, işe koyulurum.

Veya belki de günün tamamını trende geçiririm. Neden olmasın? Ülkeyi baştan başa kat ederim, hem de defalarca. İstasyondan istasyona gezerim. Sürekli olarak yolda olurum, gideceğim yere hiçbir zaman ulaşmam. Okurum, yazarım, tasarımı yaparım, düşünürüm, o kadar verimli saatler geçiririm ki...

İşe gidiş-geliş, yeni çalışma şekli bu! ●

Daniel Benneworth-Gray, York’ta yaşayan bir tasarımcıdır. Bkz. danielgray.com ve [@gray](https://twitter.com/dgray)

* Almandada başkalarının sorunlarından, mutsuzluğundan zevk almak. (ç.n.)

Kurulduğu ilk günden bu yana Türkiye’nin lider markası: Aygaz

MediaCat –
Türkiye’nin Marka Hikâyeleri
Özel Eki, Mayıs 2015

Kuruluşundan bu yana LPG sektörünün lideri olan Aygaz, her zaman “tüketiciye en yakın şirket olma” hedefiyle hareket ederek tüketicinin kalbini kazanan markalar arasında yer almayı başardı. İşte Aygaz’ın başarılarla dolu 54 yıllık hikâyesi...

Aygaz, 1961 yılında Koç Holding Kurucusu Merhum Vehbi Koç tarafından, Gazsan Likit Gaz Ticaret ve Sanayi Anonim Şirketi adı altında, İstiklal Caddesi’nde bulunan Merkez Han’da kuruldu. Mutfaklarda ispiroto ocaklarının kullanıldığı yıllarda, Türkiye’nin ilk tüpgaz üretim ve dağıtım şirketi olarak faaliyete geçti. Aygaz’la birlikte evde tüp gaz kullanmak, modernleşme ve kentleşme fikriyle örtüşmeye başladı. Enerjiyi taşınabilir kılan Aygaz, elektriksiz köylere tüple aydınlatma sağladı; ailelerin ısınma, pişirme ve sıcak su elde edilmesi gibi ihtiyaçlarını karşılayarak hayatlarını kolaylaştırdı; bu sayede tüpgaz halkın dilinde Aygaz olarak anılmaya başladı. 54 yılda, 3 bin 800’ün üzerinde tüpgaz bayi ve otogaz istasyonu ile 81 kente hizmet veren Türkiye’nin bir numaralı LPG tedarikçisi haline geldi.

Her zaman “tüketiciye en yakın şirket olma” hedefiyle hareket eden Aygaz, kuruluşundan bu yana LPG sektörünün lideri. Günümüzde tüpgaz ürünleriyle her gün 80 binden fazla haneye ulaşan şirket, çevreye saygılı ürününü Aygaz Otogaz’la günde 1 milyona yakın araca yakıt sağlıyor. Üretimden dağıtım, LPG’den doğal gaz, otogazdan elektrığe kadar uzanan geniş enerji portföyüne ve Türkiye’nin en büyük kara tankeri filosuna sahip olan Aygaz, daha yaygın hizmet verebilmek üzere



en modern teknolojiyle işletilen beş deniz terminali ve yedi adet dolun tesisini bünyesine kattı, şu anda Avrupa'nın da beşinci büyük LPG şirketi. Aygaz aynı zamanda Türkiye'de, LPG sektöründe halka açık ilk ve tek şirket.

Tüketici güveni için yatırımlar gerçekleştirildi

1962 yılında, İzmit İpraş Rafinerisi'nin yanında Yarımca Dolun Tesisi kurularak LPG dolun ve dağıtımına başlandı. Hemen ardından, Aygaz'ı 50 yıl boyunca liderlik koltuğunda tutacak olan bayi teşkilatının temelleri atıldı. 1967 yılında Ambarlı Dolun Tesisi faaliyete geçerken, Türkiye'nin ilk LPG gemisi M/T Aygaz ile denizyolu taşımacılığına başlandı. 1970 yılında Aliağa'daki yatırımla beş dolun tesisine ulaşıldı ve kimyasal madde ticaretine başlandı. 1993, Aygaz'ın pek çok ilke imza attığı bir yıl oldu. 12 kg'lık ev tüpü ve 24 kg'lık ticari tüp pazara sunuldu. Aygaz'ın şehir içi tüp dağıtım araçlarında ilk kez kullandığı "Aygaz cingılı" büyük ilgi gördü. Kurulduğundan bu yana Türkiye'nin dört bir

yanındaki müşterileriyle güvene dayalı ilişki kurmaya büyük önem veren Aygaz, 1995 yılında Aygaz ürün ve hizmetleri hakkında bilgi alınabilecek "Aygaz Danışma Hattı'nı" hizmete sundu.

Otogaz sektörüne 1998 yılında OtoAygaz markasıyla giriş yapan Aygaz, tüpgaz sektöründe olduğu gibi bu sektörün de en çok tercih edilen markası oldu. 2001'de Türkiye'de otomobillere özel ilk otogaz olma niteliğini taşıyan, Avrupa standartlarındaki OtoAygaz LPG'ı piyasaya sürdü. Bu farklılığını logosuna taşımak için 2005 yılında da "Aygaz Euro LPG" markasını kullanmaya başladı.

2006 yılında Aygaz, tüketici güvenini güçlendirmek adına daha yeni ve modern bir uygulama olan hologram kapak uygulamasını başlattı. Hologram kapak, tüplerin Aygaz tesislerinde tüm güvenlik testlerinden geçtiğinin, tam olarak doldurulduğunun ve ilk kez kullanıcılar tarafından açıldığının garantisini verdi. Şener Şen'in rol aldığı hologram reklam filmi tüketiciler tarafından büyük ilgi gördü.

2006 yılında kullanılmaya başlanan, Türkiye'nin kendi sektöründe en teknolojik, kapsamlı ve en çok müşteriye hizmet veren sipariş sistemi olan, Türkiye'de olduğu kadar uluslararası alanda da bir ilk olma özelliği taşıyan hızlı sipariş sistemini 2010 yılında "Aygaz Ekspres Sistemi" adıyla markalaştırdı. "Tüpler Uzayda" reklamıyla gerçekleştirilen iletişimi tüketici tarafında büyük yankı buldu ve en beğenilen reklam filmi seçildi.

2009 yılında Aygaz otogaz ürün formülünü sektörde ilk defa geliştiren firma oldu ve yeni

formülünün farkını anlatmak için markanın sonuna "+" işaretini koyarak "Aygaz Euro LPG+" olarak markasını yeniledi. 2012 yılı biterken, otogaz ürününün markası ve logosu yeni marka konumlandırması gereği "Aygaz Otogaz" olarak son kez güncellendi. Yeni konumlandırma ile otogazı gittikçe daha fazla kullanmaya başlayan üst sosyoekonomik kesime hitap edilmesi amaçlandı. Aygaz markasının LPG sektöründeki liderliğini otogaz tarafında da avantaja çevirecek şekilde "LPG Uzmanı" ifadesi kullanılmaya başladı.

2012 yılında görünümünde 50 yıldır değişiklik olmayan küçük tüp ürününe yönelik yapılan inovasyonla, sektörde ilk defa küçük tüplere çini desenli gövde giydirmeye uygulamasını başlatarak öncü marka imajını sürdürdü. Çini desenleriyle kültürel ve tarihsel değerlere sahip çıktığı mesajını vererek müşterileriyle kurduğu duygusal bağı güçlendirdi.

Müşteri dostu marka müşteri dostu kuruluş

Tüketiciler tarafından en çok tercih edilen LPG markası Aygaz, 2013 yılında Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından gerçekleştirilen inceleme ve denetimler sonucunda Türkiye'de "Müşteri Dostu Marka ve Müşteri Dostu Kuruluş" olarak belgelendirilmeye hak kazanan ilk ve tek şirket oldu. Ayrıca 2014 yılında, Türkiye Kalite Derneği (Kal-Der) tarafından gerçekleştirilen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME) Araştırması'nda, tüpgaz alanında son 3 yıl üst üste sektör birincisi marka seçilerek, altın heykel ödülüne layık görüldü

ve 2005 yılından bu yana 5'inci kez birincilik ödülünün sahibi oldu.

Geçmişe sahip çıkan ve geleceğe yatırım yapan sosyal sorumluluk projeleri ile toplumsal hayata yaptığı katkılarla da sektöre örnek oldu. Eğitim, kültür-sanat, sağlık, çevre ve spor alanlarında yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri ile ulusal ve uluslararası pek çok ödül aldı.

Aygaz Merhum Vehbi Koç'un liderliğinde başlayan yolculuğunda bugün itibarıyla 54 yılı geride bıraktı. Bu yolculukta, modern ve temiz enerji kullanımına öncülük etti, alışkanlıkları değiştirdi. Ürün ve hizmetleriyle, milyonlarca ailenin yaşamının parçası oldu. 54 yılda Aygaz'da çok şey değişse de Aygaz'ı Aygaz yapan tüketiciyle olan ilişkisi ve LPG'den doğal gaz, otogazdan elektrige kadar uzanan geniş enerji portföyüne sahip bir enerji şirketine dönüşmesine rağmen pek çoğumuz için Aygaz'ın, köşe başındaki bayi, evlere tüpleri taşıyan mahallenin delikanlısı ve unutulmaz melodisi ile çocukluk hatıralarımızı süsleyen bir marka olma özelliği hiç değişmedi. ●

KURUMSAL KİMLİK YENİLENDİ



1998 yılında, kurumsal kimliğin yenilenmesine karar verildi. Neredeyse 40 yıl boyunca Aygaz'ın sembolü haline gelmiş ve her yerde tanınmasını sağlamış olan üçgen logo değiştirildi. Müşteri odaklı bir pazarlama anlayışının oldukça erken bir sembolü olan bu logo, üçgen biçimiyle şirket-bayi-müşteri üçlüsünü ifade ediyordu. Aygaz'ın eski logosu olan ünlü üçgeni, yerini bir harf dizisine bıraktı. Çağdaş pazarlama yaklaşımlarına ayak uydurmuş olan, firmanın adını "çağrıştırmaktan" çok bizzat "okutan" yeni logo kullanılmaya başlandı. Türk Patent Enstitüsü ise 13 Aralık 2004 tarihli ve 272 sayılı kararıyla Aygaz markasının "tanınmış marka" olduğunu tespit etti. Tanınmış marka olmak Aygaz'a tescil edilmemiş olduğu diğer tüm sınıflarda da koruma hakkı kazandırdı.

DÜNDEN BUGÜNE AYGAZ



YAZILAR

Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu
Derneği adına sahibi
Umud Südüak
Tasarım
Bülent Erkmen
Sorumlu Yayın Yönetmeni ve
Tasarım Devamlılığı
Osman Tülü
Grafik Uygulama: Tipograf
Baskı: A4 Ofset
Ayda bir yayımlanır, para ile satılmaz.
Tüm hakları saklıdır.

Grafik Tasarımcılar
Meslek Kuruluşu Derneği
Ortaklar Caddesi Bahçeler Sokağı 17/4
Mecidiyeköy 34394 İstanbul
Tel: (0212) 267 27 58
Faks: (0212) 267 27 59
info@gmk.org.tr www.gmk.org.tr

AYGAZ