



SARININ İZİ: SIRADIŞI BİR MARKA SANAT BULUŞMASI

Lebriz AKDENİZ
İletişim ve Pazarlama Danışmanı

Türk Ytong'un 60. yılını kutlamak üzere hayata geçirilen "Sarinın İzi" projesi, alışılmadık dışında bir marka-sanat iş birliği örneği sunuyor.

Türk Ytong'un 60. yılını kutlamak üzere özel bir sanat deneyimi yaratma fikri yaklaşık bir buçuk yıl önce ortaya çıktı. Kendine özgü duruşu ve değerleri ile yapı malzemeleri sektöründe öne çıkan bir marka olan Ytong, yaşam alanlarına kattığı değerler ve iletişim stratejileriyle fark yaratan bir marka konumunda. Yapılara kazandırdığı ısı yalıtımı, enerji verimliliği, hafiflik gibi avantajlar ve ürün kalitesi ile itibarlı, yenilikçi ve yaratıcı bir marka ve ürün olarak tanınıyor. Bu noktada projenin daha iyi anlaşılabilmesi için şirketten kısaca söz etmekte fayda var.

Markanın Geçmişi ve Cesur Adımları

Türk Ytong 60'lı yıllarda kimsenin bilmediği yeni bir yapı malzemesini uzun soluklu bir çabanın ardından Türkiye'ye getirmiş, inşaat gibi geleneksel bir sektörde tabuları yıkarak, ısı yalıtımı, enerji verimliliği gibi birçok yenilikçi kavramı da sektörüne kazandırmış bir şirket. Bu cesur adımlar ve benimsenen değerler markayı 60 yıl boyunca sektörde lider kılmış. Markanın geçmişini, ürünün mekâna ve yaşama kattığı değerlerin izini sürdüğümüzde birçok hikâye olduğunu gördük. Sarının İzi, markanın sahip olduğu değerleri iletişime taşıma ve 60 yıllık hikayenin barındırdığı cesaret ve tutkuyu yansıtmaya fikri üzerine kurgulandı.



Motivasyonumuz

60. yılı kutlamanın pek çok farklı biçimi olabilirdi. Sıradan kutlamalardan ziyade markaya yakışacak, unutulmaz bir proje gerçekleştirmeye karar verdik. Geleneksel davet ve etkinliklerden uzaklaşarak, markanın özünden ilham alan, yalın, marka ve ürün odaklı, aynı zamanda sosyal bir bakış açısına sahip bir projeyi hayata geçirmek istedik. Bu yılın başındaki büyük deprem felaketini göz önünde bulundurarak, bu alanda da bir sorumluluk üstlenme gerekliliğini hissettik.

Ambalajın ve tasarımın gücü

Ytong logosu sarı ve siyah renklerden oluşuyor. Sarı rengin ambalajlarda kullanılması markaya önemli bir görünürlük sağlıyor ve bir bakıma marka için doğal bir açık hava mecrası sağlıyor. Bir şehirde dolaşırken, inşaatlarda, bir kamyonun üzerinde her an bu sarı renkli ambalajlara rastlayabilirsiniz. Yıl boyunca Ytong paketleri tüm şehirlere, inşaatlara yayılıyor. Bir inşaatta

Ytong'un sarı rengi güzel bir kontrast ve pozitif bir algı yaratıyor. Bu renk stratejisi, ambalajların merkeze alındığı yaratıcı bir kampanya planlamasına ilham verdi. Ambalaja yaptığımız küçük bir dokunuş büyük bir etki yarattı.

Doğru yerden başlamak

Sanat ve tasarım platformu Mercado'nun üretimlerini gördüğümüzde bu projeyi onlarla yapabileceğimizi anladık. Bir araya geldiğimiz ilk toplantıda, aynı zamanda mimar olan Mercado'nun kurucuları Yağız Genç ve Tuna Mert Topuz'un yaratıcılıkları ve alana olan hakimiyetlerinin projenin doğru yönlenebilmesine katkısı olacağını gördük. Kurgudan iletişime, sergiden etkinliklere her detayla birebir ilgilendiler. Sanatçıların da katılımıyla, baştan sona çok pozitif, uyumlu, üretken bir çalışma ortaya çıktı.

Türk Ytong'un önerilerimizi kabul etmesi tabii ki en önemli adımdı. Yönetimin bu vizyona sahip olması işleri kolaylaştırdı.

Oldukça cesur bir karardı. Düşünün, en önemli müşteri temas noktası olan ürün ambalajlarınızı değiştirip, logonuzu küçültüp üzerine sanat eserleri basacağız diyoruz ve marka buna tamam diyor. B2C’de çok sayıda örnekleri olabilir ama yapı malzemesi sektöründe bu tarz yaratıcı iletişim kampanyalarına çok rastlamıyoruz.

Tuale dönüşen ürün ambalajları

Ytong’un yaşam alanları oluştururken hayata kattığı altı önemli değeri sanatsal bir kurguyla paylaşmak projedeki öncelikli hedefimiz oldu. Markanın ve sarı rengin gücüne güvenerek ambalajları sanatçılara bir tuval olarak sunduk. Malzemenin “çevre dostu, güvenli, sıcak, dayanıklı, uyumlu ve hafif olma” kavramlarını, yeni nesil üç sanatçı kendi deneyimleri ve bakış açılarıyla görselleştirdi. Sanatçı Meltem Şahin, illüstratör Burak Beceren ve çok yönlü tasarım stüdyosu Piknik Works’un altı tasarımı, ikonik sarı Ytong ambalajlarına basıldı.

Tasarımlarla birlikte birer sanat eserine dönüşen Ytong ambalajları kentin dört bir yanındaki şantiyelere dağıtıldı. İnşaat gibi algısı çok da olumlu olamayan bir sahaya ve kente pozitif bir sanat müdahalesi olarak kurguladığımız Sarının İzi, önce İstanbul’un sonra da Türkiye’nin en büyük açık hava sergisi oldu. İnsanların yolda yürürken, trafikte yol alırken her an her yerde



Sarının İzi’yle karşılaşması mümkün. Bu gerçekten sıra dışı bir açık hava mecra kullanımı aynı zamanda. Çünkü inşaatlar şehrin her yerinde, yaşamımızda yapıların önemi çok fazla. Yaşamımızın yüzde 90’ını yapıların içerisinde geçiriyoruz. Sürekli kentsel dönüşümü konuşuyoruz, güvenli barınmayı, metrekareleri, manzarayı. Sarının İzi özünde Ytong’un yaşam alanlarına kattığı değerlere vurgu yapıyor. Dayanıklılık, sağlamlık, güven, yalıtım, çevre ile uyum, sıcak bir yuva. Ytong tüm bunları mekâna, yaşamlarımıza kazandırıyor. Sarının İzi de tüm bunları sanatın güçlü anlatısı ve yorumuyla, estetik ve eğlenceli biçimde aktarıyor.

Alışılmışın dışında bir marka-sanat iş birliği

Ytong’un sanatı iletişim stratejisine taşımış olması gerçekten çok yenilikçi bir bakış açısı. Bir ilki gerçekleştirmek, inşaatta da sanat olabileceğini göstermek, sanatı kamusal alana şantiyelere kadar taşımak mutluluk verici. Bu projede marka - sanat işbirliği, bir sponsorluk vb şekilde değil markanın iletişim stratejileri, değerleri ve ürünleri ile bütünleşerek ortaya çıkıyor. Bunu oldukça mütevazı, sade ancak bir o kadar da şaşırtıcı ve dikkat çekici bir şekilde yapıyor. Ytong’un zihinlerde zaten güzel bir algısı vardı. Sarının İzi ile o imaja pozitif bir dokunuş yapmış olduk. Biraz estetik biraz da eğlence kattık. Hedef kitleyi şaşırtmak istedik. İnşaatta neden sanat olmasın dedik. Sanatın alışılmış müze galeri gibi nezih ve tanımlı mekân ve

biçimler dışında bir alana taşınması için son derece şaşırtıcı, yenilikçi ve yaratıcı bir yol bulmuştuk. Bir yapı malzemesi ambalajını sanat eserine dönüştürüp, şantiye gibi en umulmadık yerlerde, belki de sanata ve tasarıma en uzak olabilecek kesimlere ulaştırdık. Bu projede yer alan sanatçıları da heyecanlandırdı. Tasarımlarının bu kadar geniş kitlelerle paylaşılması onlar için de mutluluk vericiydi.

Proje süresince fabrikalarda, inşaatlarda çok bulunduk. Tasarımlı ambalajların indiği şantiyelerde ustaların görselleri yakından incelediğini, aralarında “şu güzel, bunu beğendim” diye seçim yaptıklarını, tasarımları yorumladıklarını gördük. Yoldan geçen insanların dönüp bakması, incelemesi bizi mutlu etti. İnsanlar yolda yürürken karşılaştıkları bu ambalajları bizlere, sanatçılara gönderiyor. Bu etkileşimi yakalamak önemliydi.

Projenin her adımı ayrı etkileşim sağladı

Proje kolektif bir çalışmanın ürünü. Mercado ekibi, sanatçılar Meltem Şahin, Burak Beceren ve Piknik Works, görsel kimliği tasarlayan Informal Project ekibi, Türk Ytong’un pazarlama ekibi ve iletişim danışmanı Serhat Özkütükçü başta olmak üzere farklı disiplinlerden 20’den fazla uzman katkı verdi projeye. 1,5 yıl gibi bir süreyle, son derece detaylı bir planlama ve doğru çözüm ortakları ile çalışmak, başarıya ulaşmamızı kolaylaştırdı. Projede yer alan herkes birbirinin uzmanlığına güvendi ve



bu sürecin hızlı ve doğru ilerlemesini sağladı. Sanatçıların tasarımları, görsel kimlik tasarımı, ambalajların üretilmesi, fotoğraf ve video prodüksiyonları, basın iletişimi, sosyal medya kullanımı, sergi, kitap, açık hava, açılış ve söyleşi etkinlikleri gibi birçok çalışma hayata geçirildi.

Projenin her adımı ayrı bir etkileşim sağladı. Tasarımlı ambalajların şehirlere yayılmasıyla önce dev bir açık hava sergisine dönüştü, sonra 10 günlük mekânsal bir sergi ile malzeme, sanat ve tasarım deneyimi yaratıldı, sergi süresince söyleşi ve etkinliklerle birçok farklı disiplinin katılımı sağlandı. Sırada projeyi anlatan özgün bir kitap ve depremden etkilenen mimar adayları için tasarlanmış bir burs projesi var.

Sergiyeye paralel etkinlikler değer kattı

Proje kapsamında, kent-mimarlık-sanat ekseninde kolektif bir etkileşim mekanı oluşturmak çabası ile Bomontiada'da 10 günlük mekânsal bir sergi düzenlendi. Sergi süresince sanat, mimarlık ve marka başlıklarında üç ayrı oturum gerçekleştirildi. "Kente Sanatla İz Bırakmak" başlıklı ilk söyleşiye, projeye eserleri ile katkı veren sanatçılar konuk oldu. "Mimarlıkta İz Bırakmak" başlıklı söyleşiye Y. Mimar Buşra Al, Mimar Ömer Selçuk Baz ve Banu Binat konuk oldu. "Marka İletişiminde Sanat ile İz Bırakmak" başlıklı söyleşi ise iletişim dünyasının önemli isimleri Doç. Dr. Deniz Akbulut, Serap Şahin Durak, Bülent Fidan ve Serhat Özkütükçü'nün katılımı ile gerçekleşti. Bu etkinlikte

İAU PR Atölye ekibinin de yer alması bizleri çok mutlu etti. Katılma şansı bulamayanlar, söyleşinin video kaydını PR Atölye Youtube kanalında bulabilirler. Söyleşilerin yanı sıra basın toplantısı ve açılış etkinliğinin sergi alanında yapılmasının mekanının çok amaçlı kullanımına iyi bir örnek olduğunu söyleyebilirim.

İletişimle fark yaratmak

Sonuç olarak, Türk Ytong "Sarı'nın İzi" projesi ile marka-sanat ilişkisinde yeni, özgün ve yaratıcı bir yol tanımladı. Üstelik bunu inşaat malzemesi markaları için genellikle zorlu görünen bir alanda ve iletişim stratejisine, kurumsal kimliğine entegre biçimde yapmayı başardı. Markaya statü kazandıran ve kolay kolay kopyalanamayan bu tür özgün

iletişim projeleri, markalara rekabet ortamında fark yaratma ve öne çıkma fırsatı sunuyor. Türk Ytong'un bu proje ile sektörüne ve marka dünyasına bıraktığı güzel izleri, görsel dünyamızı zenginleştiren bu tarz iş birliklerini artırarak sürdürmesini diliyorum. Projenin yürütücüsü olarak, katkı ve emek veren herkese teşekkür ediyorum.

İstanbul Aydın Üniversitesi'ne, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı Sayın Doç. Dr. Deniz Akbulut'a ve sevgili PR Atölye ekibine süreçteki katkıları için ve projeyi anlatma fırsatı verdikleri için de ayrıca teşekkür ederim.

