



## PAZARLAMA İLETİŞİMİ

FATOŞ BOZKUŞ fbozkus@ekonomist.com.tr



# Y ve Z kuşağında marka bilinirliğini artıracak

Son tüketicide marka bilinirliğinin düşük olduğunu gören **Aksa Jeneratör**, mart ayında yeni bir iletişim kampanyasına başladı. Şirket, bu kampanyayla geleceğin satın alma sorumlularına ulaşip onlar nezdinde marka bilinirliğini artırmayı hedefliyor. **Aksa Jeneratör Pazarlama Müdürü Ergün Yılmaz**, böylece sevilen bir marka olmayı hedeflediklerini ifade ediyor.

İnşaat ve gayrimenkul alanındaki yatırımların büyüdüğü sektörlerden biri de jeneratör pazarı. Çünkü AVM, plaza ya da toplu konutlarda elektrik kesintisi düşünülemez. Ayrıca pek çok işyerinde verimlilik üzerine çalışmalar yapılırken, birkaç saat elektriğin olmamasının maliyetini şirketler taşımak istemiyor.

Bugün Türkiye’de jeneratör pazarının büyüklüğünün yaklaşık 500 milyon dolar olduğu tahmin ediliyor. Bu alanda faaliyet gösteren şirketler geliştirdikleri ürünlerle fark yaratmaya çalışıyor.

Jeneratör pazarının büyük oyuncularından biri olan **Aksa Jeneratör**, bir yandan ürün gamını farklılaştırırken diğer yandan da marka bilinirliğini artırmaya yönelik çalışmalar yapıyor. **Kazancı Holding** şirketlerinden olan ve 1968 yılında kurulan **Aksa**, bugün üç kıtadaki üretimiyle 169 ülkeye ihracat gerçekleştiriyor. Doğal gazlı jeneratörlerin dünyadaki ilk üreticilerinden biri olan, düşük yakıt sarfiyatlı, düşük ses seviyeli ve çevre dostu jeneratör üzerinde çalışmalarını sürdüren şirket, son reklam kampanyasıyla da dikkati çekiyor.

**Aksa Jeneratör** Pazarlama Müdürü Ergün Yılmaz, 2005 yılından bu yana iletişim



yaptıklarını söylüyor. Ancak Yılmaz bugüne kadar daha hedef kitle bazı iletişim yaptıklarının altını çiziyor. Bilinirliği artırmak ve sevilen marka olmak hedefiyle mart ayında yeni bir kampanyaya başladıklarını dile getiren Yılmaz, konuşmasını şöyle sürdürüyor: “**Aksa, jeneratör** satın alma kararı veren kişiler tarafından bilinen bir marka. Ancak son kullanıcıda marka bilinirliğimiz düşük. Bunun yanında, Y ve Z kuşağının

geleceğin satın alma sorumluları olduğu düşünüldüğünde, tüm mecraları kullandığımız bir iletişim kampanyası yapıp marka bilinirliğimizi artırmamız gerektiğini düşündük.”

### İMAJ KAMPANYASI

Bugüne kadar daha çok ürün odaklı reklam kampanyaları yapan **Aksa Jeneratör**, 27 Mart’ta mecralara çıkan yeni kampanyasında samimi, insana dokunan bir iletişim dili kullanmayı tercih etti. “Bu bir imaj kampanyası” diyen Ergün Yılmaz, dört reklam filmi hazırladıklarını ve bunun üçünün mecrada olduğunu belirtiyor. “Hayat kesintisiz **Aksa**” sloganını taşıyan reklamlarıyla ilgili güzel yorumlar aldıklarını ve reklamlarının organik paylaşım oranlarının kendilerini mutlu ettiğini dile getiren Yılmaz, yıl sonuna kadar kampanyanın süreceğini de sözlerine ekliyor.

## Sektörden iki haber

- 1 Publicis One Türkiye yeni yapılanma kapsamında, Voden Kurucu Ajans Başkanı olarak çalışmalarını sürdüren M. Kurtuluş Eker’in görevini, Leo Burnett İstanbul’un liderliğini de kapsayacak şekilde genişletti.
- 2 Doğrudan Pazarlama İletişimcileri Derneği’nin yeni yönetimi seçildi. 2017-2019 döneminde yeni yönetim kurulunda başkanlık görevini Kayra Grup Ceo’su Zuhâl Gezer üstlenecek.