

2009 yılında faaliyete geçen People Communications, ismini insana verdiği değerden alıyor. Ajansın uzun vadeli hedefleri arasında sektöründe ilk üçe girmek var.

Yüzde yüz yerli People Communications ÖNCE İNSAN

— Söyleşi: Deniz YANIKTAŞ —

Medya pazarlama ve satınalma pazarına yeni bir oyuncu katıldı: People Communications. Geçen yılın Ekim ayında kurulan ajans, adını “insan”a verdiği değerden alıyor. Yüzde 100 Türk sermayesiyle kurulan ajansın uzun vadeli hedefi sektöründe ilk 3’e girmek.

People Communications CEO’su Banun Erkıran, çok yeni olmalarına rağmen çalışanlarının kalitesiyle pazarda büyükler ligine çıkacaklarına inanıyor.

Erkıran, “Pazarda, yüzde 100 Türk sermayeli büyük bir medya satınalma ve planlama ajansı yok. Uzun vadeli hedefimiz bu. Avea, TNET, Brillant Perde, Dimes ve gittigidiyor.com olmak üzere 4-5 markaya hizmet veriyoruz, 17 çalışmamız var. İlk yıllarda yalnızca mevcut müşterilerimize çok iyi hizmet vermek istiyoruz. Daha önce kuruluşunda bulunduğum ajanslarda çalışırken ilk altı yılda o ajanslar,

pazarda ilk üç arasına girdiler. Yine girerim diye düşünüyorum. İyi bir ajans olmak önemli. İyi hizmet verdikçe zaten kendiliğinden büyürsün. Yoksa hızla büyümek için çok müşteri edindiğinde içerideki elemanların ona göre artmalı, bunu dengeleyemezsen sorun yaşarsın ve bir anda tepetaklak olabilirsin. Büyümek güzel de orada kalmak daha önemli. Ben sağlamcı bir yapıya sahibim. Önemli olan yerini korumaktır” diyor.

Bir takım yurtdışı networklerle de görüştüğünü aktaran Erkıran, uzun vadede onlarla çalışmayı, projelerde yer almayı düşündüğünü ancak ortaklık kurmayı düşünmediğini dile getiriyor.

Ajansın odak noktası insan

Erkıran, müşterilerinin kendilerini çalışanlarının kalitesi, tecrübesi, dinamik, tutkulu ve özellikle dürüstlüğü nedeniyle tercih ettiğini vurguluyor. Erkıran, şöyle devam ediyor: “Burada çalışan herkes, müşterinin parasını kendi parası gibi görür ve önemser. Müşteri mutlu olmadığı müddetçe biz de burada mutlu olmayız. Kampanya bitti, bu kampanya hiç işe yaramadı diye düşünülürse mutsuzluktan ben de ekibim de kahrolur. Bizi diğer ajanslardan ayırtıran en önemli özelliğimiz içerideki insanların düşünce yapısı. Müşterisinin üzerine titreyen bir ekibiz biz. Sırf konkurlarda değil, her zaman bizden iyi hizmet almak isteyenlerle çalışmak isteriz. Müşteriy-le sürekli diyaloga çok önem veriyoruz. 7 gün 24 saat ulaşılabilir durumdayım, her zaman yapılan bütün işlerden haberdarımdır, arkadaşlarımla çok yakın çalışırım, benim ajansımla çalışan reklamverenlere biz ajans olarak hizmet veriyoruz. Tabii ki müşteri direktörü her zaman müşteriye çalışır ancak bir kampanyada bütün şirket toplanır, düşünürüz, hepimiz fikir üretiriz.”

Banun Erkıran, iyi medya planlama ve satınalmanın, verilmek istenen mesajı, doğru yerde, doğru zamanda, doğru insana verip hedef kitleyle mesajın birleştirilmesiyle olacağını söylüyor.



İyi medya planlamacısı zor bulunuyor

Erkiran, çalışanlarını; kalitesine, iyi bir eğitime, tecrübeye sahip ve sektörde bilinir olmalarına göre seçtiğini kaydediyor. Hem analitik hem hem kreatif düşünen insanları bulmanın zor olduğunu belirten Erkiran, “İyi medya planlamacı meraklıdır, soru sorar, sorgular. Biz medya planlamacı olarak mümkün olduğu kadar dar bir hedef kitleye gitmeyi severiz, reklamverene geniş bir hedef kitleyi tercih eder. Biz medya planlamacı olarak hedef kitleyi daraltırız ki o insanları çok daha iyi tanıyalım, onlara hitap eden bir mesajla gidelim. Amaç, hedef kitleyi belirleyip, ona optimum şekilde ulaşmaktır. Bir sürü soru sorarız, kim, nerede, ne zaman... gibi...Pazarı tanımaya çalışırız. Rakiplerin medya, iletişim stratejilerini günlük inceliyoruz. ‘Hedef kitle doğru mudur, yanlış mıdır, ürünün mevsimselliği var mı, ürünün avantajları, dezavantajları nelerdir?’ diyerek herşeyi sorguluyoruz” diye konuşuyor.

Sektörde uzun zamandır bulunan Erkiran, çok insan yetiştirdiğini aktarıyor. “İyi eğitim görmüş arkadaşları eğitip iyi birer medya planlamacı olarak yetiştireceğim” diyen Erkiran’ın hayali, bir gün, üniversitenin son sınıfında, ‘medya planlamacı olacağım’ diyen öğrencilerin olması. Erkiran, zamanla bu halinin gerçekleşeceğine inanıyor.

Tüketiciyle duygusal bağ oluşturmak

Banun Erkiran, iyi medya planlama ve satın alınmanın, verilmek istenen mesajı, doğru yerde, doğru zamanda, doğru insana verip hedef kitleyle mesajın birleştirilmesiyle olacağını söylüyor. İyi medya planlamanın marka bilinirliği yaratmaktan başladığını belirten Erkiran, tüketicinin yolunu şöyle özetliyor: “Marka bilinirliği, markanın değerlendirilmesi, diyalog ardından satınalma, kullanma, tekrar satın alma ve çevresindekilere tavsiye etme.”

Erkiran, kampanyanın başarısında ürünü yalnızca kullanırma ve satın almanın nihai hedef olmadığını, tüketicinin tekrar satın alma ve çevresindekilere tavsiye etmesini sağlamanın başarı olduğunu kaydediyor. Erkiran, “Tüketicinin markayla arasında duygusal bağ oluşturmak, son hedef budur” diyor.

İletişim bir bütün

İyi bir iletişim içinse medya satın alma ve planlamasından, reklama, halkla ilişkiler ajansına kadar bütün ayakların birlikte çalışması gerektiğini aktaran Erkiran, “Bunu reklamverenin iyi yönetmesi şart. Ortak bir strateji platformu olması lazım. Bundan 10 sene önce reklam filmi izlemeden medya planını yapıyorduk. Şimdiyse baştan briefleri alıyor, müşteriyle çok daha yakın çalışıyoruz. Briefleri bütün ajanslar hep beraber alıyoruz, ortak çalışıyoruz, hangi yolla hedef kitleye ulaştığımıza birlikte karar veriyoruz. Marka bugün nerede, nereye götürmek istiyorum diye soruluyor. O gideceğimiz yere ulaşabilmek için buna hep beraber karar veriyoruz. ‘Kime, hangi mesajla gideceğiz?’ kısmı önemli, strate-

jiyi ortak belirliyoruz. Bazen bir markanın bilinirliği inanılmaz yüksek oluyor ama satınalması zayıf oluyor. O zaman ona göre çalışıyoruz. Kampanyanın bitiminde sonuçları beraber değerlendiriyoruz” diyor.

Önce biz inanıyoruz

Hemen hemen bütün sektörlerde deneyimi olan Erkiran, çalıştığı firmanın ürününü hep profesyonel, hem de tüketici gözüyle devamlı takip edip, reklamverene bilgi verdiğini anlatıyor. Kendi müşterilerinin dışında ürün kullanmadığını vurgulayan Erkiran, “Önce ürüne bizim inanmamız, kendimizin kullanması gerekiyor. Reklamverenin firmasında çalışan insandan bir farkımız yok bizim. Rakiplerin ürünlerini kullanmayız” diyor.

Bugüne kadar hep bilinen markalarla çalışan Erkiran, firmanın güvenilir olup olmadığına göre o firmayla çalıştıklarını dile getiriyor.

Kriz fırsatları doğurur

Krizlerin fırsatları beraberinde doğurduğuna inanan Erkiran, küresel ekonomik krizden çok etkilenmediklerini söylüyor. Erkiran, şunları kaydediyor: “Yurtdışında çok daha fazla şaşkınlık ve korkular, bizse 2001 krizinden deneyimliyiz. Reklamverende artık kriz döneminde reklam yatırımı yapmanın nasıl bir kazanç sağlayacağını öğrendi. Bu nedenle herkes bunu fırsat olarak değerlendiriyor, krizde bir sürü yeni marka çıkıyor. Bence hepimiz, krizde ne yapmamız gerektiğini öğrendik.”

BANUN ERKIRAN’IN MESLEKİ KARIYERİ

İletişim sektörüne bir araştırma şirketinde adım atan Banun Erkiran, 1993 yılında Cenario Grey’e geçer. 1996 yılına kadar Grey’de stratejik planlama direktörü olarak çalışan Erkiran, ardından MediaCom’un kuruluşunda görev alır. Erkiran, 2001’e kadar çalıştığı ajansta başkan yardımcılığına kadar yükselir. 2001 yılında yeniden kurulan MediaCom’da 2009 yılına kadar CEO olarak çalışan Erkiran, kendine ait bir ajansın olması hayalini gerçekleştirir ve 2009 yılının Ekim ayında kendi şirketi People Communications’u kurar.

