



MediaCom Türkiye CEO'su Bülent Yar, ajansın 2010'da agresifleşerek, pazarın büyümesinin üstünde büyüyerek yoluna devam edeceğini kaydediyor.

MediaCom, yeni müşterilerle 2010'da;

AGRESİF BÜYÜYECEK

— Söyleşi: Deniz YANIKTAŞ —

Medya planlama ve satınalma alanında Türkiye'nin ilk ajanslarından biri olan ve birçok ulusal ve uluslararası markaya hizmet veren MediaCom Türkiye ofisi, faaliyetlerine 1995 yılından bu yana MediaCom networkünün hızlı ve büyüyen bir parçası olarak devam ediyor.

90 ülkede 110 ofisiyle hizmet veren network, aynı zamanda WPP organizasyonunun bünyesinde yer alıyor. Dünyanın en büyük stratejik medya planlama ve satınalma şirketlerinden biri olan MediaCom, 13 milyar doların üzerindeki küresel cirouyla dünyanın en büyük reklamveren firmalarına medya çözümleri sunuyor.

1986'da Avrupa'da kurulan MediaCom, WPP Holding bünyesindeki şirketler arasında yer alıyor. Dünyadaki her 3 reklamdan birini temsil eden WPP Holding'in iletişim alanında hizmet veren şirketlerinin yönetimi için kurulan dünyanın en büyük tam hizmet medya yatırım yönetimi operasyonlarından olan GroupM bünyesinde ise Mindshare, Mediaedge:cia, MediaCom ve MAXUS yer alıyor.

MediaCom Türkiye CEO'su Bülent Yar, MediaCom'un WPP'nin çok önemli ajanslarından biri olduğunu vurguluyor. MediaCom networkünün önemli aşamalar kaydettiğini ve bunun Türkiye'ye yansımaları olacağını beklediklerini belirten Yar, 2010 hedeflerinin en üstüne ellerindeki önemli know-how'u Türkiye'ye penetre edilmesini koyduğunu açıklıyor.

Yar, şunları aktarıyor: "İnsan kaynağı ve şirketin organizasyonunu yeniden organize edeceğim. Çok daha agresif, dışa dönük bir MediaCom göreceğiz pazar. Yurtdışı know-how avantajımızı da lehimize döndürmekle ilgili ciddi bir network desteği talebimiz olacak ve buna da cevap bulacağımızı düşünüyorum 2010'da pazardaki büyümenin de çok üstünde bir büyüme göstereceğimizi ve yeni müşteri kazanımları olacağını düşünüyoruz."

Türkiye'nin bağlı bulunduğu EMEA Bölgesi'nde yeni Avrupa diye tabir edilen Rusya, Türkiye, Polonya gibi ülkelerin olduğu aslında yeni bir coğrafyayı tanımladığını anlatan Yar, "Batı Avrupa artık doyma noktasında. Potansiyel nerede diye baktıklarında yeni Avrupa denilen noktaya bakılıyor. Dolayısıyla bağlı bulunduğumuz bölgede önem sırası açısından bakıldığında biz en önemli 3 pazardan biriyiz, diğerleri Rusya ve Polonya" diyor.

2010'dan umutlu

Bülent Yar, MediaCom'un, Vodafone, Procter&Gamble, Akbank ve Avivasa, Aksigorta, Akemklilik gibi tüm finansal markaları, Doğu Otomotiv ve tüm markaları, Shell, THY, Ağaoğlu, Marschall gibi ulusal ve uluslararası 100'ün üzerinde markaya hizmet verdiğini aktarıyor.

Medya sektörünün makro ekonomik ilişkilerden son derece çabuk etkilenen bir pazar olduğuna dik-



kat çeken Yar, şu değerlendirmeyi yapıyor: “Bütün kırılımlara, ekonomik inkübütlere bakarsanız, sektörün büyümesiyle bunu bağdaştırmaya ve bir sonuç çıkarmaya çalışırsanız, ekonomik gidişattaki olumlu gelişmeler, reklam endüstrisinin büyümesini ya da küçülmesini son derece ilgilendiriyor. 2009’da ortaya çıkan sonuç, kaynağı global olan krize aslında Türkiye’nin en fazla reaksiyon veren ülke olduğu sonucunu ortaya çıkardı. Şu an 2010’la ilgili umutlu ifadeler görüyoruz, pazarın büyümesi, pazara yeni oyuncuların katılmasıyla ilgili. Krizin 2009’da yarattığı acılar, küçülmeler, tekrar 2008 kriz öncesi döneme bizi 2010’da getirmeyecek. 2008’e yakın ama daha küçük bir pazar göreceğiz diye düşünüyorum. Pazar yüzde 10-15 gibi bir büyüme gerçekleştirecektir.”

Medya planlama

Medya planlama işinin reklamveren ve markanın pazarlama amacıyla başladığını aktaran Yar, şunları dile getiriyor: “Pazarlama amaçlarını doğru uygulayabilecek medya çözümleri sunmak zorundayız. Kime ulaşmak istiyoruz, hedefimiz ne, ne kadar süre sonunda nasıl bir iş hedefi sonuçları bekliyoruz gibi kapsamlı bir briefing sürecinden sonra iletişim

operasyonunun tüm bacaklarıyla medya, reklam ajansları, event pazarlaması ve halkla ilişkiler şirketi gerekli bütün noktalarda aynı anda bu briefi alıp ortak bir şekilde kampanyayı planlamak süreci var. Bu ön süreç sonrasında bize düşen kısım müşterilerimizin bize emanet ettiği bu bütçeleri bu hedeflere götürebilmek için en etkin satın almayı müşterilerimiz adına yapıyoruz.”

İyi bir satınalmanın ucuz bir satınalma veya ihtiyaçtan fazlasını satın alarak maliyeti düşürmek olmadığını vurgulayan Yar, “İhtiyaç duyduğumuz reklam envanterini, doğru zamanda, doğru yerde, doğru şekilde kullanıldığına emin olduğunuz ve bu kullanımın da maliyetler açısından rasyonel olduğuna inandığınız noktaya getirmektir. Toplamda iyi bir satınalma içinde yaratabilmek için de planladığınızı şeylerin doğru uygulandığına emin olmanız ve bunları çok sıkı kontrol altında tutmanız gerekiyor. Ödenen her kuruş karşılığını bulmuş mu diye manüple edilen, raporlarla kontrol edilen bir sistemle çalışıyoruz. İşin brief alma sürecinden mecralarla medyaya ödenecek faturaların ödenme aşamasına kadar geçen uzunca ve çok dinamik bir süreç. Burada bir sürü satın alma stratejileri ve taktikleri geliştirmemiz gerekiyor” diye konuşuyor.

BÜLENT YAR HAKKINDA;

Aralık 2009 itibarıyla MediaCom Türkiye’nin CEO’su olarak atandı. Yar, yeni göreviyle GroupM’in dolayısıyla Mindshare, MediaCom, Mediaedge ve MAXUS’un Türkiye ofislerinin de yöneticiliğini üstlendi. Reklam sektörüne 1994 yılında Cenajans Grey’de ilk adımını atan Yar, ajansın uluslararası medya ve halkla ilişkiler bölümünde, ardından pazar araştırmaları bölümünde, sonrasında ise medya planlama ve satınalma bölümlerinde çalışır.

1995 yılının Kasım ayında Türkiye’nin ilk medya satınalma ajanslarından biri olan MediaCom, Cenajans Grey’den koparak kurulur. O oluşumun departmanlaşmaktan medya ajansına geçişin ilk mihenk taşlarından biri olduğunu belirten Yar, “Sonunda da diğer ajanslardan kendi yapılarından medyayı çıkartıp kendi medya planlama ve satınalma ajanslarını kurmaya başladılar. Dolayısıyla pazarda MediaCom’un böyle öncü bir durumu vardır” diyor. 2008 yılının Şubat ayına kadar MediaCom’un çeşitli kademelerinde birçok uluslararası ve ulusal müşteriye servis veren Yar, ajansta 10 yılı aşkın süre Procter&Gamble’in grup direktörlüğünü yönetir. Bunların yanısıra ajansın diğer işleri, koçluk, yurtdışı ilişkileri gibi birçok noktada çalışan Yar, 2008 yılından sonra GroupM’de ticaretten sorumlu yönetici olarak atanır ve 2009 yılının Aralık ayında MediaCom’dan gelen teklif üzerine MediaCom Türkiye’nin CEO’su olur. Yar kendi deyişimiyle “köklerine döner.”



Bülent Yar, şirketin mottosunun “People First, Better Results” yani “önce insan, daha iyi sonuçlar” olduğunu belirtiyor.