

1.3 milyar kişiye reklam pazarlıyor

# CREZONE, DÜNYANIN ÇATISI ÇİN'DE



Ümit Güzelbey

Türkiye'nin özdeğerlerini, markalarını özellikle KOBİ'lerini dünya markası yapmak için yola çıkan Crezone, müşterilerini en iyi yere getiren ilk 3 ajans içinde olmayı hedefliyor.

## — Söyleşi: Deniz YANKI TAŞ —

**K**OBİ'leri dünya markası yapmayı hedefleyen Crezone Ajans, uluslararası işbirliklerine imza atıyor. Crezone Ajans Stratejik Müşteri İlişkileri Başkanı Ümit Güzelbey, herkes Batı'ya dönerken yönlerini Doğu'ya çevirdiklerini söylüyor. "Biz Orta Asya'ya hakim bir ajansız" diyen Güzelbey, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Moğolistan, Türkmenistan ve Azerbaycan gibi bölgelerde de çalıştıklarını belirtiyor. Herkesin gitmeye korktuğu Çin'in Sincan-Uygur Özerk Bölgesi'nde yer alan Prana Ajans'la 2 yıl önce bir ortaklık anlaşması imzaladıkları bilgisini veren Güzelbey, Prana'nın Çin'in en büyük ajanslarından biri olduğunu aktarıyor. Güzelbey, içinde birçok Uygur'un çalışması nedeniyle Prana Ajans'takilerle Türkçe anlaşabildiklerini dile getiriyor.

Güzelbey, şöyle devam ediyor: "Bizim oradaki kampanyalarımızda ya da onların Türkiye'deki kam-

panyalarında birlikte çalışma kararı aldık. Bugüne kadar bir çalışma orada faaliyete geçti, onların da burada bir minik çalışmasında birbirimize destek olduk. Bu tür diyaloglar birarada olmayı gerektiriyor ama biz biraz uzak kaldık. Bir de Çin filmlerinin Türkiye'de pazarlanmasıyla ilgili bazı bilgileri aktararak bize yardımcı oldular. Henüz bu konuda net bir çalışmamız yok. Görüşmelerimiz devam ediyor, bizim film yapım-cılığı iştiğalimiz de var. Son 2 yıldır 2 tane belgesel hazırladık. Bir tanesi bütün Ortadoğu'yu dolaşarak çektiğimiz, 40'a yakın akademisyenle görüşüp hazırladığımız; Kaşgarlı Mahmud Belgeseli. 6 bölüm 25 dakikadan oluşuyor. TRT yayınlamak üzere, şu an görüşmeleri sürüyor. Bir de Akhal Teke isminde dünya at ırklarının gen babası olan bir at ırkı var. Şu an bu at ırkı Türkmenistan'da yaşıyor. Bizi Orta Asya'dan buraya getiren at ırkı diye geçiyor, İngiliz atlarının da gen babası. Muhteşem bir at. Onlarla ilgili 3 bölümlük bir belgesel çektik, bu çerçevede Moğolistan'a da gittik."

Moğolistan'ın da çok ciddi bir pazar olduğuna değinen Güzelbey, ülkenin Türkiye ile entegre olmak istediğini dile getiriyor.

## Yaratıcılığın başladığı yer; Crezone

İlançılık Reklam Ajansı'nda 1992'de reklam dünyasına adım atan Ümit Güzelbey, sonrasında reklamcılık serüvenini Art Group'ta sürdürmüştü. 1998'de 2 ortağı ve can yoldaşı Etiye Budak'la Crezone Ajans'ın temellerini atmış. Ünlü müzikal "Sokak kızı İrma"nın adından ilham alarak İrma Reklam ve Film Hizmetleri adıyla kurulan ajans, İrma adı birçok benzer isimle karıştırılınca kreatif odaklanmayı anlatan yeni ismi Crezone'u alır. (yaratıcılığın başladığı yer). KOBİ Ajansı Crezone, küçük bütçelerle büyük işler başarıyor. Çalıştığı KOBİ'leri küresel performansa ulaştırmayı hedefleyen Crezone, başarısını aldığı ödüllere taçlandırıyor.

## Krizlerde büyüdü

Uluslararası birçok büyük şirkete hizmet veren Güzelbey, çok büyük firmaların çok büyük bütçelerinin yöneticiliğini yaptıktan sonra kendi ajansını daha orta ölçekli, büyüme, markalaşma hedefi olan firmaların da kaliteli hizmet almaya ihtiyacı olduğu bilinciyle kurmaya karar verir. Güzelbey, şunları aktarıyor: "İstanbul'da bildiğim kadarıyla 2-3 bine yakın reklam ajansı var. Biz Crezone'u bu kadar bir güruhun içinde kaybolmak için kurmadık. Bizim hedeflerimiz vardı, reklam ajansımızı kurarken 4 ayağı çok sağlam yere



basan bir ajans olsun isteyerek kurduk. Bu 4 ayaktan bir tanesi strateji departmanı, stratejinin başında çok uzman arkadaşlarımızdan birisi var. İkincisi kreatif ayağının değişmez ve sürekli ajansın içinde olması. Müşteri ilişkilerinde ben varım, bir diğeri de medya satınalma ve planlama bölümü. Kurulduğu günden beri bu 4 departman ajansın içinde yer alıyor. Bu 4 departman çok büyük uluslararası hizmet veren reklam ajanslarının da ana omurgasını oluşturuyor. Biz de 1992'den beri bu hizmetin içinden gelen insanlarız. 13. yılımızı kutluyoruz. Ayakları yere sağlam basan bir ajans kurduk, hep krizlerde büyüdük.”

Hizmet verdikleri firmalarla uzun soluklu çalışmayı ve onlarla birlikte büyümeyi çok sevdiğini aktaran Güzelbey, şunları kaydediyor: “Tekstil sektörünün dinamiko şirketlerinden biri olan Durak Tekstil’le 7 yıl çalıştık, uluslararası bir dünya şirketine satılmak üzereken ayrıldık. Bir firmayla en az çalıştığımız süre 4-5 yıldır. Birlikte büyümeyi, birlikte yol almayı, birlikte krizleri atlattığımızı, birbirimize dayanak olmayı çok seviyoruz. Bu tarz ilerlediğimiz firmalarımız var. Bizimle başlayıp, reklam işine bizimle girip, cesaretlenip, sektörde çok büyük reklamveren olan firmalar var. Örneğin Güzelış Porselen, 2004’ten beri Eternity ile çalışıyoruz. Bugün Eternity’de yaptığımız çalışma, bütün üniversitelerde ders olarak okutuluyor. Markanın 23 tane taklidi çıktı. Eternity dışında ciddi yol aldığımız bir çok müşterimiz var. Başyazıcı Et ile çalışıyoruz. 2 kampanya çektik, şu an çok iyi gidiyor.

### Türkiye’nin değerleri

Türkiye’nin değerlerine, özsermayelerine, firmalarına reklam ve markalaşma desteği vermek üzere kurulan bir reklam ve iletişim ajansı olduklarını vurgula-

yan Güzelbey, yabancı markalara hizmet verseler de onlarla bu kadar kapsamlı çalışmadıklarını ifade ediyor. Özellikle bu dönemde müşterilerinin 1 kuruşunun bile değerini çok iyi bilen bir reklam ajansı olarak çalıştıklarını söyleyen Güzelbey, “O güveni kurmak çok zor. Biz işin en zor kısmını üstleniyoruz, 1 kuruşun hakkını bilmek gerek. KOBİ parayı çok zor kazanıyor. Reklam ajansı elini taşın altına müşterisiyle birlikte sokmalı. 2004’ten beri çalıştığımız Ladin Mobilya günde 2 yatak üretirken bugün 200 yatak üretiyor. Hes Kimya’yla çalıştık. Bu firmalar varolabilirse tüketici o zaman kazanır. Genelde inşaat sektörü ağırlıklı olmak üzere ortalamada 7 müşterimiz var. Çalışan sayımız 10-12’yi geçmiyor. Bu ülkeyi çok seviyoruz, bu ülkenin değerlerine yol gösterici bir deniz feneri olmak, iletişimde onlara doğru yolu göstererek büyümelerine katkı sağlamak istiyoruz. Müşterilerini en iyi yere getiren ilk 3 ajans içinde olmayı hedefliyoruz. Türkiye’nin değerlerini parlatıp dünya ligine çıkarmak istiyoruz. Onlar dünya markası olunca siz de olursunuz” diye konuşuyor.

### Ürüne inanmak önemli

Hizmet verdikleri markanın ürünün kalitesine inanmalarının önemine dikkat çeken Güzelbey, “Reklam bir bütündür. Tüketicinin karar verme sürecini yönetiyor olmak lazım. Müşteriyi kapıdan içeriye sokmak önemli” diyor. KOBİ’nin markalaşmaya isteği ve buna uygun ürünü olması ve iletişimde sürekliliği kabul etmesi gerektiğini açıklayan Güzelbey, sürekliliğe ikna etmeden hiçbir müşteriyle çalışmadıklarını altını çiziyor. Entegre pazarlamanın önemine de değinen Güzelbey, müşteriye dokunmanın ve diyalogun önemini vurguluyor.

