

MediaCom'la yine yeni yeniden

Reklam: Ticaretin sanatla buluşması

Türkiye'nin ilk medya planlama ve satınalma ajanslarından MediaCom, yeni yapılanmasıyla hedef büyütüyor.

Organizasyonel yapısını bağlı bulunduğu uluslararası networkle birlikte değiştiren ve geliştiren MediaCom, çalıştığı reklamverenlere sunduğu rekabet avantajını çoğaltıyor.

Birçok ulusal ve uluslararası markaya hizmet veren MediaCom Türkiye ofisi, 1995 yılından bu yana MediaCom networkünün hızlı ve büyüyen bir parçası. 89 ülkede 106 ofisiyle hizmet veren, dünyanın en büyük stratejik medya planlama ve satınalma şirketlerinden biri olan MediaCom, 13 milyar doların üzerindeki küresel cirosuyla reklamveren firmalarına medya çözümleri sunuyor. 1986'da Avrupa'da kurulan MediaCom, WPP Holding bünyesindeki şirketlerden. Dünyadaki her 3 reklamdandan birini temsil eden WPP Holding'in iletişim alanında hizmet veren şirketlerinin yönetimi için kurulan GroupM bünyesinde ise Mindshare, Mediaedge:cia, MediaCom ve MAXUS yer alıyor.

GroupM bünyesinde yer alan ofislerin etkinlik ve verimliliklerini arttırmak amacıyla aynı semtte birbirine yakın binalara taşındığını belirten MediaCom Türkiye COO'su (Chief Operating Officer) Özlem Ergazi Halimoğlu, bu nedenle MediaCom Türkiye ofisini de grubun diğer ofislerinin bulunduğu Levent'e taşıdıklarını anlatıyor. Yeni organizasyon yapılanmasıyla hedeflerini şöyle özetliyor: "Yeni yapılanmamızla 2012'de müşterilerimizi arttırmayı, onlarla uzun vadeli ilişkiler sürdürmeyi, işin hakkını vererek yapmayı ve imza attığımız işlerde MediaCom farkını ortaya koymayı hedefliyoruz. Biz marka lideri olacağız." Halimoğlu'nun hayali ise birgün Türkiye'deki bütün reklamverenlerin MediaCom'la çalışmak ister hale gelmesi. Bunun için dönüşüm çizgisi şöyle: "MediaCom'un tüm müşterileri için tüm ürünleriyle sınıfının en iyisi işler çıkarmasını sağlamak, ajans içerisinde



MediaCom COO'su Özlem Ergazi Halimoğlu, iyi planlamanın ve strateji geliştirmenin, eldeki verileri doğru ve anlamlı bilgi haline getirmenin verilen hizmetin kalitesini farklılaştıracağına inanıyor: "Mediacom'un mottosu; 'People first, best results' (Önce insan, daha iyi sonuçlar). İnsan odaklı, bir ajansız. İnsanımıza yatırım yapıyoruz."

taze düşünme yeteneğini geliştirmek, takıma yeni beceriler kazandırmak ve yeniliği teşvik etmektir."

Tek elden hareket avantajı

Özlem Ergazi Halimoğlu, ekip içi eğitim faaliyetlerini arttırdıklarından ve yeni birimler oluşturduklarından söz ediyor: "2010'da kurduğumuz İlgörü ve Strateji birimimizi yeni stratejilerle ve yeni ekip arkadaşlarıyla daha da geliştirdik. Trading bölümümüzde, gelenekselleşen medya satınalma modelimizi farklılaştırarak hizmet verdiğimiz 100'e yakın markanın medya satınalmasını birleştirdik." Günümüz rekabet koşullarında reklam fiyatlarının müşteriler için en önemli kıstas haline geldiğine değinen Halimoğlu, Trading birimiyle piyasadaki tecrübelerini kullanarak en rekabetçi fiyatlara ulaştıklarını kaydediyor: "Portföy yönetimini tek elden gerçekleştiriyor, genelden özele günlük değerlendirme ve satınalma stratejilerimizi bu birimizde oluşturuyoruz. Piyasadaki en düşük fiyatları almak zaten bizim görevimiz. Bütün medya satınalma operasyonlarımızı tek elde birleştirdiğimizde bizim avantajımız, daha da rekabetçi fiyatlara ulaşabilmemiz ve bütün ajans içerisindeki dağılımda oto kontrolü yaratmış olmak. Örneğin reklamverenlerimizden Sabancı Holding rekabetçi fiyatlarla çalışır, bizse bu yöntemle onlara en rekabetçi fiyatı sağladık."

İletişimde farklılıklar yaratmayı ajans olarak önemsediklerini vurgulayan Halimoğlu, Business Science (İş Bilimi) bölümünde müşterilerinin işlerini iyi anlamak, onlar için sağlam stratejiler geliştirmek vizyonu ile hareket ettiklerini ifade ediyor: “Bu bölümü 2011 yılının ortasında oluşturduk. İletişimi ve hizmet verdiğiniz firmanın medya tanıtımını iyi yapmak istiyorsanız, bu işin bilimine de vakıf olmanız gerekiyor.” Yaptıkları işi yemek pişirmeye benzeten Halimoğlu, “Biz mutfaktaki şefiz” diyor. Günümüzde mecraların çoğaldığını ve farklılaştığını, her reklamverenin farklı ihtiyaçları olduğunu dile getiriyor. Bunun için de iş bilimini iyi anlamak şart: “Kimi zaman ihtiyaçlar ortak olabiliyor. Daha çalışmanın başında en avantajlı fiyatlarla işe başlıyoruz. Biz mutfakta gereken araç gerecin en iyisini kullanıp, en iyi yemeği oluşturmak zorundayız. Daha az bütçeyle özel bir hedef kitlesine gidilmek isteniyorsa da ince elenip sık dokunmalı. Bu noktada en iyi sunumu hazırlamak, en yaratıcı, en etkili yöntemleri kullanarak müşteriye yapılan işi sunmak çok önemli. Günün sonunda hedefimiz; geri dönüşteki performansımızla ve markalarımızın yarattığı öncülüklerle farklılaşmaları ve bunu sürdürülebilir kılmaları. Çalıştığımız mecralar ve reklamverenlerimiz MediaCom’la çalışmanın farkını hissetmeli.”

Özlem Ergazi Halimoğlu, sektörde önümüzdeki dönemde dengelerin oturacağını düşünüyor: “Geçen yıl yapılan yasal düzenlemeyle yabancı yatırımcılara olanak sağlanmıştı. Sektörde değişim sürüyor. Televizyon dünyasında rekabet giderek artacak, mecra olarak gücünü koruyor, dijital medya yükseliyor, iki mecra iç içe geçiyor. Biz dijital medyaya 360 derece bakıyoruz; sosyal medya, araştırma ve dijital medya satınalma hizmetleri veriyor, yalnızca bu alanda kreatif hizmet vermiyoruz. Ful servis dijital hizmet verecek yapılanmaya gidiyoruz. İş ortaklarımızın 360 derece dijital stratejilerini oluşturuyoruz.” Halimoğlu, 2012’de Proje departmanı oluşturu-

racıklarını da açıklıyor: “360 derece medya planlaması yapılan müşterinin ihtiyacına göre entegre projeler üretecek bir birim oluşturacağız. Örneğin MediaCom İngiltere’de bu departman Nikkon’a özel bir proje geliştirmiş. Sosyal medyayı işin merkezine oturtmuşlar. I’m Nikkon (Ben Nikkon’um) adlı kampanyanın sorusu ‘Who are you feel with Nikkon?’ (Nikkon’la siz kendinizi kim olarak hissediyorsunuz?) Fotoğrafınızı çekip gönderiyorsunuz, sosyal medyadaki sitede yayınlanıyor, bununla ilgili yarışmalar yapılıyor. Mart 2010’da yapılan kampanyanın ardından markanın pazar payı kompakt segmetinde yüzde 32 artmış. Aynı uygulama ve düşünce yapısını biz de MediaCom Türkiye Ofisi’nde uygulamak istiyoruz. Proje departmanımızla stratejiyi kurguluyoruz. Biz burada orkestrasyona soyunuyoruz. Tüketiciyi, mecraları biz tanıyoruz, fiyatları biz belirliyoruz. Bunu kavrayan müşterilerimizle daha başarılı sonuçlar elde ediyoruz.”

Güven ilişkisi başta gelir

Reklamverenle medya ajansının ilişkisini evliliğe benzeten Halimoğlu, her yıl sevgili değiştirir gibi ajans değiştirmemek gerektiğinin altını çiziyor: “Ortak ve mutlu bir hayat için aynı hedefe birlikte gidiliyor. Ortak dili konuşmak ve güven ilişkisini kurmak, müşterinin işine her zaman katmadığır sağlayabilecek enerjide ve istekte olmak çok önemli. Her iki taraf, her zaman şeffaf ve güvenilir olmalı. Tutamayacağınız sözlerden fazlasını vermemek gerekiyor. Büyük resme mi odaklanacaksınız, detaya mı bakacaksınız, bunu bilmeniz ve ilişkiyi yönetebiliyor olmanız gerekiyor. Çözüm ortağı olmalısınız, bizim işimiz takım işi. İyi bir ajans müşterisinin işini kendi işi kadar iyi biliyor olmalı. Dünyayı her zaman takip edip, yeniliklere açık olacaksınız, kendi şirketinin yeteneklerini bilip en iyi şekilde kullanacaksınız. Her zaman geribildirim isteyeceksin ve vereceksin. Reklamvereni dinleyeceksiniz.”

BAŞARI, HEDEFİNE ULAŞMAKTIR

İzmir Amerikan Koleji ve Boğaziçi Üniversitesi Psikoloji Bölümü mezunu Özlem Ergazi Halimoğlu, 16 yıllık kariyerine JWT’de başlamış, 5 yılı aşkın süre Mindshare’de Managing Partner olarak birçok markaya hizmet vermiş. Doğuş Yayın Grubu 360 Birimi Koordinatörlüğü’nün ardından bu yılın Haziran ayında MediaCom Türkiye COO’su olan Halimoğlu, birçok lokal ödüllenen yanı sıra Golden Drum, Globes Awards ve Cannes Lions yarışmalarında dereceler almayı başaran işlere de imza atmış. Halimoğlu, yeni görevi çerçevesinde ajans genel işleyişi dışında MBA, Real World Communication, Business Science gibi tüm alanlardaki hizmetlerin gelişimini hedeflerken aynı zamanda ajansın Interaction takımlarına da liderlik ediyor. Reklamı “ticaretin sanatla buluştuğu yer” olarak tanımlayan Halimoğlu, “Bence marka bir karakterdir, bir kimliktir. Markanın amacı, tüketicilerin hayatlarına girip, onların kafalarından, kalplerinden pay almaktır” diyor. Halimoğlu’na göre başarılı kampanya, hedefine ulaşan kampanya demek. Reklamverenin hedeflerini ve ihtiyaçlarını net ortaya koymasını öncelikleyen Halimoğlu, “İşin sahibi her zaman müşteridir. Biz işimizi onlar başarılı olsun diye yapıyoruz, onlar para kazanamazsa biz de para kazanamayız” diyor.

