



Türkiye’de büyüme stratejisine devam

Dentsu Aegis Network’ün EMEA CEO’su Nigel Morris’e göre grup birleşmeden sonra da Türkiye’de büyüme stratejisini devam ettiriyor ve yeni satın almalar için radarları açık.

Bundan iki yıl önce Dentsu ve Aegis iki ayrı network’tü ve Türkiye ile ilgili stratejilerini sorduğumuzda Dentsu, “Türkiye odaklanmamız gereken bir pazar”, Aegis ise “Türkiye’de müşterilerimize değer katacak hizmet ve araçlara yatırıma devam edeceğiz” diye yanıt vermişti.

2013 yılında Dentsu ve Aegis tek bir çatı altında birleşti ve artık Dentsu Aegis Network olarak hizmet veriyor. Ne yaşanan birleşme ne de Türkiye’deki farklılıklar bu stratejiyi hiç değiştirmemiş. Dentsu Aegis Network EMEA CEO’su Nigel Morris, genel duruma çok iyimser bakıyor ve Türkiye’de grubun operasyonlarından gurur duyduğunu dile getiriyor.

Burçin Tarhan Türkiye pazarının şu anki durumu hakkında ne düşünüyorsunuz? Grubunuzun Türkiye operasyonları hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Nigel Morris Genç, büyüyen nüfusuyla Türkiye küreselleşen ve yakınsama odaklı medyanın yeni çağına hızla adapte oldu. Türkiye, dijital, mobil ve offline mecralarda markalara büyük fırsatlar sunan gelişmiş medya ortamıyla bölgedeki en gelişmiş pazarlardan biri. Türkiye pazarındaki momentumun hız kazanarak Türk medya pazarını ileri taşıyacağı konusunda çok iyimserim.

Dentsu Aegis Network’ün her ülkeye ayrı kar zarar modeli bize özel bir model ve Türkiye’de bu model iletişim planlama ve medya satın alma alanında Carat ve Vizeum, dijital yaratıcı ajans olarak Isobar, performans pazarlamada iProspect ve ev dışı reklamcılıkta Posterscope tarafından yürütülüyor.

Son yıllarda Türkiye’de sürekli ve başarılı bir biçimde büyüyoruz ve inanıyorum ki sunduğumuz hizmetlerimiz bugünün yakınsama odaklı dünyasında müşterilerimiz için en inovatif ve sonuç odaklı çözümler olduğu için büyümeye devam edeceğiz. Ayrıca Türkiye’deki ekibimizin yarattığı kültürden dolayı çok

gururluyum.

Bunun en önemli sebebi Türkiye’de kurumsal sosyal sorumluluğa uzun süreli yatırım yapan tek grup olmamız. 2008’den beri Bosphorus for Us’a yatırım yapıyoruz. Bu, bizim çalışanlarımız, müşterilerimiz ve partnerlerimiz için ilham verici bir proje ve bizim büyük vizyonumuzun en iyi yansıtıcısı.

Burçin Tarhan Türkiye’de geçen yıllarda çok farklı siyasi, ekonomik ve sosyal değişimler vardı. Bu değişiklikler hakkında ne düşünüyorsunuz ve bu değişiklikler sizin Türkiye pazarı üzerindeki düşünce stratejilerinizi değiştirdi mi?

Nigel Morris Türkiye ekonomisi hala en büyük global ekonomilerden biri olmaya devam ediyor ve büyük uluslararası müşterilerimiz için çok önemli. İletişim pazarı çok iyi kurulmuş ve gelişmiş, bu sebeple, Türkiye ile ilgili stratejimiz değişmedi ve işlerimize, Türkiye’deki çalışanlarımıza yatırım yapmaya devam edeceğiz.

Burçin Tarhan Dentsu ve Aegis’in 2013’te birleşmesinden sonra network’un Türkiye pazarındaki yeni stratejisi nedir?

Nigel Morris Dentsu ve Aegis’in birleşmesi, her iki şirketin de aynı inovasyon vizyonunu paylaşmaları ve hem ticari hem coğrafik olarak birbirini tamamlayan değerlere sahip olmaları nedeniyle oldukça başarılı ve kolay oldu. Entegrasyon başarısı tüm dünyadaki işlerimize çok olumlu yansıdı ve enerji verdi. Birleşme bize uzun vadeli yatırım ve Japonya’da Dentsu’nun gücü ve inovasyonuna erişme fırsatı sağladı.

2013’te bu iki şirketi Japonya dışında bir araya getirmeye odaklanırken müşterilerimize küresel ölçekte sınıfının en iyisi marka, medya, dijital ve pazarlama servisi hizmeti sunmaya devam ettik. Bu ay Türkiye de dahil olmak üzere tüm işlerimize ve müşterilerimize Dentsu Aegis Network’ün yeni vizyon ve değerlerini sunacağız.

Burçin Tarhan Dentsu Aegis Network olarak 2014’te Türkiye’ye bakış ve hedefler nelerdir?

Nigel Morris Bakış açımız çok olumlu! Müşterilerimize medya yakınsamasına uygun olarak en iyi iş değeri sunacak ürün ve hizmetlerimize yatırıma devam edeceğiz. Örneğin Ocak ayında Türkiye’de programlanmış satın alma sayesinde daha etkili mecra kullanımı ve daha iyi iş sonuçları sunan AMNET’in lansmanını gerçekleştirdik.

Burçin Tarhan Türkiye’de 2014’te herhangi bir satın alma planınız var mı?

Nigel Morris Her zaman satın alma hedefli olarak pazarı izliyoruz ve iş performansı ve kültür anlamında doğru profile sahip olanları takip ediyoruz.

Büyümeye devam etmek ve gruba yeni yetenekler ve beceriler kazandırmak için küçük ve orta ölçekli satın almada güçlü bir performansa sahibiz.

Türkiye’de organik start-uplar ve genç yetenekleri işe dahil etme konusunda çok başarılıyız.

Burçin Tarhan 2014’te küresel olarak beklentileriniz nedir?

Nigel Morris Carat Reklam Harcamaları Tahmin Raporu’nu bu ay sonunda yayınlayacağız ve o raporda bütün 2014 ve 2015 beklentilerimizi görebileceksiniz. Ama bana göre, küresel reklam harcamaları 2014’te bölgelere göre değişiklik yaşansa da yaklaşık yüzde 4,5 oranında artacak. Dijital harcamalar özellikle sosyal, mobil ve video reklamıyla paralel şekilde büyüme devam edecek.

Burçin Tarhan Bu yıl ve yakın gelecekte hangi ülkeler yükselen yıldız olacak?

Nigel Morris Türkiye haricinde elbette! Bence Latin Amerika ve Afrika gelecek iki yılda büyük atılımlar gerçekleştirecek, bunu da mobildeki büyümeyle gerçekleştirecekler. Ayrıca Avrupa genelinde büyüme olacağını düşünüyorum. Çok zor yıllar geçirdiler fakat başarıyı getirecek insanlar ve yetenekler hala orada.