

# “İnsanları herkesten daha iyi anlamalıyız”

Carat'ın Global Stratejiden Sorumlu Üst Yöneticisi **Sanjay Nazerali**, Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde teknolojiyle birlikte gözden kaçan “insan”a değinecek.

**K**ariyerine MTV Europe'un pazarlama alanında Kıdemli Başkan Yardımcılığıyla başlayan Sanjay Nazerali, ardından Depot'nun Genel Müdürü, ondan sonra da BBC'nin Global Pazarlama Direktörü olarak devam etti.

2013 yılından beri Carat'ın Global Stratejiden Sorumlu Üst Yöneticiliğini üstlenen ve Şubat ayında İngiliz GQ dergisi tarafından “En Bağlantılı 100 Erkek”ten biri seçilen Sanjay Nazerali ile Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'ne gelmeden önce medya dünyasındaki trendleri, Carat Türkiye'yi ve Carat'ın global hedeflerini konuştuk.

**Didem Öner** Bize Carat'ın global strateji sürecinden bahsedebilir misiniz biraz? Üzerinde durduğunuz noktalar hangileri?

**Sanjay Nazerali** Strateji geliştirirken üzerinde durduğumuz üç prensip var.

**1. İş sonuçları.** Medyanın gücünü medya çıktıları (erişim ya da sıklık gibi) için değil, iş sonuçlarına ulaşmak için kullanıyoruz. İş sonuçları stratejimizin merkezinde bulunuyor; müşterimizle diyalogumuzu ona hisse fiyatını, dağıtım baskılarını, faaliyet karlarını sorarak başlatıyoruz. Ardından medya aktivitelerini soruyoruz.

**2. Tüketici.** Tüketici konusunda takıntılıyız. Bugün, pazarlar marka aktivitesinden daha çok tüketici tavsiyeleriyle şekilleniyor. Evet, tabii ki reklam hala önemli ama Amazon'un kitap tavsiye gücü, Tripadvisor'ın tercihleri yönlendirme kabiliyeti... Bunlar bizzat tüketici tarafından oluşturuluyor. Eğer onları herkesten daha iyi anlamazsak, stratejimiz de hiçbir zaman farklılaşamaz.

**3. Ekosistem planlaması.** Sevdiğim bir şarkıyı duyarım. Telefonumu elime alırım ve Shazam'dan onu bulurum. Aynı telefonla bu şarkıyı iTunes'dan indiririm, derhal Facebook'ta paylaşırım, tüm dünyadan arkadaşlarım şarkının remix'ini yaparlar,



Sanjay Nazerali... CSO, Şubat ayında İngiliz GQ yayını tarafından “En Bağlantılı 100 Erkek”ten biri seçildi.

bir kulüpte çalarlar, kulüptekiler beğenir ve telefonlarını havaya kaldırır... Medya bir daha asla lineer bir aktivite olarak düşünülemez. Bize düşen rol, tüketicilerin bugünkü davranışlarını yansıtan, bütünlüklü temas noktalarından oluşan bir ekosistem dizayn etmek.

**Didem Öner** İngiliz GQ yayını tarafından “Birleşik Krallık’ın En Bağlantılı 100 Erkeği”nden biri seçildiniz. Size yakıştıran bu özel tanımla ilgili ne hissediyor ve ne düşünüyorsunuz?

**Sanjay Nazerali** Doğal olarak çok gururlandım ve biraz da utandım. Benim tek yaptığım ilginç ve çeşitli diyalogları, hikayeleri ve fikirleri birbirlerine bağlamak. Bağlantı eskiden, kalabalık odalarda ellerimizde bir bardak şarapla durduğumuz, konuşacak önemli birilerini aradığımız bir “networking” olarak düşünülürdü. Bugünse bağlantı, insanların hikayeleriyle daha ilgili olmak, bu hikayeleri başka hikayelerle bağlamak için kullanmak, yeni fikirler oluşturmakla ilgili. Sonuçta inovasyon dediğimiz kavram beklenmeyen şeylerin arasındaki bağlantıyla ortaya çıkar.

**Didem Öner** Medya dünyasında sizi endişendiren ya da heyecanlandıran trendler neler?

**Sanjay Nazerali** Programlı satın alma (programmatic buying) güncel olarak en çok konuşulan trend. Gerçek zamanlı olarak, tam anlamıyla doğru insanları hedefleyebilmek... Bu trend beni hem heyecanlandırıyor, çünkü pazarlamayı anlamlandırıyor; hem de endişelendiriyor çünkü “gerçek zaman” her daim “doğru zaman” olmayabiliyor. Örnek olarak, ben bir Maserati istiyorum diyelim. 30 yıldır bunu istiyorum. Nihayet satın alabileceğim o gün geldiğinde ve internete “lüks arabalar” diye arattığımda programlanmış Ferrari reklamının bana gösterilmesinin ne anlamı var ki? 30 yıl önce ben ne istediğime karar vermişim. Arzu/karar noktası ve işlem noktası her zaman aynı zamana denk gelmiyorlar. Bu da programlı satın almanın bizi başarısızlığa götürebileceği unsur.

### Kristal Elma’da Sanjay Nazerali

“Hiçbir pişmanlık duymadan tek bir şeye odaklanacağım: İnsanlık. Endüstri olarak teknolojiye gelişmeler, data yakalama, programa dayalı reklam, sosyal medya içerik yaratımı ve iyileştirme gibi konularla büyümüş durumdayız... Bu da bir şeyi gözden kaçırma riskini ortaya çıkarıyor: İnsanoğlu. Teknoloji değil, insanların teknolojiyi benimseyişi dünyayı değiştirdi. Eğer o insanı herkesten daha iyi anlamazsak (tüketici değil; tüm, 3D, yaşayan, nefes alan insan) liderlik pozisyonunda hiçbir zaman kalıcı olamayız. ”



# Carat

“Türkiye yükselen bir yıldızdan daha fazlası; Türkiye gençliği, yaratıcılığı, ara vermeksizin mükemmelliğe odaklanışıyla hızla büyümekte olan tüm pazarların örnek alması gereken bir model.”

Ayrıca programlı satın alma ne yaptığıma bakıyor ama neden onu yaptığımı açıklayamıyorum. Bu da çok büyük stratejik hatalara neden olabilir. Örneğin, Tokyo’da ve New York’ta, iki demografik olarak benzer kadın birbiriyle aynı Luis Vuitton çantayı alıyor. Ama birbirlerinden tamamen bağımsız iki farklı nedenle alıyorlar. Amerikalı kadın diğerlerinden farklı ve üstün olmak için alırken Japon kadın tam tersi amaçla alıyor; diğerleriyle aynı olmak, kalabalık içinde kaybolmak için. Aynı davranış, tamamen farklı motivasyonlar ve bu yüzden de onlarla iletişime geçerken tamamen farklı bir yaklaşıma ihtiyaç var. Programlı satın alma motivasyon söz konusu olduğunda yardımcı olamıyorum.

**Didem Öner** Ajansınızın Türkiye operasyonlarıyla ilgili ne düşünüyorsunuz?

**Sanjay Nazerali** Türkiye’de çok başarılı bir dönem geçirdik ve Türkiye’deki operasyonlarımızın tüm global network’ümüzden çeşitli yetenekli bireylere ev sahipliği yaptığını inanıyorum. Organizasyon olarak “akıcı yeteneğe” (liquid talent) kendimizi adadık. Projeler için tüm dünyadan yeteneklerimizi farklı yerlere taşıyoruz. Ben Türkiye’deki strateji departmanının direktörüyle projeler üzerinde çalıştım, aynı şekilde İtalya’daki ve Rusya’dakiyle de... Güçlü liderlik, stratejik mükemmelliğe tavizsiz bağlılık ve gençlik enerjisiyle dolu bir anlayış ile Türkiye operasyonlarımızı yürütüyoruz. Keşke bu ruhu şişeleyip ihraç edebilsem!

**Didem Öner** 2014 yılı Carat için nasıl başladı? İlk çeyreği nasıl değerlendiriyorsunuz?

**Sanjay Nazerali** Bu yıl bizim için, özellikle global müşterimiz olarak Microsoft’u kazanmamızla harika bir şekilde başladı. Ama bu konuda mütevazıyız. Diğer network’lerden farklı bir şey sunuyoruz: Bizim misyonumuz “medyayı yeniden tanımlamak”. Eğer bir müşteri bizimle çalışmamaya karar verirse bu genelde

mecralarını yeniden tanımlama ihtiyaçlarının olmayışından ya da henüz buna hazır olmadıklarından. O yüzden alçakgönüllüyük: Bu adımı atmaya hazır hissedenden her kuruluşla çalışmaya her daim hazırız.

**Didem Öner** Global olarak hedefleriniz neler? Network’ünüz için hangi ülkeler parlayan yıldız?

**Sanjay Nazerali** Global amacımız müşterilere, medya çıktıları değil, gerçek iş sonuçları elde etmeleri için medyalarını daha dolu olarak geliştirmelerine yardımcı olmak. “Medyayı yeniden tanımlamak” bu işte. Müşterilerin kullandığı mecraların onlara sunabileceği, yakınsama ve globalleşmenin değeri nasıl değiştirdiğini anlamalarına yardımcı olmak ana amacımız.

Yükselen yıldız olarak, Türkiye’den zaten bahsettim ki Türkiye yükselen bir yıldızdan daha fazlası; Türkiye gençliği, yaratıcılığı, ara vermeksizin mükemmelliğe odaklanışıyla hızla büyümekte olan tüm pazarların örnek alması gereken bir model. Türkiye dışında Brezilya, Çin, Endonezya, Avustralya da Pazar liderliğinin; çığır açan, oyun bozan yeniliklerin olduğunu gördüğüm pazarlarımızdan. Bazen tüketiciyi anlama konusunda bazen de iş modellemede, ama temel olarak endüstrinin doğasını değiştiriyorlar.

### CV SANJAY NAZERALI

- 2013** Carat Global – CSO
- 2005** BBC – BBC NewsGlobal Pazarlama Direktörü
- 1998** The Depot – Genel Müdür
- 1992** MTV Europe – Pazarlamadan Sorumlu Kıdemli Başkan Yardımcısı