

‘Bir Jackson Pollock tablosu gibi’

Isobar’ın kısa süre önce açılan Türkiye ofisini ziyaret eden Global CEO Mark Cranmer’la dijital dünyada göreve geldiği yıldan bu yana yaşanan değişiklikleri ve Isobar Türkiye’nin Isobar markası için ne ifade ettiğini konuştuk. Cranmer bir Pollock tablosuna benzettiği dijital dünyayı sürekli değişim ve gelişimin adresi olarak gösteriyor.

HALUK KASARCI



Mark Cranmer
Isobar/Global CEO

2009 yılında sarf ettiğiniz bir cümleyi hatırlatıp başlamak istiyorum. “Dünya değişti. Artık hiçbir şeyi varsayamayacağımızı öğrendik. Bu tüketiciler için harikulade bir durumken, sektör profesyonelleri içinse oldukça zorlu bir değişimi işaret ediyor.” Dört yılda sektör nasıl değişti? Bunu ben mi söylemişim? Kulağa gerçekten zekice geliyor... 2009 yılında dünya küresel çaptaki ekonomik sorunlarla çalkalanıyordu. Paranın kıymetinin iyiden iyiyeye arttığı bu durum, profesyonelleri karar alma konusunda oldukça zorlayan koşulları da beraberinde getirmişti. Tam da bu sırada sektör çoğunlukla dijital olmayan bir yapıdan, muazzam bir süratle değişen ve çok boyutlu olan dijital bir yapıya geçiş yapıyordu. Tüketici tarafından baktığımızda da, yine 2009 insanların her geçen gün elektronik cihazlarla daha fazla zaman geçirdiği hatta birden fazla cihaz sahibi olmaya başladığı yılı. Geçtiğimiz dört yıldaysa akıl almaz bir süratle bu ortama ayak uyduruldu ve büyük oyuncuların her birinden kendine bir şeyler katan Cranmer, ‘heyecan verici’ olarak tanımladığı dijital dünyada Isobar’ın gerek global gerekse Türkiye ofisi performansından oldukça çalışkan ve sektördeki

artık sektördeki aktörler dijital dünyada nasıl yol alınması gerektiğini daha iyi biliyor. Bana sorarsanız yeni başladık. Hedefimiz içinde bulunduğumuz yepyeni pazarlama iletişimi döneminde olabildiğince net biçimde konumlandırılmış bir full-servis dijital ajans haline gelebilmek. Arzumuz tüm büyük oyuncularda olduğu gibi büyürken evrilmeye devam etmek ve bunu yaparken yeni değerler üretmekten geri kalmamak. Buna yeni başladık ve önümüzde bu amaca hizmet ederek ilerleyeceğimiz on yıllar var. Tabii bu benden sonraki yöneticileri daha çok ilgilendirecek zira ben bir süre sonra golfe daha fazla zaman ayırabileceğim bir döneme gireceğim. Keşke daha genç olsaydım, gelecek oldukça heyecan verici görünüyor.

IAB Türkiye geçtiğimiz günlerde açıkladığı bir raporda ülkedeki dijital reklam yatırımlarının yüzde 30 oranında arttığını duyurdu. Bu Isobar Türkiye için ne ifade ediyor?

Bu, harika bir pazara girdiğimizi söylüyor. Hatta şöyle söylemek gerekir, iyi ki gelecek yıl yerine bu yıl pazara girdik. Büyük bir büyümenin yaşanacağı bu sularda olduğumuz için çok memnunum. Bu denli kuvvetli büyüme oranları gördüğümüzde bu, burada güzel işler olabileceğinin işaretidir. Üstelik bu yüzde 30’luk büyümenin bizi kesinlikle bir zirve noktasına getirmediğini biliyoruz. Hala dijital pazardaki gelişmenin erken dönemlerindedir. Bu ortamda yapmamız gereken şeyse, müşterilerimizin tek başına üretemeyecekleri bir değer üretmek ve müşterilerin sahip olduğu potansiyeli görüp, bizden talep etmeden önce gidip onlara sunmak.

Isobar’ın uluslararası network’ünü durmaksızın

geniştirdiğini gözlemliyoruz. Nihai hedef nedir bu genişlemede?

Böyle söylediğinizde sanki genişlemenin tamamlanmasına çok az kalmış gibi görünüyor, ancak öyle değil. Dürüst olmak gerekirse henüz yeni başladık. Hedefimiz içinde bulunduğumuz yepyeni pazarlama iletişimi döneminde olabildiğince net biçimde konumlandırılmış bir full-servis dijital ajans haline gelebilmek. Arzumuz tüm büyük oyuncularda olduğu gibi büyürken evrilmeye devam etmek ve bunu yaparken yeni değerler üretmekten geri kalmamak. Buna yeni başladık ve önümüzde bu amaca hizmet ederek ilerleyeceğimiz on yıllar var. Tabii bu benden sonraki yöneticileri daha çok ilgilendirecek zira ben bir süre sonra golfe daha fazla zaman ayırabileceğim bir döneme gireceğim. Keşke daha genç olsaydım, gelecek oldukça heyecan verici görünüyor.

Bu ‘keşke’yi biraz daha açar mısınız?

Eskiden bir şeyleri değiştirmek ve insanları etkilemek konusunda oldukça kısıtlı imkânlarla sahipsizdik. Bunu anlatmak

için Mondrian tarzı eserler güzel bir metafor oluşturuyor. Biraz renk, siyah çizgiler, sonra beyaz bir boşluk, sonra tekrar farklı renkler. Eskiden pazarlama iletişimi arazisi tıpkı Mondrian’ın eserleri gibiydi. Çok geniş beyaz-boş alan vardı fakat etraftaki siyah çizgilerden dolayı bu alandan bir başkasına nasıl geçileceğini bilemezdimiz. Tam da bu yüzden ‘above the line’ ‘below the line’ gibi şeyler söylediniz. Evet, anlattıkça daha da isabetli olduğunu anlıyorum. Eskiden Mondrian’ın dünyasındaydık. Bugünkü ortamı ise daha çok bir Jackson Pollock tablosuna benzetiyorum. Şimdi tabloya bir bakıyor ve sonsuz sayıda renkle karşılaşılıyorsunuz. Verdiğiniz ilk tepki ise “Aman tanrım, burada hiç beyaz alan yok” oluyor. Biraz zaman ayırıp düşündüğünüzdeyse tıpkı empresyonistlerin yaptığı gibi halihazırda tabloda yer alan iki üç renkle bambaşka bir şey yaratabiliyorsunuz. Instagram’ın bir boya olarak bu tabloya ilk kez düştüğü zamanları hatırlayın. “Bununla ne yapabiliriz ki, ne yapacağız aman tanrım her şey karıştı” dedikten bir süre sonra her şey oturdu ve o renk

Hedefimiz, içinde bulunduğumuz yepyeni pazarlama iletişimi döneminde net biçimde konumlandırılmış bir full-servis dijital ajans haline gelebilmek. Büyük oyuncularda olduğu gibi büyürken evrilmeye devam etmek istiyoruz.

de tabloda kendine bir yer edinmiş oldu.

Henüz tam olarak geniş kitlelerce kullanılabilir durumda değil ancak; Social TV’nin pazarlama karışımına neler katabileceğini düşünüyorsunuz?

Social TV pazarlama karışımına şunu getirecek: Eğer markalar kendilerini hedeflerine en uygun içerikle uyumlu şekilde konumlandırırlarsa Social TV’nin sağlayacağı “aynı içerik etrafında farklı izleyicileri yeniden ve sonsuz sayıda buluşturma imkânını” sonuna kadar kullanabilecekler. Bu da Social TV’nin çok dikkatle incelenmesi gereken bir ortam olduğunu işaret ediyor.

Big data, real time ve content marketing üçlüsünden hangisi, neden daha önemli? Bu üç günlük bir seminerin konusu... Her birinin muazzam öneme sahip olduğu herkesçe biliniyor; ancak bu üçlü arasında içeriğin yeri her zaman bir başka olacaktır. İnsanların boş zamanlarında ne yapabilecekleri konusunda tercih yapma hakkına sahip oldukları bir toplum ya da ekonomik düzende içerik her zaman olağanüstü bir öneme sahip olacak. Eskiden içeriğin bir eğlence unsuru olduğunu biliyorduk şimdiyse dokunmatik ekranınızla eriştiğiniz herhangi bir web siteye yaşadığınız kullanıcı deneyimi dahi, gerektiği gibi kullanıldığında, harika bir içerik haline geldi. Bu yüzden makro düzeyde bakıldığında tüketicilerin çok kıymetli zamanlarını diledikleri biçimde geçirmelerini sağlayacak olan içerik hep ilk sırada yer alacak. Bunu yapabilirseniz daha sonra real time neler yapacağınızı optimize edebilir, veri havuzunuzdaki bölümlerden hangisinin daha önemli olduğunu belirleyebilirsiniz. Ancak bir şekilde - ki bunu ancak içeriğinizle sağlayabilirsiniz - onların zamanlarını almanız gerekir.

‘REBRANDING SÜRECİNE GİRİYORUZ’



Genellikle Isobar’ın yurtdışında gözüne kestirdiği ajansları satın aldığını ve Isobar ismini satın alınan ajansa eklediğini gözlemliyoruz. Neden bu formül Türkiye için uygulanmadı? 2010 yılından itibaren birçok ofisimizi Isobar ismiyle markalandırmaya başladık. Bu bizim Isobar’ı stratejik ve dijital yaratıcı çözümler sunan global bir marka olarak sunma stratejimizin başlangıç noktasıydı.

2013’e gelindiğindeyse global düzeydeki meslektaşlarımız Brezilya’daki Agencia Click’in başkanı ve Isobar’ın global yönetim ekibinin bir parçası olan Pedro Cabral, Çin’deki wwwins Isobar’ın kurucusu Jean-Lin ve ABD operasyonlarını yöneten Geoff Cubitt ve Jeff Maling’le yapmamız gerekenin Isobar’ı çok daha gerçek ve ahenkli bir hale getirmek olduğuna karar verdik. Bu amaçla başladığımız değişimle yıl sonunda neredeyse bulunduğumuz tüm pazarlarda Isobar’ı rebranding sürecine sokmuş olacağız. Bu söylemesi kolay ancak ortaya konulması gereken kültürel birçok işten ötürü oldukça zorlu bir süreç. Türkiye’ye gelmemiz ise burada sürekli büyüyen, dinamik ve heyecan verici bir pazar olmasıydı. Ve biz de burada yer almayı çok istedik. Şansımız bu pazarda birlikte yer alabileceğimiz Zafer gibi son derece azimli, dijital dünyaya hakim bir lidere sahip olmaktı. Türkiye ofisini açarken de pazara ve bizi biz yapan beş markaya oldukça vakıf olan Hartmut Riestler (Aegis Media Türkiye, Romanya&Bulgaristan CEO’su)’le birlikte direkt olarak Isobar ismiyle Türkiye’ye girmeye karar verdik.

Artık sektördeki aktörler dijital dünyada nasıl yol alınması gerektiğini daha iyi biliyor.

Harika ve heyecan verici bir dünyanın ilk günlerini yaşıyoruz.

2010 yılından itibaren birçok ofisimizi Isobar ismiyle markalandırmaya başladık

Türkiye pazarına iyi ki gelecek yıl yerine bu yıl girdik.

Aynı içerik etrafında farklı izleyicileri yeniden ve sonsuz sayıda buluşturma imkânını sunan Social TV çok önemli.