

“MECRALARIN BİRBİRİYLE İLİŞKİSİ YENİDEN TANIMLANIYOR”

2-3 YIL İÇİNDE TV’NİN ARDINDAN DİJİTAL YATIRIMLARIN GELECEĞİNİ İFADE EDEN DENTSU AEGIS NETWORK TÜRKİYE COO’SU VE CARAT GENEL MÜDÜRÜ SELÇUK KÜÇÜKTOPUZLU, YENİ DÖNEMDE AYAKTA KALMAK İSTEYEN MARKALARA ÖNEMLİ İPUÇLARI SUNUYOR. “MARKALAR, TÜKETİCİLERİNİN KENDİLERİ HAKKINDA EN İYİ HİKAYELERİ ANLATMASINI SAĞLAMAK ZORUNDA” DİYEN KÜÇÜKTOPUZLU, FARKLI MECRALARIN BİRBİRLERİYLE OLAN İLİŞKİSİNİN ENTEGRE BİR BİÇİMDE YENİDEN KURGULANMASI VE ÇOK DAHA TÜKETİCİ ODAKLI OLUNMASI GEREKTİĞİNİN ALTINI ÇİZİYOR



DENTSU AEGIS NETWORK TÜRKİYE CHIEF OPERATING OFFICER’I (COO) VE CARAT GENEL MÜDÜRÜ SELÇUK KÜÇÜKTOPUZLU

Dentsu Aegis Network Türkiye, dijital iletişimi de bünyesinde bütünleşik olarak ele alan medya ajansları Carat ve Vizeum’a ek olarak performans pazarlama alanında iProspect, dijital ve sosyal medya ajansı Isobar, ev dışı reklamcılıkta Posterscope ve programatik satınalmada Amnet ile çalışmalarını sürdürüyor. 2013’te Dentsu ve Aegis Media birleşmesinden doğan Dentsu Aegis Network, dünyanın üçüncü en büyük iletişim grubu seçildi. Aegis Türkiye de bu global yapının önemli bir parçası... Geçmişinde pek çok ilke imza atan Dentsu Aegis Network, ‘earned’ ve ‘paid’ yani ‘sahip olunan’ ve ‘satın alınan’ mecraların entegrasyonunda bir ilk olarak dikkat çeken Türkiye İş Bankası’nın yenilikçi özelliklerini öne çıkararak Parakod ürününe yönelik farklı uygulamalarla da öne çıkıyor.

Facebook sayfasındaki yorumlar, geliştirilen arayüz üzerinden Dailymotion video sitesinde reklam filmi izleyen kişilere gösterildi ve internetten reklam filminin izlenme süresinde yüzde 20 artış sağlandı. İletişim ortamının getirdiği ihtisaslaşmayı entegre bir biçimde sunarak farklılaştıklarına dikkat çeken Dentsu Aegis Network Türkiye COO’su ve Carat Genel Müdürü Selçuk Küçüktopuzlu, “Bugünün yakınsama odaklı dünyasında müşterilerimize en iyi iş değerlerini sunacak ürün ve hizmetlere yatırım yapmaya devam edeceğiz. Görevimiz; hizmet verdiğimiz markaları büyütecek, kendi pazarlarında rakiplerine göre fark yaratacak yenilikçi iletişim planları oluşturmak. 2014’te data üretimi, yönetimi ve teknoloji alanlarında yatırımlarımız sürecek. Türkiye’de medya sektörü dijital, mobil ve diğer mecralarda markalara büyük



“DİJİTALIN VE ALTERNATİF MECRALARIN YILDIZININ YÜKSELMESİ İLETİŞİM STRATEJİLERİNDE ÖNEMLİ FARKLILIĞA NEDEN OLDU. ANCAK BU FARKLILIK, MECRALAR ARASI GEÇİŞLER OLARAK DEĞİL, TÜM MECRALARIN BİRBİRİYLE OLAN İLİŞKİSİNİN ENTEGRE OLARAK YENİDEN KURGULANMASI ŞEKLİNDE GERÇEKLEŞİYOR”

fırsatlar sunuyor. 175 kişilik ekibimizle MasterCard, The Coca-Cola Company, Adidas, Eczacıbaşı Topluluğu, Media Markt, Nokia, Türkiye İş Bankası ve işbirlikleri gibi birçok yerel ve uluslararası müşteriye hizmet veriyoruz” diyor.

DİKKAT ÇEKEN PROJELER

Selçuk Küçüktopuzlu, en çok ses getiren projeleri ve bu projeler için nasıl bir strateji izledikleri hakkında da ayrıntılı bilgi veriyor:

TV VE ONLINE, İLETİŞİMİN MERKEZİNE ALINDI: “Geçen yıl Carat ile gerçekleştirdiğimiz Coca-Cola ile Sofra Hikayeleri kampanyamız, entegre pazarlama iletişimine başarılı bir örnek. Bu kampanya ve dahilindeki projeler 6 Kristal Elma ile ödüllendirildi. Geleneksel, modern, genç, yaşlı, ev kadını, çalışan tüm hedef kitleleri hikayelerin kurgularına dahil ederek ilgiyi yüksek tutacak ve etkileşim yaratacak şekilde TV ve online’i iletişimin merkezine aldık. ‘Paid-owned-earned-shared’ medya entegrasyonu sayesinde yöresel yemeklerin ve sofrta hikayelerinin konuşulmasını sağladık. Ürün yerleştirme ve dizi entegrasyonları ile yüksek erişim ve paylaşım sağlandı.”

EĞLENCELİ BİR DENEYİM YAŞATILDI: “Vizeum’un Pınar Gurme Sucuk için gerçekleştirdiği, mangal yakmanın temeli olan ‘yelleme’ hareketi ile aktif olan banner, yaz aylarında Dipnot.tv’de yayımlandı. iPad’in GYRO (harekete duyarlı) özelliğinden faydalanarak, teknolojiyi takip eden ‘premium’ hedef kitleye şaşırtıcı ve eğlenceli bir deneyim yaşatmayı amaçlayan interaktif banner ile Dipnot.tv okuyucularının yüzde 25’i interaksyona geçti, 12 binin üzerinde kişi iPad’ini sallayarak ‘yelledi’. Pınar Gurme Sucuk için gerçekleştirdiğimiz iPad banner’ımız, ‘Mobil Rich Media Display Reklamı’ ve ‘Mobil Kampanyalar’ kategorilerinde iki Gümüş Mixx, ‘Tablet Pazarlaması’ kategorisinde ise bir Bronz Mixx kazandı.”

NOKIA LUMIA 1320 İLE MOBİL REKLAM KATEGORİSİNDE ÖDÜL KAZANILDI: “6 inç büyük ekranlı Nokia Lumia 1320’nin lansman dönemi için hazırlanan özel proje ile hedef kitlenin daha büyük ekranlı bir telefona ihtiyaç duyduğu anı yakalayarak reklam alanına çevirdik. Bu çalışma ile Carat ve Nokia ekibi, ‘mobil reklam’ kategorisinde Kırmızı Ödülleri’nin de sahibi

oldu. Kullanıcıların mobil içerikleri okumak için telefon ekranına zoom yaptığı anda Nokia 1320 mesajı verilerek, doğru kişiye, doğru zamanda ulaşmayı sağladı. 148 bin tekil kullanıcı kampanya mobil sitesini ziyaret ederek sitedeki videonun yüzde 100’ünü izledi. Mobil site bağlantısı yüzde 60 oranında paylaşıldı.”

HESAP VERİLEBİLİRLİK İLETİŞİM PLANININ OLMAZSA OLMAZI...

Medya planlama sektöründe öne çıkan trendleri yorumlayan Selçuk Küçüktopuzlu, “Mecralar, her yıl yakınsama odaklı geliyor, dijitalleşen medya sayısı artıyor. Medya planı yalnızca ajansın araştırma datası ile ilerlemiyor. Eldeki bütün veriler (medya, müşteri, ajans bilgi birikimi ve veri yatırımı) sentezleniyor. Hesap verilebilirlik, artık kaçınılmaz biçimde medya planlamaya yani ‘iletişim planı’nın içine dahil oluyor. Türkiye’de TV’ye yatırım hacmi artıyor. TV’nin payı ise yüzde 50’nin üstünde. Tüketici artık medya ile kişisel bir ilişki içinde... Dijital ise hızla yükseliyor, 2-3 sene içinde TV’nin ardından dijital yatırımlar gelecek. Açık hava/ev-dışı reklam, sinema ve radyoya giden bütçeler de pazarla doğru orantılı büyüyor. Grup olarak en kuvvetli olduğumuz nokta, dijitali diğer mecralarla entegre ve etkili bir şekilde kullanabilme yeteneğimiz. Örneğin bir TV planını online sonuçlara göre optimize edebiliyoruz. Ya da çok ekranlı kullanımlarda değişik cihazların farklı zamanlardaki performanslarını analiz ederek en efektif planlamayı sunabiliyoruz. Bu sayede online’da harcadığımız bütçenin üzerinde bir sonuç alabiliyoruz. Çok daha tüketici odaklı ve entegre bir planlamadan bahsediyoruz. Yeni dönemde ayakta kalacak olan markalar, tüketicilerinin kendileri hakkında en iyi hikayeleri anlatmasını sağlamak zorunda” diyor.