

KENTVİZYON CEO'SU

Zeynep TANDOĞAN

“PAZARIN EN BÜYÜK OYUNCUSUYUZ”

Kentvizyon'un CEO'su Zeynep Tandoğan ile İlbak çatısı altındaki şirketlerin birleşmesinin detaylarını ve açık hava reklamcılığını konuştuk.

Kentvizyon'un CEO'su Zeynep Tandoğan, İlbak çatısı altındaki şirketlerin birleşmesinin sağladığı avantajları ve bu birleşmenin amaçlarını detaylarıyla aktarırken İlbak Holding'in gelecekteki hedeflerine ve açık hava reklamcılığındaki yeniliklere de değindi.

Necde Eylül Durukan Açık hava sektöründe hizmet veren birçok şirketin Kentvizyon çatısı altında toplanması ne gibi fırsatlar sağladı?
Zeynep Tandoğan İlbak Holding'in içinde barındırdığı pek çok şirket vardı. Bunların hepsi farklı zamanlarda farklı bölgelerde farklı şehirlerde doğan ve o pazarlar için oluşturulan şirketler. Bunlar farklı yaklaşımlarla pazarlandı çoğunlukla, farklı satış ve pazarlama pratikleri oluşturuldu. Dolayısıyla bunların birleştirilmesinin en güzel tarafı hepsinin tek çatı altında toplanması, tek ve kompakt bir ekip ile yönetilmesi, benzer bir yaklaşımla pazarlama ve satışın organize edilmesi, sistemsel altyapıların tekilleştirilmesi... Nihai tüketici olan markalar ve reklamverenler açısından hem kiminle mübatap olduklarını, hem de hangi envanter çeşitliliğiyle karşılaştıklarını çok daha net görebilecekleri bir ortam. Convenience en önemli şey. Bunun Türkiye'de karşılığı olan 'uygunluk' kelimesini kullanırsam petersiz kalacak. Eğer bir medya şirketi yönetiyorsanız gerçekten reklamveren açısından çok convenient olması lazım. Reklamverenler, sekeleştirmiş yapı ve daha



kompakt olması sayesinde kim kiminle mübatap olacağını bilecek, oraları ne isteyebileceklerini bilecek... Bu yeni dönemin ihtiyaçları olan veri tabanları, programatik üzerinden planlama ya da teknolojik entegrasyon nasıl yapacağım, rapor sonuçlarını nasıl alacağım gibi uçtan uca bir dünyayı reklamverene daha iyi bayağı ettirebilirsek, o mecraanın kullanımını da daha fazla artırarak devam edecek. Bu düşünce ile; convenience, maliyet verimliliği,

yaklaşımların tekilleşmesi, iletişim dilinin sadeleşmesi ve farklı envanter ürünlerinin zenginliklerini sunarak markalara kullanılabilmek için böyle bir tekil yapı düşünülü. Bu tekil yapı sayesinde de bütün açık hava reklamcılığına dair İlbak Holding'in çatısı altındaki bütün şirketleri birleştirdik, buna da Kentvizyon adını verdik.

Kentvizyon markasını seçmemizin sebebi de Türkiye'nin en önemli şirketinin Kentvizyon olması. 1994 yılında kuruldu sonra onu bir Alman yatırımcı satın aldı ve böylece Ströer Kentvizyon oldu. Ya Ströer ya

Konvizyon olarak, genelde de Striker Konvizyon olarak kullanılan açık hava pazarının o yüksekindeki en önemli lider, kurvetli şirket. Dolayısıyla biz o girişin adını bütün bu topladığımız katkıyla tekelleşmiş yapının adı olarak kullanmak istedik. Convenience aşısından çok daha anlamlı olduğunu düşündük ki aldığımız reaksiyonlar da böyle an. Bununla birlikte birleştiğimizde, aynı olmanın daha iyi olacağını düşündüğümüzde başka bir zamanlık olarak da büyük bir basket merkezinin var. Basket merkezi de yaklaşık 15 yıl önce bütün bu açık hava reklamcılığı hizmetlerini verirken tele elden basketinin de servisini yapıyordu. Dolayısıyla reklamverene daha kolay, kapsamlı bir çözüm sunulması için kurulmuş bir şirket.

“Convenience en önemli şey. Bunun Türkçe’de karşılığı olan ‘uygunluk’ kelimesini kullanırsam yetersiz kalacak. Eğer bir medya şirketi yönetiyorsanız gerçekten reklamveren açısından çok convenient olması lazım.”

Bu şirket bugün geldiğimiz noktada bölgenin en büyük tesisi. Özellikle son 2-3 yılda ciddi finansal güce sahip açık hava reklamcılığı dışındaki alanlarda ilerleme ve büyüme de gerçekleştirmişler.

Biz alanda birleşmeyi aynı zamanda pazardaki büyüklüğümüzü de ortaya bir tekil yapı altında koymak için yapıyoruz. Biz yaklaşık 10-15 arasında değişen pazar payına sahip pek çok şirketi birleştirerek bütün pazarın %65’ine sahip olduk. Pek çok farklı ürün ve envanterimiz olduğu için şu iddialarla ortaya çıkıyoruz: Reklamverenin açtığı her türlü ihtiyacı çözecek her türlü il ve ürün çeşitliliğine sahibiz. Biz bunların karmaşasını doğru bir şekilde yapabiliriz. Her il ve üründe farklı ihtiyaç ve envanterler daha ön plana çıkarsa onlardan farklı bir karma yapabiliriz. Mesaj taşıyıcılığı açısından bakıldığında hep aynı ürünlerde aynı şekilde olmak da çok zararla değil, o zenginliği de sağlayabiliyoruz. Pazarın en büyük oyuncusuysanız, geriye kalan diğer oyuncular açısından da bakıldığında onların rekabetinin de daha organize ve profesyonel işler yapması bir dünyada hepimizi yükselteceği inancındayız. Açık hava güzelliklerinin baskınlığını düşüncünüz.



Necia Eylül Durukan İsko İsko Anadolu İlerisi bir marka, İstanbul İlerisi bir marka bakıyor şimdi ise tek çatı altında toplanan farklı bir yapı var. İki operasyon arasındaki farklılıklar nelerdir?

Zeynep Tandoğan Anadolu İlerisi çok geniş bir kapsam. Bir süre marka ve reklamverenin algısı açısından farklılık var, İstanbul çok gücünün önünde yaşadıkları bir yer ve ürünlere hakimiyetleri çok kuvvetli. Ama Anadolu’da diğer çok seyahat etmiyorlarsa ürün dizilimi, oradaki tüketiciye ve hedef kitleye nasıl ulaşacakları, hangi ürünle daha rahat ulaşabilecekleri gibi konularda içeri çok rahat değil ve kendilerini iyi hissetmiyorlarsa. Anadolu ve İstanbul’u birleştirmiş için bir müşterinin birden fazla şehre iletişim ihtiyacı olması durumunda bunu, hangi şehirde, hangi dizilim ve lokasyonlarda, hangi farklı ürün karmaşasıyla yapabileceğine dair harika öneriler göstererek planlama önerisi getirebileceğiz. Bunun çok büyük bir rahatlık olacağını düşünüyorum. Bu daha önce ajanslar açısından birden çok insanla temas geçmek, ayrı ayrı yapılar oluşturmak ve sonra da bunların ayrı ayrı raporlamalarını hazırlamak demekti. Oysa şu anda tek elden iletişime yönelik olarak bir düşünme edeceği, aynı planlayacak ve sonuçlara yansıtacak. Ancak bu da yetmez, açık havanın çok ciddi şekilde dijitalle tamamlanması olarak kullanıldığını

görüyoruz. Bu tamamlanmışlık içinde de insanlar veri birleştirmek istiyor, hem kampanya bazında geri dönüşlerine ve her mermanın katkısını gözlemleyebilmek istiyorlar. Bunun için de zaman bizim o tekli, hızlı ve iletişime yönelik ürün karmaşası oluşturduğumuz planlar artık daha da köymeli. Dolayısıyla kendi içerinde onlar farklı kullanıldığında, farklı faydaların nasıl geliştiğini de çok net olarak görebilmeli. Biz de o farklı faydalardan oluşan malzemeleri istiyoruz kendimize. Bu çıktıların çoğunu malzeme olarak kullanıp kendi iletişiminde kullanmayı planlıyoruz. Aynı zamanda pek çok marka için kampanya sonrası araştırmalar da yapacağız, dolayısıyla bütün bunlar bizim açımızdan da çok büyük bir esneklik kabiliyeti sağlayacak.

Necia Eylül Durukan BBW’nin prestijli markalarını çalıştığını biliyoruz, bu da açık hava reklamcılığı konusunda fayda sağlar. Peki, BBW ne yapıyor? BBW’nin gelecek hedefleri neler? Yeni çözümler üretmeyi düşünüyor mu?

Zeynep Tandoğan Açık hava reklamcılığına dair üretilen şeylerin neredeyse tamamını BBW üretiyor. Buradaki müşteri memnuniyeti bizim için en önemli ve o müşteri de neredeyse tamamen memnun. Dolayısıyla biz o anlamda görevini süper ifa eden, iyi sonuçlar üreten, memnuniyet sağlanmış marka bir pazar lideri görüyoruz.

Diğer taraftan son iki üç yıldır açık hava reklamcılığı dışındaki filo güdümleme, bütün markalara birçoğuna dair POP çözümleri ve hayatımızın birçok alanında markaya tüketiminin bulduğu başka şeyler de var aklımda. O başka şeyleri de yeni bir dikey fırsat olarak görebiliriz. Pazar tam olarak ölçülmüştü için sizlere oranları veremiyorum ama orada da ciddi bir yatırım imkanı görüyoruz. Hem dijital hem ofset olarak ciddi bir tesisimiz mevcut, ayrıca 3M'in platin ortaklarından biriyiz. Onlar da markalara maliyet avantajı yaratabilecek en yeniliği, en inovatif malzemelerini öne bizimle paylaşıyorlar. Pek çok yere beraber ziyarette gidiyoruz, beraber anlatabiliyoruz. Dolayısıyla markanın bir dekor (bıyacı) olarak bir malzemeyi kullanması konusunda da tavsiye veriyoruz. Afilye ya da açacağı bir mağazanın branding'i nasıl olmalı hem malzeme tavsiyesinde bulunabiliyoruz hem uygulamaları his yapıyoruz. Çok iyi bir kadro tarafından yönetiliyor, dolayısıyla onlar pazarda bir danışman görevi de

görüyor. Çalınan ya da çalınmayan bütün markalar, 'Bu nasıl olmalı? Bunu böyle yapım sıca doğru malzeme mi? Bunun ömrü ne kadardır?' gibi birçok konuda danışmanlık alıyor.

BBM hem hedeflerinizin olduğu, hem çok umutlu olduğumuz, hem de üzerinde bir sürü şey inşa edebileceğimiz bir yatırım alanı olarak da karşımızda. Ona çok ayn konsantrasyon yapıyoruz.

Necia Eylül Durukan İlbak utuktan neler geliyor, ilerideki hedefleriniz nelerdir?

Zeynep Tanrıoğlu İlbak büyük bir Holding, ben henüz holdingleşmemişim şirket çatısı altında çalışıyorum. Dolayısıyla bugünlere gelebileceklerimi çok net görebiliyordum. Hem ülkenin bizim değerlerine, hem ekonomiyeye olan inancı, hem yöneticilerimizin vizyonu açısından bakıldığında holdingleşmesi çok iyi bir şey. Benim de o çata oluştuğundan 6 yıl sonra yeniden bunaya dönüşüm de çok güzel. Bunun ciddi maden yatırımları olan bir holding; bir iyi madencilik, baktır ve mermer madenleri var. Diğer önemli alanı açık hava reklamcılığı ve

başka iyi. Sonrasında ise içinde People ve Arena'nın bulunduğu ciddi ajans işlerimiz var. İnşaat işlerimiz var, otellerimiz var, yurt dışında alışveriş merkezlerimiz var... Yatırım yapmayı çok seven bir grup, devamlı edeceğimizi de düşünüyoruz. Zaten akımda bir yarıdan güneşli işleri yapmaya nasıl devam edebiliriz, hangi farklı işlere girebiliriz gibi düşünceler var. Burada çok farklı şeyler yapabiliriz diye düşünüyoruz ama açık hava ile ilk işimiz benim yönettiğim açık hava birimi açısından bakıldığında en büyük konsantrasyonumuz açık hava reklamcılığına yeniden o hak ettiği örgütlü, profesyonel, sonucu hizmet eden, derli toplu, sabırla düşünülen bir operasyona olan; yani markanın söylemini hedef kitlelerine diletme dönüştürme olarak ulaştırma bir ekşi medya olmak. Bugün bunun aklı daha da dolu. Çünkü içerğin kral olduğu günlerden her içerğin yanında olmaktan hoşlanmadığımız günler geldik. Markalar olarak her içerğin yanında olmak istemiyoruz. Özellikle online'la içerikten bakan rahatsız oluyoruz ve elimize de edemiyoruz. Dergiler, gazeteler gibi geleneksel mecraları düşünürseniz oradaki içerğin bazen fazla politik olması, marka mesajına uygun olmaması gibi sorunlar var. Bide burada hakikaten markalara şunu söylüyoruz; içerik yok, yalnız, sadece senin mesajın ve markan...

"Biz aslında birleşmeyi aynı zamanda pazardaki büyüklüğümüzü de ortaya bir tekil yapı altında koymak için yaptık. Yaklaşık 10-15 arasında değişen pazar payına sahip pek çok şirketi birleştirerek bütün pazarın %65'ine sahip olduk."

Dolayısıyla her ne söylemek istiyorsanız; markanın, mesajını söylemeni, vaatlerini tüketicinin zihnine perçinleyebiliriz. Bunu da zaten online'daki satın alma eğilimini nasıl beslediğini çok net görebiliyoruz araştırmalarla. Ayrıca çok net, yalnız akılda kalabiliyor, hiçbir etkenden etkilenmiyor. Biz bu araştırmayı tetiklemesi ve diğer mecralarla ne kadar iyi çalıştığını dair markalamızdan pek çok olumlu geri bildirim alıyoruz. Bu geri bildirimleri de faaliyetlerimizde kullanmak istiyoruz. Yalnız bir gelecekte çözümlerimiz bir KOBİ markası,



perakende markası, elektronik veya ev eşyaları markası için nasıl çalıyor gibi segmente edip ürünü kullanmanın faydalarını ve ürünü diğer mecralarla kombine ederek kullanmanın faydalarını da çok net anlatmayı planlıyoruz.

Necia Eylül Durukan Son zamanlarda film sektöründe dijital pazar payı büyüyor. Bu durum sizin yatırımlarınızı etkiliyor mu? Sizin açığava reklamcılığı ile dijital reklamcılık arasında bir rekabet var mı?

Zeynep Tandoğan Birbirini besleyen ve birbirini kalite olarak yukarı çeken bir rekabet var. İkisi beraber çok iyi çalışıyor ve bu türüyle sabit olduğu için dijitalin büyüme hızı, açığavanın büyüme hızıyla paralel oluyor. Biz çok memnunuz, dijitalin artan kullanımını da çok haklı buluyoruz. Kişiyi özel reklam verebilme, insanların hayatına giren bütün sosyal medya platformları, bu platformlarda geçirilen süreler nedeniyle TV'len sonraki büyük medya olarak kullanılması kaçınılmaz. Diğer mecralar, dijitalle beraber biz ne işe yarayabiliriz? konusunu sorgulamalı.



“İçeriğin kral olduğu günlerden her içeriğin yanında olmaktan hoşlanmadığımız günlere geldik. Markalar olarak her içeriğin yanında olmak istemiyoruz, özellikle online’da içerikten bazen rahatsız oluyoruz ve elimine edemiyoruz.”

Markalar ve ajanslar için ne fayda sağlayabileceğiniz ve bizim ne gibi vaatler sunabileceğiniziz odaklandığımız sürece rekabet her mecranın işine yarar. Dijitalin büyümesi hızla heyecan veriyor.

Necia Eylül Durukan Açığava reklamcılığı neresye doğru gidiyor, yeni gelişmeler neler? Kestiriyen olarak bu konuda ne gibi adımlar atıyorsunuz?

Zeynep Tandoğan Bir network olarak online dijital açığava içeriklerinin tek var olduğu şirket biziz. Ulaşım halinde ya da yaya olan kitlelerle buluşan tek yapı biziz. Outdoor TV olarak kurulmuştu ama tabii ki şu an o da Kervizyon çatısı altında. O iş İstanbul, Ankara ve İzmir’le hala var olmaya devam ediyor. Sektöre geçerken programatik bazı açığava kullanımını ya da bu artırılmaya geçtikçe daha dikkat çekici yöntemlerle daha hedefli bir şekilde ulaştık işliyor. Biz de iş geliştirme departmanımızla bunları nasıl daha iyi yapabiliriz diye düşünüyoruz; şu anki sistem ve altyapımızla da buna son derece hazırız. Bunun iyi örneklerini geçtiğimiz yıllarda görmüştük; hatta sektörümüzün vakfi olan ARNAK’ın düzenlediği A Awards’ta da buna dair pek çok özenli tabanlı kullanımlar, açığava

kullanımları ödüllendirilmiş. Bunların sayısını artarak devam edeceğimizi düşünüyoruz.

Markaların da bunun ROI’de dair cesaretlendirilmeleri gerektiğini düşünüyoruz. Ayrıca yaratıcılığı olan katkısından dolayı da cesaretlendirilmeye için elimizden gelen teşviği sağlamaya çalışacağız. Ünitelerimiz ve sistem alyapısı açısından son derece uygun olduğumuz için tek yapmamız gereken bursun adedinin ve işe yaratılışın daha fazla olduğunu göstermeye çalışmak.

Necia Eylül Durukan Eskiden Striler iş ortaklığına vardı. İktisadi ve know-how transferi de alıyorsunuz beraberinde. Şimdi 4188 yılı bir yatırım olduğu zaman Kestiriyen konuyla ilgili dünyadaki teknolojilere entegrasyonu nasıl sağlayacaksınız? Yeni iş birlikleri size konusu mu veya Striler ile iş birliği devam ediyor mu?

Zeynep Tandoğan Striler iş birliği olarak devam etmiyor, biz ortak olarak yolları ayırdık ekim ayında. Ancak uzun bir süre iş ortaklığının ötesinde bir yıl arkadaşlığı oldu, dolayısıyla bir neredeyse her an iletişim halindeyiz. Bugün çoğu markamızın yurt dışında ve Avrupa’da da açığava ihtiyacı oluyor. Biz onları Striler üzerinden planlayıp kendi planlama

hizmetimizi sağlayabiliyoruz. Bir hizmete dair sorumuz olduğunda hemen cevap veriyorlar, onların bir ihtiyacı olduğunda da bir yardımcı oluyoruz. Bu holding, açığava reklamcılığı içinde gerçekten geleceğini de gördüğü için başka pazarlardan bizim orada büyümemiz açısından teklifler alıyor. Bizim için öncelik bu mu olmalı, doğru zamanlama bu mu bunları değerlendireceğiz.

Necia Eylül Durukan İBB’nin ya da Türkiye’nin diğer büyükşehir belediyelerinin dijital açığava ihalesi size konusaydı. Dijital envanterin önümüzdeki yıllarda artacağını tahmin ediyoruz, bu konuyla ilgili görüşünüz nedir?

Zeynep Tandoğan Dijital envanterin önümüzdeki yıllarda ben de artacağını düşünüyorum. Bunun için müşterilerin ve reklamverenlerin daha bilinçli, daha hacimli bir talebi olması lazım. O talep yaratılırsa şirketler daha istekli olacak. Şirketler daha istekli oluncaya belki belediyeler de bu ihaleleri daha çok açmak isteyebilecekler. İstanbul’da dair bütün fonksiyonel hizmetlerin devrurulması açısından şu anda belediyelerin bunu istemesi, kendi ihtiyaçlarını bu ekranlar üzerinden yapmak istemeleri gibi oluyor. Zaman içinde online medyaya tüketiminin ne kadar yükseldiğini gördüğümüz için açığavanın da dijitalleşiminin kaçınılmaz olduğunu düşünüyoruz. Bu bir ürün değişimine yol açacak mı onu da göreceğiz. İhaleler orada var olduğu sürece o ürünlerin sahada aynı o dönemde var olması gerekiyor. Şehrin açığava ihtiyaçlarının dijitalleşmesi, biraz ihaleler ve içeriklerine de bağlı. Bu vakit olacaktır ama muhtakkak o noktaya ulaşacağımızı düşünüyoruz.