

41?29!

inovasyon bayrağını taşımaya kararlı

Markalar her zaman inovasyon, yenilik, yenilikçi bakış açısı ve gittikçe daha da artan bir arzuyla entegre oluyor. TV ve dijital şu an her markanın en büyük iki alanı. Bu iki alanı da en iyi bilen ve kullanan yeni nesil ajansları 41?29! kampanyalarıyla öne çıkıyor

41?29! dijitalin temelinde olan etkileşim yaratma, hikâye oluşturma ve tüketiciyle entegre çalışma prensiplerini diğer mecralara da taşımaya hedefleyen bir yeni nesil ajans. Dijital dünyada, yapılan her işin bir tüketici içgörüsü ve bir güncellik yakalaması zorunluluğu var. Ancak bu süreçte, yüzlerce mesaj arasından sıyrılıp tüketicinin dikkatini çekebilir. İşte tam olarak böyle bir zorlu düğümün ortasına öne çıkan 41?29! gibi ajanslar aynı hassasiyeti ve tecrübeyi diğer mecralara, dijitalle entegre olarak taşıdıkları zaman ortaya güzel işler çıkabiliyor. İş yapma şekillerinde tüm süreçlere yüzde yüz hâkim olma ve markayla beraber platformlar arası entegrasyonu en iyi haline getirme şansının olması öne çıkıyor. Bu marka açısından da iyi çünkü tek bir ajans aracılığıyla bütünleşik bir mesajı birden fazla platformda verebiliyor. Dijitali yönetmenin gerektirdiği yeterlilik bugün markalar için

bir ajansta en çok aranan özelliklerden birisi. TV'ye çıkacak bir işi bile düşünürken, bu fikir/senaryo internette yayılma yaratır mı? 41?29!, paylaşılma içgüdüğü nasıl sorusunu çok sık soruyor ve her zaman o merkez fikri sosyal medya ve diğer interaktif araçlarla güçlendiriyor. Bu sayede TV'ye çıkan film daha başarılı, daha entegre, daha başarılı çekici ve daha akılda kalıcı oluyor, tüm süreçleri de bu sonucu ortaya çıkarıyor. 41?29! için geliştiriyor. Bir diğer önemli taraf data kullanımı. Yeni nesil ajanslar bir inovatif reklam ajansı gibi düşünülse de asıl gücü, reklam yaratıcılığı ile datanın gücünü birleştirmesinden geliyor. Dijitali en önemli özelliği olan her hareketin ölçümlenebiliyor olması durumu, ajansın yarattığı kampanyaların, reklamların ve kurguların geri dönüşümlerini çok net görmesini sağlayabiliyor. Öte yandan sadece bununla kalmayıp, markanın reklam değil pazarlama anlamındaki

Ajans yetkilisi görüşü

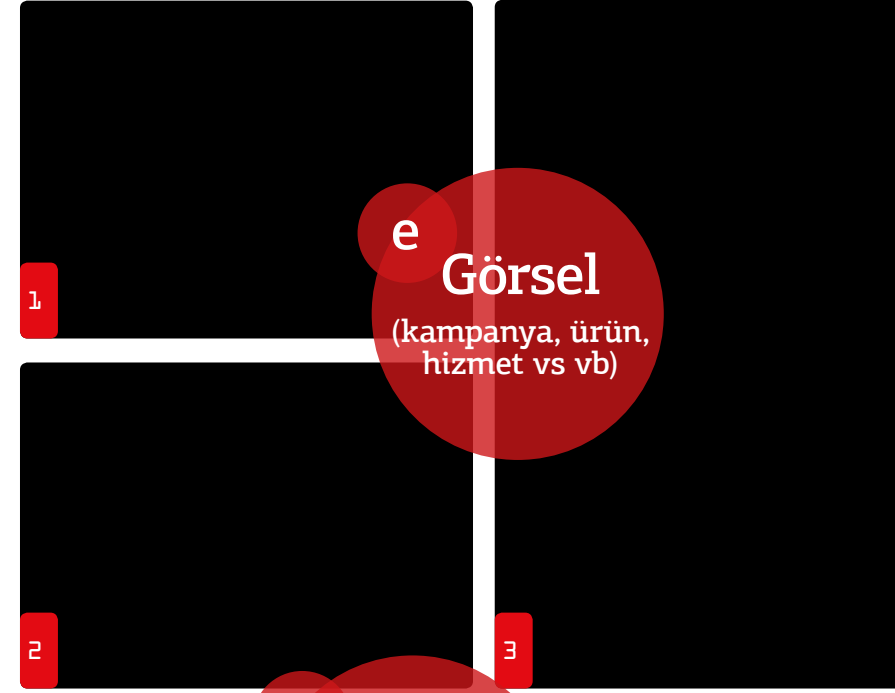
Alemşah Öztürk
Ajans Başkanı



“Müşterilerin dijital ajanslardan beklentileri her geçen gün artıyor”

Beklentiler öncelikle en güncel, en inovatif ve en farklı fikirlerin bizden gelmesi. Sonrasında ise bu platformların kullanımlarını pazarlama gerçekleri doğrultusunda markanın faydasına nasıl kullanırız sorusuna cevap vermek. Aslında yeni nesil ajans olmak hem mühendis hem reklamcı olmak demek bir yandan da. Çünkü bir yandan TV reklamı düşünürken, diğer taraftan sosyal bir CRM platformu tasarlayıp, markanın tüketiciyle olan bir sadakat ilişkisini geliştirmek için tüm bunları yaparken sonrasında kullanıcı datasını deşifre edip, bu veriden işimiz için nasıl değiştirmesi gerektiğini marka ile tartışabiliyor. Bizden işimiz sadece ekranda gözükten güzel şeyler yapmak değil, bu veriden işimiz için de pazarlama doğrularını ölçümler sonuclara dönüştürmek. Bu bağlamda da müşterilerimizin sadece reklam departmanlarıyla değil, satış pazarlama, İK, teknoloji, kurumsal gibi birçok katmanında birbirinden çok farklı projeler geliştirebiliyoruz paralelde. Bu başka hiç bir ajanstan alamayacakları bütünleşik bir hizmet. Yeni bir şey varsa bizden duymak istiyor müşteri. Ve hala dijitalin yetkinliklerinin sadece görünen 'reklam' kısımlarını kullanıyor birçok marka. O yüzden gideceğimiz daha çok yol var beraberce ve bu bizi daha da çok heyecanlandırıyor.

41?29'un başarılı kampanyaları



1: Teknosa Anneler Günü, 2: Renault Hayat Dediğin Nedir, 3: Özyeğin Üniversitesi Hayatının Oyunu,

sadakat sistemleri, müşteri segmentasyonu, analiz gibi ihtiyaçların karşılanması ve bu doğrultuda yaratılacak satış ve reklam kurgularını da geliştirmek yeni nesil ajansların yetkinlikleri arasında.

Yeni nesil ajans olabilmemenin incelikleri

Yeni nesil ajans olmak ya da işini iyi yapan bir ajans olmak için her zaman gereken şeyler aynı; yaratıcı kültür yaratmak, gündemi iyi okuyabilmek, tüketici gerçeklerini asla unutmamak, marka isteklerini ve süreçlerini çok iyi anlamak ve tüm bunları özümseyip gerçekleştirebilecek kalite ve donanımda bir ekibe sahip olmak gerekiyor. Sektörde öne çıkmak bir hedef olmalı. Rekabet, işlerin başarıları arasında değerlendirilmeli. Daha başarılı işler yapmak için ne yapmak gerek dersiniz, cesur olmak gerekiyor her şeyden önce çünkü artık günümüz tüketicisi sıradan şeylerden etkilenmiyor.

e Görsel
(kampanya, ürün, hizmet vs vb)

f Kampanya, ürün, hizmet vs vb görselleri açıklayan resimaltı yazıları

41?29'un başarılı kampanyaları

Teknosa Anneler Günü virali
41?29! Teknosa markasıyla 2 yıldır tam olarak bir yeni nesil ajans gibi çalışıyor. 2014 planlarında film projelerinden satış projelerine, eticaret entegrasyonlarından sosyal medya kurgularına, şirket içi kültür gelişim projelerinden yeni nesil kampanyalara kadar birçok katman var. Bu ilişkinin en başarılı meyvelerinden bir tanesi Teknosa Anneler Günü işi oldu. 10'dan fazla Anneler Günü viralinin yapıldığı bir zamanda, tüm rakiplerinden ayrılarak en çok hatırlanan, izlenen ve paylaşılan video oldu. Marka, çok hızlı bir şekilde 1 Milyon'dan fazla izlenmeye ulaşınca TV kanallarında da Anneler Günü reklamı olarak bu işimizi kullandı. Bugüne geldiğimizde markanın duruşunu, stratejisini etkileyen, yeni bir perspektif kazandıran

iş olduğunu söyleyebiliriz. Kazandığı birçok ödül de bunun cabası.

Özyeğin Üniversitesi Hayatının Oyunu

Hayatının Oyunu projesi başarılı örneklerden. Ajans üniversite reklamcılığına tamamen yeni bir bakış açısı getirdi. Üniversiteye hazırlanan gencin perspektifini yakalayıp, onu korkularından sıyrarak ve geleceğe daha net bir bakış atmasını sağlayacak bir proje geliştirdi. Bunu yaparken gençlerin özendiği Ali Sabancı ile güzel bir reklam filmi de hazırladı. Film, gençleri sinemalarda, internette yakaladı. Proje o kadar çok konuşuldu ki, televizyonda haberlere konu oldu. Cannes Lions, CLIO, Eurobest, Golden Drum gibi dünyanın en önemli yarışmalarında Türkiye'yi ve 41?29'u ödüllendiren bir proje oldu.

Renault Hayat Dediğin Nedir

Captur'un prelanmanı olarak tasarladığımız bu 360 derece deneyim kurgusunda tüketicileri çok güçlü bir içgöründen yakaladık, onlara hayatlarını sorgulattık ve biraz nefes almaları, her şeye yeniden bakmaları gerektiğini hatırlattık. Bunu yaparken de lokasyon bazlı, mecra bazlı reklamlar hazırladık. 6 tane kısa dijitalde ve televizyonda dönen filmler de hem #hayatdediginnedir sorusunu sordurup onları sosyal medyaya katılıma çağırdı, hem de markayı merak ettirdi. Prelansman bitene kadar kullanıcı merakla markayı anlamaya çalıştı, bunun da etrafında ciddi bir diyalog yarattı.