



Monthly Digest

AĞUSTOS 2025

Mastercard, WPP'yi Küresel Medya Ortağı Olarak Seçti!



🌈 WPP ekiplerimiz, 70'ten fazla pazarda medya stratejisi, planlama, satın alma ve sosyal etkileşime liderlik edecek; yapay zekanın, verinin ve bağlantılı yaklaşımımızın gücünü kullanarak Mastercard'ın tüm pazarlama ekosisteminde daha büyük bir etki yaratacak.

WPP'nin 2025'in İlk Yarısındaki Performansı

- ✓ Temmuz 2025 ticaret güncellemesiyle uyumlu yarı yıl performansı, 2025 hedefi yinelendi
- ✓ WPP Medya'da önemli yeniden konumlandırma ve yatırım
- ✓ InfoSum'un satın alınması, Açık İstihbarat'ın başlatılması ve WPP Open'ın 69.000 kişi tarafından benimsenmesi dahil olmak üzere veri ve yapay zeka yeteneklerinin güçlendirilmesi
- ✓ Cannes Lions 2025'te Yılın Yaratıcı Şirketi

[2025 Interim Results | WPP](#)

INTERIM RESULTS 2025

"Yapay zekaya yaptığımız yatırım sayesinde geleceğe güvenle bakabiliriz"

–Mark Read, WPP CEO

CMO'lar, Büyüme Bölümü 2025'te Yaratıcılığı Masaya Yatırdı

İkinci Büyüme Bölümü 2025 etkinliğimizde, 50 CMO iki temel soruyu ele almak üzere bir araya geldi: Birinci sınıf yaratıcılık iş etkisini nasıl yönlendirir? Ve sürdürülebilir başarı inşa etmek ne gerektirir?

Oturumda iki sektör liderinden içgörüler sunuldu. Ogilvy EMEA CCO'su Andre (Dede) Laurentino, fark edilmenin gücünü araştırırken, The Coca-Cola Company Avrupa Başkanı ve CMO'su Javier Meza, samimi liderlik dersleri ve etkileyici hikayeler paylaştı.



Üç temel çıkarım öne çıktı:

- **Yaratıcılık bir dandır:** Uyarlanabilir ancak temel bir amaca veya "çekim gücüne" dayanır.
- **Gri tonlar:** Farklılaşma, dikkat çekmek için rekabet eden her şeyle rekabet etmek anlamına gelir.
- **CMO'nun rolü:** Hızlı başarısız ol, büyük başarısız ol ve güçlü öğrenmenin güvenli olduğu bir kültür yarat.



Abu Dhabi Grand Prix, Dijital Deneyimini AKQA ile Zirveye Taşıyor!

Dünya motor sporları takviminin en önemli etkinliklerinden biri olan Formula 1 Etihad Airways Abu Dhabi Grand Prix, dijital etkileşimini bir üst seviyeye taşımak için stratejik yaratıcı ortağı olarak AKQA ile anlaştı.

AKQA, bu ortaklık kapsamında, Formula 1 Etihad Airways Abu Dhabi Grand Prix'inin içerik stratejisine, gerçek zamanlı dijital hikaye anlatımına ve sosyal medya ile yaratıcı gelişimine liderlik edecek. Amaç, dünya genelindeki hayranların etkinliği dijital platformlarda daha derinlemesine deneyimlemesini ve etkileşim kurmasını sağlamak.

Bu iş birliği, Formula 1 Abu Dhabi Grand Prix'inin dijital ayak izini genişleterek, etkinliğin küresel çekiciliğini artırmayı amaçlıyor.



Üretken Yapay Zeka, Pazarlama Stratejilerini Yeniden Şekillendiriyor: AIO Dönemi Başladı!

ChatGPT ve Gemini gibi büyük dil modellerinin (LLM'ler) yükselişi, kullanıcıların bilgiyle etkileşimini kökten değiştirerek, markaların pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmesini zorunlu kılıyor. Bu yeni döneme **"Yapay Zeka Optimizasyonu (AIO)"** adı veriliyor.

Geleneksel arama motorlarının aksine, LLM'ler sohbet tabanlı etkileşim sunuyor ve bu durum, arama davranışında önemli bir değişime işaret ediyor. LLM kullanımının toplam sorguların %20'sine yaklaşmasıyla, sohbet tabanlı yapay zekanın birincil bilgi edinme aracı haline gelmesi bekleniyor.

Markalar İçin Kritik Değişimler:

İçeriğe Erişilebilirlik

LLM'ler, ücretli veya giriş gerektiren içeriklere erişemediği için, markaların hangi içerikleri herkese açık hale getireceklerini stratejik olarak belirlemesi gerekiyor. Varlık için erişilebilirlik, artık isteğe bağlı değil, stratejik bir zorunluluk.

Tüketici Odaklı Dil

Üretken yapay zeka, anahtar kelimelerden ziyade anlamsal anlamayı önceliklendirdiği için, markaların iletişimde netlik, basitlik ve hedef kitleyle uyumlu bir ton kullanması önem kazanıyor.

Hacim Odaklı İçerik

Geleneksel SEO'nun yapıya odaklanmasının aksine, AIO için içeriğin genişliği ve derinliği daha kritik. Markaların, geniş bir konu yelpazesini kapsayan kapsamlı içerik kütüphaneleri oluşturması gerekiyor.

AKQA uzmanları, bu değişimin sadece teknolojik değil, aynı zamanda kültürel bir dönüşüm olduğunu belirtiyor. Markaların, bu yeni beklentilere uyum sağlamak için stratejilerini geliştirmesi, erişilebilirliği, netliği ve yeniliği benimseyerek bu üretken çağda lider konumda yer alması gerektiği vurgulanıyor. **AIO, SEO'yu tamamlayıcı bir yaklaşım olarak görölüyor.**

WPP, Google Cloud'un En Son Modeli Gemini 2.5 Flash Image İçin Bir Lansman Ortağı Olmaktan Gurur Duyuyor!

"Gemini 2.5 Flash Image, Google'ın jeneratif medya model serisine inanılmaz bir katkı sağlıyor. Özellikle perakende sektöründe, birden fazla ürünü tek bir karede birleştirme yeteneğiyle ve CPG sektöründe, kareler arasında yüksek düzeyde nesne tutarlılığı sağlamasıyla güçlü kullanım alanları görüyoruz."

– Daniel Barak, WPP Global Yaratıcılık ve İnovasyon Lideri

WPP Open'da Gemini Flash 2.5 Image'i kullanarak nasıl müşterilerimiz için yeni yaratıcı fırsatların kilidini açtığımızı keşfedin.

[Gemini 2.5 Flash Image \(nano-banana\) on Vertex AI | Google Cloud Blog](#)



WPP CTO Stephan Pretorius, Yapay Zekanın Müşteri Beklentilerini Ve Ajans Değerlendirmesini Temelden Nasıl Yeniden Şekillendirdiğini Açıklıyor

YAPAY ZEKANIN SUNUMUNUZ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ ANLAMAK

- **Değerlendirme Değişiyor:** Artık ajanslar, teknoloji entegrasyonu ve uçtan uca çözüm yetenekleriyle değerlendiriliyor.
- **Sınırsız Üretim:** Yapay zeka, içerik ve yaratıcı deneyimdeki kısıtlamaları kaldırıyor.
- **Hızlanan Süreçler:** Yapay zeka destekli platformlar, kampanyaları daha hızlı ve çevik hale getiriyor.
- **Silo Yok:** Çok yetenekli ekiplerle insan ve yapay zeka uzmanlığının birleşimi, bütünsel çözümler sunuyor.
- **Gizliliğe Duyarlı Kişiselleştirme:** Kişisel veri olmadan, davranış ve bağlama dayalı hedefleme mümkün.
- **Pazarlama Değeri Artıyor:** Yapay zeka, sunumlarınızı sadece bir pazarlama aracı olmaktan çıkarıp, teknolojik yetkinliğinizin ve geleceğe hazır yapınızın bir göstergesi haline getiriyor.

TD Bank ve Ogilvy'den Yatırımda Yeni Dönem: Kısmi Vitrin Alışverişi

TD Bank ve Ogilvy iş birliğiyle hayata geçirilen **"Kısmi Vitrin Alışverişi"** kampanyası, yatırıma erişimi kökten değiştiriyor. Yenilikçi yeşil reklam panoları, ikonik marka logolarını akıllıca çerçeveleyerek, TD Bank Direct Investing aracılığıyla sadece 1 dolara kısmi hisse senedi alımının mümkün olduğunu gözler önüne seriyor.

Kanada'da kısmi hisse senedi sunan tek banka iştiraki aracı kurumu olan TD Bank, bu hamleyle finansal kapsayıcılığı savunuyor. Kampanya, hedef kitlesi arasında marka algısında %78'lik çarpıcı bir artış sağlayarak, potansiyel yatırımcıları sadece gözlemlemekten gerçek sahipliğe geçmeye teşvik ediyor. "Kısmi Vitrin Alışverişi", yatırımı herkes için ulaşılabilir kılarak finans dünyasında yeni bir sayfa açıyor.

Kısmi Vitrin Alışverişi

APPLE



GOOGLE



COCA COLA



Yaratıcı Ekonomi Reklamcılığın Geleceğini Nasıl Yeniden Tanımlıyor?

Ogilvy'den Rahul Titus, yaratıcıların hızını, güvenini ve kültürel uygunluğunu modern reklamcılığı yeniden şekillendiren güçler olarak vurguluyor.

- Yaratıcı Ekonomisi Yükselişte: 2030'a kadar 500 milyar dolara ulaşacak, reklam ajanslarını geçecek.
- Markalar Yatırım Yapıyor: Dikkat çekmek için yaratıcılara yöneliyorlar.
- Yaratıcılar Zorlanıyor: Tükenmişlik, algoritma ve yapay zeka tehdidi var.
- Başarı Örnekleri: Unilever gibi markalar yaratıcılarla büyük başarılar elde ediyor.
- Ajanslar Adapte Olmalı: Yaratıcıları stratejilerine dahil etmeli, uzun vadeli ilişkiler kurmalı.
- İnsan Dokunuşu Önemli: Yapay zekaya rağmen yaratıcıların otantikliği vazgeçilmez.

[The Creator Economy Will Fuel The Future of Advertising](#)

Ogilvy Arjantin ve FC Barcelona'dan "The Bimbo Dream": Kız Çocukları İçin Futbol Eğitimi Fırsatı

Ogilvy Arjantin ve Grupo Bimbo, FC Barcelona iş birliğiyle "The Bimbo Dream" kampanyasının yeni edisyonunu hayata geçirdi. Bu yıl, 23 ülkeden 10-13 yaş arası 50 yetenekli kız çocuğu, Barselona'ya gelerek prestijli Barça Akademi Kliniği'nde eğitim alma fırsatı buldu.

Kampanya, spor tutkusunu, eşit fırsatları ve sağlıklı beslenmeyi bir araya getirerek genç nesillerin gelişimine katkıda bulunmayı hedefliyor. Seçilen genç sporcular, FC Barcelona tesislerinde antrenman yaparken, Ballon d'Or sahibi Aitana Bonmatí'nin sürpriz ziyaretiyle de ilham aldılar.

Ogilvy Latina Sur CEO'su Constanza Archain, "Yaratıcı çabalarımızla 'The Bimbo Dream'i inşa etmeye devam etmekten gurur duyuyoruz. Bu yıl, daha fazla kız çocuğuna ulaşmak için başvuru çağrımızı önemli ölçüde genişlettik," dedi.

Ogilvy Latina Sur Chief Creative Officer María Luján Donaire ise, "Markalar ve fikirler insan hayatını etkilediğinde işimiz daha anlamlı hale geliyor. 'The Bimbo Dream'in kadın futbolunun büyümesini desteklemesi bizi gururlandırıyor," ifadelerini kullandı. Kampanya, dünyanın dört bir yanındaki kız çocuklarına profesyonel futbolcu olma hayallerini sürdürmeleri için ilham vermeyi amaçlıyor.

**WPP Open X, Ogilvy
liderliğinde, EssenceMediacom
ve Hogarth'ın desteğiyle:**

Coca-Cola x Star Wars- Refresh Your Galaxy

Star Wars'un ikonik karakterleri, bu yaz sınırlı sayıda üretilen Coca-Cola ve Coca-Cola Zero Sugar kutu ve şişelerini süslüyor.

Hayranlar, bir kutuyu veya reklamı tarayarak Star Wars AR deneyimine erişebilir, karakterler hakkında bilgi edinebilir ve kendilerini Star Wars tarzı bir hologram videosuna dönüştürerek sevdikleriyle paylaşabilirler.





ORIGINALS

WPP Media: adidas – Wonderwall

Adidas Dublin'de Oasis ile buluştuğunda, gerçek bir Wonderwall doğdu. Adidas'ın bu benzersiz duvar resmini hayata geçirmesine yardımcı olmaktan gurur duyuyoruz.

Dünyanın dört bir yanından binlerce hayran Dublin'in Croke Park'ına akın ederken, bu duvar resmi şehir merkezinde marka, müzik ve topluluğun bir araya geldiği kültürel bir ana dönüştü.

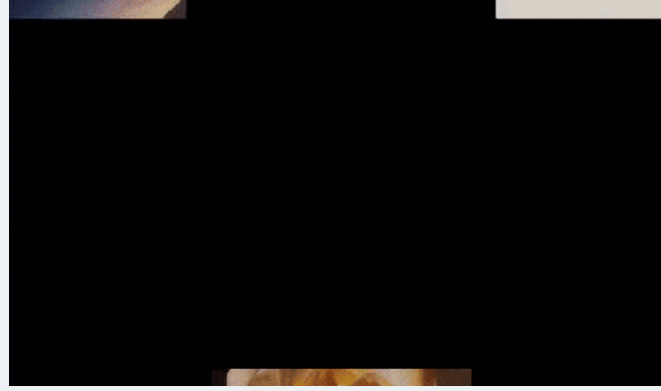
AKQA: Dior – The Maison Dior

Dior'un en önemli butiği olan Maison'un küresel web sitesi revizyonu hem moda hem de güzelliği kapsayan Dior evreninin tüm genişliğini yansıtmaya fırsatı sundu.



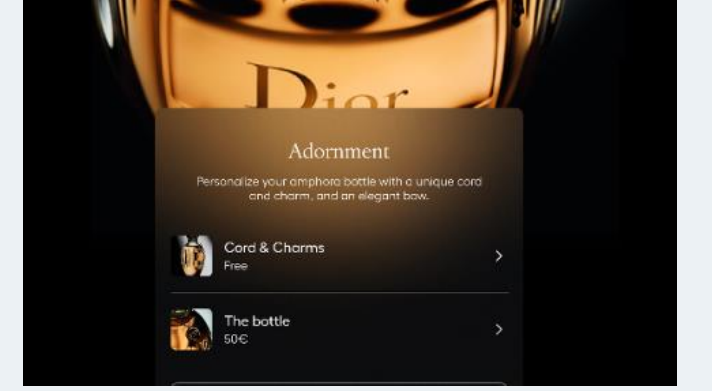
Renklerle rüya görmek.

30 Avenue Montaigne'in en çarpıcı özelliklerinden biri, etkileyici renk evrenidir.



Hareket sanatı.

Her animasyon özenle düzenlendi. İnce ayarlı jestler, ziyaretçinin yolculuğunu zenginleştirir, tüm dijital deneyimi yükselten doğal bir zarafet ve ustalığı vurgular.



Etki Yaratımda aşıldı.

11 aydan kısa bir sürede deneyim tasarlandı ve sunuldu. Şimdi 45'ten fazla pazar tarafından benimseniyor ve ilk günden itibaren olumlu iş ve etkileşim sonuçları veriyor.

TEŞEKKÜRLER!