



Monthly Digest

EYLÜL 2025

ADVERTISING IN 2030

20 PREDICTIONS ON WHAT'S HYPE,
WHAT'S REAL, AND WHAT'S NEXT

September 2025

2030'DA REKLAMCILIK NASIL GÖRÜNECEK?

WPP Media'nın 62 küresel uzmandan aldığı içgörülere dayanan yeni raporu, yapay zekadan gizliliğe kadar 2030'da reklamcılık için 20 olası geleceği ortaya koyuyor; en olası olanları ve halihazırda şekillenmekte olanları vurguluyor.

WPP Media'nın "2030'daki Reklamcılık" Raporu: Geleceğe Yönelik Güncel Öngörüler

WPP Media'nın *Kate Scott-Dawkins* liderliğindeki son raporu, 60'tan fazla küresel uzmanın görüşleriyle 2030'da reklamcılığı şekillendirecek temel değişimleri inceliyor. 2020'den bu yana yapılan önceki araştırmaların güncellenmiş hali olan bu çalışma, 15 eski ve 5 yeni senaryo üzerinden sektörün geleceğine ışık tutuyor.

Detaylı bilgi ve raporun tamamı için:

[2030'da Reklamcılık](#)





WPP'NİN BİR SONRAKİ BÖLÜMÜNÜ BİRLİKTE YAZIYORUZ: YENİ CEO'MUZLA BİR HALK TOPLANTISI

WPP CEO'su Cindy Rose'a, 1 Eylül'de göreve başlamasından bu yana ilk genel toplantısında İnsan Kaynakları Direktörü Marie-Claire Barker ona eşlik etti. Cindy, WPP'nin geleceğe yönelik önceliklerini paylaştı.

Üç temel ilkeyi özetledi: insanları ön planda tutmak, müşteriler için kazanmak, yapay zeka avantajımızdan yararlanmak.

Cindy Rose'un ilk küresel toplantısını izleyin:
[WPP Global CEO townhall – 4 September 2025 – insideWPP](#)

WPP'nin NextM 2025 Etkinliđi: Yapay Zeka, Pazarlama ve İnsan Dokunuđu

WPP Media tarafından düzenlenen NextM 2025 etkinliği, yapay zekanın (AI) medya ve pazarlamanın geleceğinin merkezinde yer aldığını net bir şekilde ortaya koydu. WPP'nin baş yapay zeka sorumlusu Daniel Hulme, AI'nın 2030'a kadar "cebimizde bir profesör" seviyesine ulaşacağını ve karmaşık sorunları çözmede kilit rol oynayacağını belirtti.

Detaylar için: [Five Things We Learned About... The Future of Media and Marketing](#)

WPP Open ile Sınırları Kaldırın: Her Yerde, Her Zaman Erişilebilir Pazarlama

WPP Open'a tüm cihazlarınızdan erişimi kolaylaştırıyoruz. Kolektif zekamızın (insanlar, veriler, yapay zeka) bir araya gelerek bir sonraki seviye pazarlamayı daha hızlı ve verimli bir şekilde oluşturmanıza yardımcı olduğu yer burasıdır.

70.000'den fazla meslektaşımız zaten içinde – onlara katılın!

- Erişimi daha da sorunsuz hale getirmenin yeni yollarını her zaman buluyoruz. Güncellemeler için bizi takipte kalın!
- Erişim sorununuz mu var? Servis masası size yardımcı olmak için orada.



Daha fazla bilgi için: [Welcome to WPP Open Platform](#)

Google Cloud ile Hız, Ölçek ve Etki

WPP'den Stephan Pretorius, Google Cloud'un yapay zekayı büyük ölçekte kullanarak daha hızlı yenilik yapmamıza ve müşterilerimiz için önde kalmamıza nasıl yardımcı olduğunu paylaşıyor.

WPP'de hız ve ölçek isteğe bağlı değil; onlar temel unsurlar.

En son Spark oturumumuzda, *Google Cloud Başkan Yardımcısı Maureen Costello*, *WPP CTO'su Stephan Pretorius* ile bir araya gelerek Google Cloud'un dünyanın en büyük pazarlama ve iletişim şirketlerinden birinin dönüşümün ön saflarında kalmasına nasıl yardımcı olduğunu konuştu.

"Yeni modellere ve API erişimine ihtiyacımız vardı. Bir hafta içinde Google Cloud, bizi endüstriyel ölçekte tam olarak donattı."

WPP için çeviklik anahtardır. Hızlı hareket etme, çabuk adapte olma ve küresel ölçekte büyüme yeteneği sadece bir hedef değil; bu bir iş zorunluluğudur.



Screaming Creativity'nin yeni bölümünde Rob Reilly ve Chad Nelson!

Rob Reilly yeni podcast bölümünde Chad Nelson'u konuk etti.

Aşağıda Chad Nelson'un değindiği podcast'te yer alan bazı konular:

- **Yapay Zeka ve Gelecek:** Chad, robotların insanlığı yok etmeyeceğini, ancak yapay zeka sistemlerinin insanları düşünsel olarak geride bırakabileceği "Her" filmi benzeri bir gelecek öngörüyor. Yapay zekanın yaratıcı süreçleri nasıl canlandırdığını ve günlük işlerinde WPP Open'ı nasıl kullandığını anlatıyor.
- **OpenAI'de Çalışmak:** OpenAI'de çalışmanın "özel bir şeyin parçası olmak" gibi hissettirdiğini, her günün bir "Noel sabahı" gibi geçtiğini söylüyor. Şirketin yapay genel zeka (AGI) geliştirme hedefini ve bunun insanlığın iyiliği için nasıl kullanılabileceğini tartışıyor. Sam Altman'ın (OpenAI CEO'su) vizyonunu, sadece ürün değil, tüm ekosistemi düşünen bir lider olarak tanımlıyor.
- **WPP ve OpenAI Ortaklığı:** OpenAI için WPP ile ortaklığın önemini açıklıyor. Markaların kültürün önemli bir parçası olduğunu ve OpenAI'nin bu markalarla iletişim ve yaratım süreçlerinde yer almasının stratejik bir adım olduğunu belirtiyor.

[Screaming Creativity with Rob Reilly and Chad Nelson](#)

Üretken Yapay Zeka: Sorumlu Kullanım Rehberiniz

Yapay zeka platformlarında güvenli ve etkili bir şekilde gezinmenizi sağlayan WPP'nin güncellenmiş trafik ışığı risk kaydını keşfedin.

Üretken Yapay Zeka araçları işimizin giderek daha ayrılmaz bir parçası haline gelirken bu gelişen ortamda sizi güçlendirmek amacıyla, WPP Trafik Işığı Risk Kaydı'nı sunmaktan mutluluk duyuyoruz. Bu rehber, çeşitli Üretken Yapay Zeka araçlarına dair telif hakkı etkileri, fikri mülkiyet sahipliği, lisanslama gereksinimleri ve net bir genel uyarı seviyesi gibi temel hususları detaylandıran açık, bir bakışta genel bir bakış sunar. Bilinçli kararlar vermek, yapay zekayı güvenli, etik ve WPP'nin yönergelerine tamamen uygun bir şekilde kullanmanızı sağlamak için bu kaydı başvuracağınız kaynak olarak kullanın.

[Traffic light risk map for Generative AI platforms - insideWPP](#)



"The Future Shopper 2025: E-ticareti Şekillendiren Temel Trendler" Raporu VML Tarafından Hazırlandı!



VML, dokuzuncu yıl üst üste, 16 ülkedeki 25.000'den fazla alışverişçiden elde edilen içgörülerle **The Future Shopper raporunu** sunuyor.

Bu kapsamlı rapor, çevrimiçi alışverişin gelişen manzarasını net bir şekilde ortaya koyarak, mevcut trendleri, değişen harcama alışkanlıklarını ve fiziksel ile dijital ticaretin birleşmesiyle nelerin beklenebileceğini detaylandırıyor.

Raporun tamamına ulaşmak için:

[The Future Shopper 2025: Key trends shaping e-commerce](#)

TruGreen, WPP Media ve VML ile Yapay Zeka Destekli Pazarlama İçin Güçlerini Birleştiriyor!



ABD'nin önde gelen çim bakım şirketi TruGreen, medya ve pazarlama devi WPP ile işbirliğini genişleterek, WPP Media'yı medya ajansı ve VML'yi yaratıcı ajansı olarak seçti. Bu ortaklık, TruGreen'in pazarlama stratejilerini yenilikçi bir şekilde dönüştürmeyi hedefliyor.

WPP'nin yapay zeka destekli pazarlama platformu WPP Open ve WPP Media'nın Open Intelligence adlı AI tabanlı veri çözümü sayesinde TruGreen, tüketicilerle daha akıllı, kişiselleştirilmiş ve etkili yollarla bağlantı kurmayı amaçlıyor. Bu entegre yaklaşım, marka bilinirliğini artıracak, yeni müşteriler çekecek ve iş büyümesini hızlandıracak.

TruGreen SVP ve CMO'su Alyssa Puketza, WPP'nin veri, medya ve yaratıcılıktaki uzmanlığının, markanın tüketicilere ulaşma ve onlarla anlamlı ilişkiler kurma hedeflerini destekleyeceğini belirtiyor. **WPP Media Midwest Başkanı Alycia Masonise**, bu işbirliğinin WPP'nin entegre modelinin gücünü gösterdiğini ve TruGreen'e gelişmiş veri yetenekleri ile yaratıcı mükemmelliği bir arada sunacağını vurguluyor.

Bu stratejik ortaklık, TruGreen'in çim bakım hizmetlerinin değerini ülke geneline yayarken, tüketici etkileşiminde yeni standartlar belirlemeyi hedefliyor.

VML, Fast Company'nin En İyi Yenilikçi İş Yerleri Listesinde 3. Sırada Yer Aldı!

#3

FASTCOMPANY

100 Best Workplaces for Innovators

VML, Fast Company'nin yedi yıllık "En İyi 100 Yenilikçi İş Yeri" listesinde 3 numaraya yükselerek, organizasyonun her seviyesinde yeniliği teşvik eden şirketler arasında öne çıktı.

Listenin tamamına linkten ulaşabilirsiniz:

[Best Workplaces for Innovators 2025 | Fast Company](#)

Boots, "Eczacılar Her Yerde" Kampanyasıyla Sağlık Hizmetlerinde Davranış Değişikliği Hedefliyor!

Boots, VML ajansı ile birlikte, İngilizleri sağlık sorunlarında ilk olarak eczacılarına başvurmaya teşvik eden **"Eczacılar Her Yerde"** adlı uzun vadeli bir kampanya başlattı. Kampanya, mizahi TV reklamları aracılığıyla eczacıları beklenmedik yerlerde göstererek, onların kulak ağrısından doğum kontrolüne kadar geniş bir yelpazede randevusuz destek sağlayabileceğini vurguluyor. Kampanya, algıyı değiştirerek Boots'u sağlık hizmetleri için ilk ve kolay erişilebilir bir nokta olarak konumlandırmayı amaçlıyor.

TV, basılı, sosyal medya, dijital ve mağaza içi gibi tüm kanallarda entegre bir şekilde yürütülen bu kampanya, Boots'un kendi eczacılarını ilk kez reklam materyallerinde kullanmasıyla da dikkat çekiyor. WPP ortaklık ekibiyle geliştirilen "Eczacılar Her Yerde", Boots'un **"Sizinle, Yaşam Boyu"** marka amacını yansıtıyor ve uzun vadede sağlık hizmetlerine erişim alışkanlıklarını dönüştürmeyi hedefliyor.

Skechers Futbol için Yeni Dönem

Skechers, futbol taraftarlarını ve her seviyeden oyuncuları hedefleyen, kaçırılmayacak bir Birleşik Krallık Açık Hava Reklamcılığı (OOH), **Sky Sports ve Ulusal Basın kampanyasıyla** Skechers Futbol için yeni bir dönemi başlatıyor. **Wavemaker UK tarafından hayata geçirilen** bu kampanya, markanın futbol dünyasındaki varlığını güçlendirmeyi amaçlıyor.

Skechers Futbol, 2025 yılında yatırımlarını süper şarj etti ve çok yönlü ve yüksek düzeyde hedeflenmiş **OOH** odaklı bir stratejiyle **Skechers Futbol Marka Elçileri Harry Kane ve Mohammed Kudus'u** öne çıkardı.

- 👉 Birleşik Krallık'ın en büyük ve en ikonik yedi dijital panosunda büyük formatlı OOH uygulamaları
- 👉 Londra ve Manchester genelinde ikonik Otobüs ve Tramvay giydirmeleri, günlük yolculukları güçlü marka ifadelerine dönüştürerek kilit şehirlerde maksimum erişim sağlıyor
- 👉 Maç günlerinde futbol taraftarlarını hedefleyerek futbol stadyumlarına giden kilit rotalar boyunca konumlandırılmış Tren/LUG 48'ler, 6'lar ve Dijital Van'lar
- 👉 Her seviyeden/yaştan futbol oyuncularıyla Skechers Futbol'u birleştiren Grassroots 7'ye 7 saha panoları
- 👉 Premier Lig sezonunun ilk gününde Sky Sports Ana Sayfa Devralımı

Montblanc ve AKQA'dan Dijital Çağda El Yazısının Yeniden Tanımı

Montblanc, AKQA ile iki yıl süren iş birliğiyle, el yazısının geleneksel ritüelini dijital çağa taşıyan lüks e-yazım cihazı "**Montblanc Dijital Kağıt**"ı geliştirdi; bu ürün, kalemin kağıt üzerindeki hissini taklit eden özel tasarımı ve Montblanc'ın mirasını yansıtan dijital ekosistemiyle, kullanıcıların daha bilinçli, insancıl ve kalıcı bir yazma deneyimi yaşamasını sağlarken, markanın miras ve inovasyonu birleştiren yeni bir kategoriye adım atmasını temsil ediyor.

Lego Group Boston Hub: Oyun ve İnovasyonun Mimari Yansıması



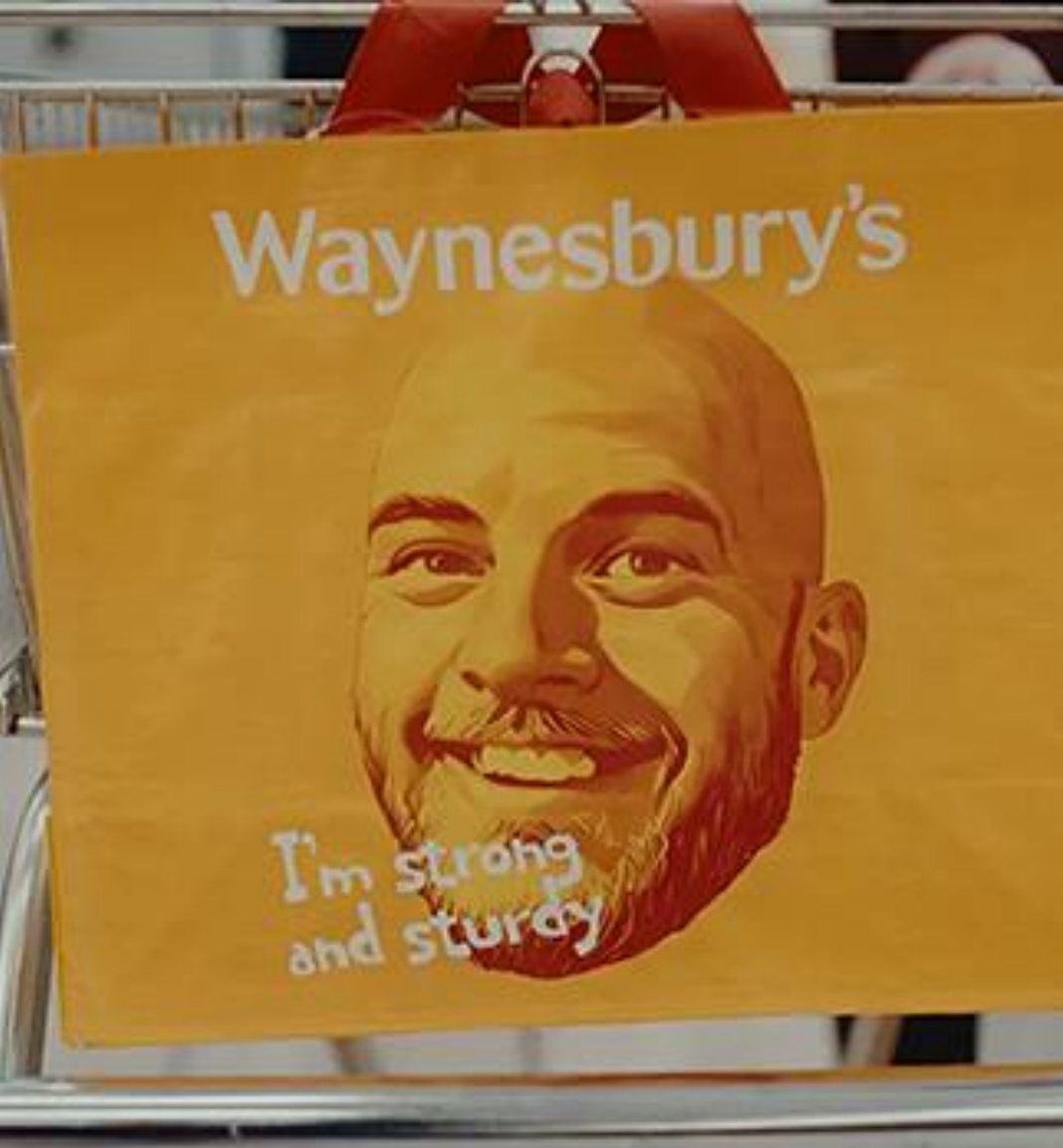
Lego Group'un yeni ABD genel merkezi Boston Hub, BDG Architecture + Design tarafından Lego tuğlalarının birbirine kenetlenme prensibinden ilham alınarak tasarlandı. 800 çalışanı barındıran altı katlı bu ofis, hem eğlenceli hem de sofistike bir çalışma ortamı sunuyor.

Her katın kendine özgü renk kimliği, esnek çalışma alanları, barista barı ve yaratıcı oyun laboratuvarı gibi özelliklerle donatılan merkezde, Lego tuğlalarının yuvarlak motifleri ve renk paleti tasarıma entegre edilmiş. Çalışanların yaratıcılığını teşvik etmek amacıyla her toplantı odasında Lego bulunuyor.



Tasarım, profesyonel bir ortamda oyunculuğu korurken, çalışanların ofiste daha fazla zaman geçirmesini ve aralarındaki bağı güçlendirmeyi hedefliyor.

Sainsbury's'ten New Commercial Arts İmzalı Kişiselleştirilmiş İndirim Kampanyası: "Waynesbury's"



Sainsbury's, New Commercial Arts ajansı tarafından hazırlanan yeni reklam kampanyasında, "Your Nectar Prices" ile sunduğu kişiselleştirilmiş indirimleri esprili bir dille tanıtıyor. Reklamda, bir müşteri olan Wayne için tüm mağaza "Waynesbury's"e dönüşüyor; tabelalar, çalışanlar ve çantalar Wayne'in yüzüyle kaplanıyor. Ardından başka bir müşteri için mağazanın "Elainesbury's"e dönüşmesiyle, indirimlerin her müşteriye özel olduğu vurgulanıyor. *Stephen Fry*'ın seslendirdiği kampanya, Sainsbury's'in "herkes için iyi yemek" misyonunu kişiselleştirilmiş tekliflerle birleştiriyor.

[Sainsbury's Your Nectar Prices 30s](#)

Cartier'den Yeni Küresel Kampanya: Panter Dünya Sahnesinde

Cartier, ikonik panterini miras ve çağdaşlığı harmanlayan yeni bir uluslararası kampanya ile yeniden ön plana çıkarıyor. WPP Media ile işbirliği içinde yürütülen kampanya, Paris, New York, Londra, Şanghay, Seul ve Las Vegas gibi şehirlerde anıtsal sergilerle dikkat çekmeyi hedefliyor.

Kampanya kapsamında, New York Times ve Financial Times gibi yayınlarla da ortaklıklar kuruldu; Financial Times, 132 yıllık geleneğini bozarak özel bir kapak için imzası olan somon rengi kağıdını uyarladı. Fiziksel sergileri tamamlayan dijital deneyimler, QR kodları aracılığıyla sürükleyici içeriklere ve sosyal medya etkileşimine olanak tanıyor.

1914'ten beri özgürlük, zarafet ve stilin sembolü olan panter, bu yeni kampanya ile mirasına saygıda bulunurken bu kodları yeniden yorumlamayı amaçlıyor. Cartier, panteri sadece tarihi bir amblem olarak değil, Maison'un kimliğinin yaşayan, çağdaş bir sembolü olarak konumlandırıyor.





UGG: Zamansız Bir İkon ve Nesillerin Rahatlık Sembolü

UGG, hızla değişen trendlere rağmen 1978'den bu yana "zamansız bir alaka düzeyi" yakalamış, bir ayakkabıdan öte bir duygu ve stil ifadesi haline gelmiştir. Venice Beach'ten Paris podyumlarına uzanan yolculuğunda, ikonik tasarımı, zahmetsiz stili ve eşsiz konforuyla trendleri takip etmek yerine onları tanımlamıştır.

"UGG bir ayakkabıdan fazlası; güven, topluluk ve iyi hissetmektir" diyen Elsa Hosk gibi isimlerin de vurguladığı gibi, marka bir mirası temsil ediyor. Kampanya, UGG'nin kurucusu Brian Smith dahil olmak üzere Central Cee, Sarah Jessica Parker gibi farklı nesillerden ve alanlardan birçok ismi bir araya getirerek, markanın kültürel yolculuğunu ve sürekli yeniden keşfini kutluyor.

T&P: Argos – The Argos Interventionists

Kampanya; TV, açık hava (OOH) ve sosyal medyada yayına giriyor ve net bir misyonu var: Argos'un oyuncaktan daha fazlası olduğunu kanıtlamak. Bunu başarmak için ikonik Connie ve Trevor'ı 'Argos Müdahalecileri'ne dönüştürdük.

Bu kampanya, ikiliye heyecan verici yeni bir rol veriyor. Yönetici Kreatif Direktörlerimiz *Chris Clarke* ve *Matthew Moreland*'ın dediği gibi: "Bu, Connie ve Trevor'ın hikayesinde heyecan verici yeni bir bölüm. Bu karakterlerin, çok sıkı çalışan bir marka mesajını bu kadar eğlenceli ve keyifli bir şekilde sunabilmeleri, onların güzelliğini gerçekten sergiliyor. Bu kampanyadan çok memuruz ve küçük müdahalecilerimizin listesinde sırada kimin olduğunu görmek için sabırsızlanıyoruz..."

Anıyoruz

Steve Hayden: Reklamcılığın Efsanevi İsmi Vefat Etti!

Ogilvy'nin eski Başkan Yardımcısı ve Baş Yaratıcı Yöneticisi **Steve Hayden**, 78 yaşında hayatını kaybetti.



Apple'ın ikonik "1984" reklamının yaratıcılarından biri olarak tanınan Hayden, daha sonra Ogilvy'de IBM'in "e-business" kampanyası gibi dönüm noktası niteliğindeki projelere liderlik etti. American Express, Kodak, Motorola gibi markalar için de ödüllü çalışmalara imza attı. Kelimelerin gücüne inanan bir metin yazarı ve ilham verici bir mentordu Mirası, gelecek nesillere ilham vermeye devam edecek.



TEŞEKKÜRLER!