



Monthly Digest

EKİM 2025

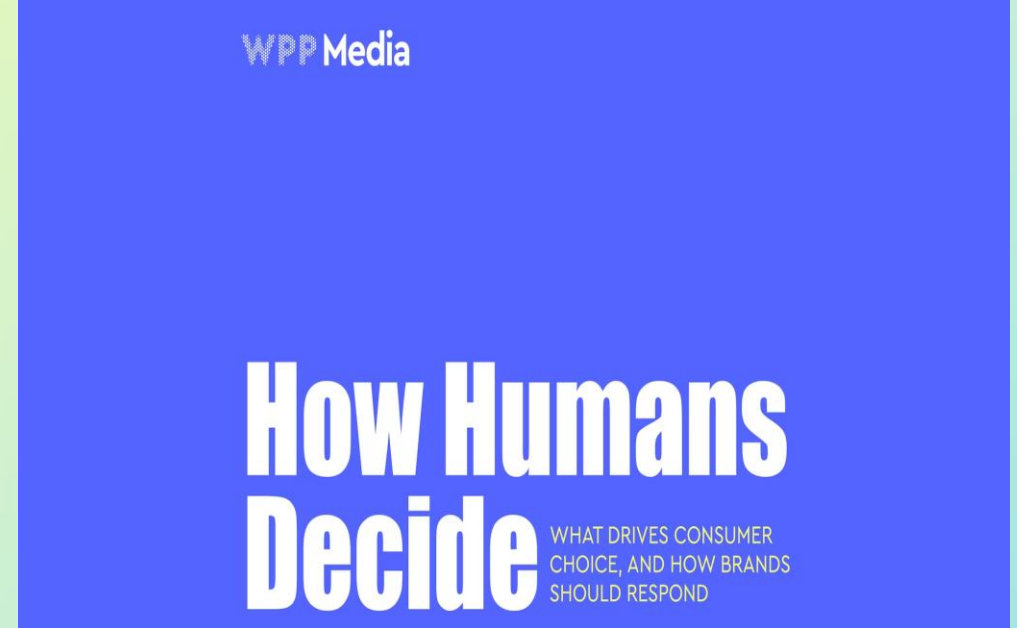
İnsanlar Nasıl Karar Verir: Tüketici Seçimlerini Ne Yönlendirir Ve Markalar Nasıl Karşılık Vermeli?

Rapor, 1.2 milyon tüketicinin satın alma sürecine dayanan verilerle, etkili marka iletişiminin yalnızca erişim ve dikkatle sınırlı olmadığını, aynı zamanda etki ve tüketicinin satın alma potansiyeli kavramlarının kritik olduğunu vurguluyor.

Raporun tamamına ulaşmak için:

İngilizce: [How Humans Decide: What drives consumer choice, and how should brands respond?](#)

Türkçe: [How Humans Decide: Tüketici seçimlerini ne yönlendirir ve markalar nasıl yanıt vermeli?](#)



WPP CEO'su Cindy Rose, WPP Open Pro'nun Yeni Sürümünü Şekillendiren Gücü Anlattı!

"Bu, pazarlamanın sunulma şeklini dönüştürmek, toplam ulaşılabilir pazarımızı genişletmek ve daha fazla markaya yapay zeka çağında liderlik etmeleri için ihtiyaç duydukları araçları vermekle ilgili."

WPP CEO'su Cindy Rose OBE'nin, markaların kampanyaları bağımsız olarak planlamalarını, oluşturmalarını ve yayınlamalarını sağlayan WPP Open'ın yeni sürümü WPP Open Pro'nun arkasındaki vizyonu.

Yapay zeka avantajımızı doğrudan sizin ellerinize veren cesur, ilerici bir adımdır.

Videoya ulaşmak için:
https://www.linkedin.com/posts/wpp_wppopenpro-wppopen-leadership-activity-7388956445247062016-0Fep



HALEON, KÜRESEL AĞIZ SAĞLIĞI VE SAĞLIK MARKALARI İÇİN WPP İLE ANLAŞTI!

Haleon, küresel yaratıcı hesabını WPP ve Publicis Groupe ile bölüştürüyor.

İşi üç holding şirketinden ikiye konsolide ediyor.

"Bu daha derin ortaklık, entegre yeteneklerimizin birleşik, etkili pazarlama çözümleri sunma gücünü ve kuvvetini gerçekten yansıtıyor. Birlikte, Haleon'un markaları için küresel ölçekte anlamlı sonuçlar elde etmeye kararlıyız."

– WPP CEO'su *Cindy Rose*



SUNCORP GROUP, Avustralya'da WPP Media ile Anlaştı



Avustralyalı sigorta devi Suncorp Group, 140 milyon doları aşan medya planlama ve satın alma hesabını OMD'den WPP Media'ya devretti. Bu geçiş, rekabetçi bir ihale surecinin ardından gerçekleşti.

WPP Media, Suncorp için "Open Era" adını verdiği, yapay zeka destekli WPP Open platformunu ve entegre uzmanlığı kullanan özel bir ajans modeli oluşturdu. Bu model, Suncorp'un AAMI, Apia, GIO gibi tüm markalarının medya stratejisi, dijital, analitik ve sosyal medya ihtiyaçlarını karşılayacak.

Suncorp, bu hamleyle değişen medya ortamına uyum sağlayacak, geleceğe dönük teknoloji ve güçlü bir veri ekosistemi arayışında olduğunu belirtti. WPP Media'nın Mindshare CEO'su Maria Grivas, "Open Era"nın yönetici lideri olarak bu yeni ortaklığı yönetecek. Anlařma 1 Mart 2026'da yürürlüğe girecek.

MAERSK, Küresel Pazarlama Ortağı Olarak WPP Media'yı Seçti

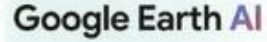


Ulaştırma ve lojistik devi Maersk, küresel pazarlama faaliyetlerini yönetmek üzere WPP Media'yı stratejik ortağı olarak atadı. Bu iş birliği kapsamında WPP Media, 130 ülkedeki pazarlama operasyonlarını Kopenhag'daki merkezi bir birimden yönetecek.

Ortaklığın temelinde, Maersk'e tam görünürlük ve eyleme geçirilebilir içgörüler sunarak pazarlama yatırımları üzerinde tam kontrol sağlayacak olan WPP'nin yapay zeka destekli "Open" platformu yer alıyor.

Maersk, bu ortaklıkla pazarlamayı ticari büyüme ve dönüşümün itici gücü olarak konumlandırmayı, çevikliği, yeniliği ve veri odaklı verimliliği artırmayı hedefliyor. WPP Media için ise bu, İskandinav bölgesindeki konumunu güçlendiren ve veri, teknoloji ve stratejik danışmanlık alanındaki entegre yeteneklerini vurgulayan önemli bir gelişme.

WPP Olarak, Markaları Tüketicilerle En Etkili Şekilde Buluşturmak İçin Yenilikçi Adımlar Atmaya Devam Ediyoruz. Bu Doğrultuda, Google'ın Çığır Açan Earth AI Teknolojisini Ve Özellikle Nüfus Dinamikleri Temel Modeli (Pdfm)'ni Stratejilerimize Entegre Ettiğimizi Duyurmaktan Heyecan Duyuyoruz!

The image shows the Google Earth AI logo, which consists of the words "Google Earth" in a light blue font and "AI" in a darker blue font, all enclosed within a light blue circular border.

Küresel Teknoloji Direktörümüz Stephan Pretorius'un da belirttiği gibi, Earth AI, daha önce erişilemeyen devasa bir veri kümesi evrenini bir araya getirerek, markaların tüketicilerle gerçek dünyada, bulundukları yerde bağlantı kurmasını sağlıyor.

PDFM'yi, kendi kapsamlı pazarlama platformumuz olan **Open Intelligence**'a entegre ettik. Bu sayede, tüketicilerin satın alma davranışları ve marka algıları gibi pazarlama verilerimizi, trafik ve hava durumu gibi gerçek dünya fiziksel verileriyle birleştiriyoruz.

Bu entegrasyon, pazarlama endüstrisi için dönüştürücü bir adım. Bizi tüketicinin yalnızca dijital görünümünden, fiziksel dünyada yaşayan ve çevresindeki her şeyden etkilenen bütünsel bir anlayışa taşıyor. Earth AI ile, müşterilerimiz için daha bilinçli kararlar alıyor ve pazarlamanın geleceğini tasarlayıp sunma potansiyelini elde ediyoruz.

Daha fazla detay için: [Solving global population challenges with geospatial AI | Google Earth AI](#)

WPP Ve Google, Pazarlama Dünyasını Yapay Zeka Ve Bulut Teknolojileriyle Yeniden Şekillendirmek Üzere 5 Yıllık Stratejik Ortaklıklarını Genişletti!

WPP'nin Google teknolojilerine yaptığı 400 milyon dolarlık dev yatırım sayesinde, markalar artık aylar süren değil, günler içinde son derece kişiselleştirilmiş ve etkili kampanyalar oluşturabilecek.

Temel girişimler şunları içeriyor:

- WPP müşterilerinin işlerini Gemini ile oluşturulan yeni, özel yapay zeka çözümleriyle dönüştürmek.
- Hızlı, özel yapay zeka model geliştirme.
- Güvenli, gizlilik odaklı veri iş birliği.
- Video ve görüntü prodüksiyonunda devrim yaratmak.
- Google'ın en son yapay zekasına tercihli erişim.
- Yeni nesil yapay zeka yeteneğini yetiştirmek.

Ajanslar Yapay Zekayı Operasyonel Hale Getiriyor: Şimdi Zor Kısım Başlıyor!



Advertising Week New York'ta WPP'den Elav Horwitz, Assembly Global'den Kate Nible ve Meta'dan Bianca Bradford, üretken yapay zekanın ajans iş akışlarını, yaratıcılığı ve müşteri ortaklıklarını nasıl yeniden şekillendirdiğini tartıştılar. Panelistler, yapay zekayı "hayatımızın en dönüştürücü teknolojisi" olarak nitelendirdi.

WPP'nin küresel stratejik ortaklıklar ve yapay zeka çözümleri başkanı Elav Horwitz, yapay zekanın geleneksel çalışma yöntemlerine yeni bir enerji getiren **yaratıcı bir katalizör** olduğunu vurguladı. WPP'de 70.000 çalışanın yapay zekayı günlük kullandığını ve 50.000'den fazla özel yapay zeka aracının tüm organizasyona yayıldığını belirtti.



Horwitz'e göre asıl zorluk, teknolojinin kendisi değil, insanları bu sürece dahil etmek ve heyecanlandırmak olan **"değişim yönetimi."** Markaların artık yapay zekayı sadece verimlilik için değil, **"büyük yaratıcı fikirler" ve kültürel etki** yaratmak için kullanmak istediğini ekledi. Yapay zekanın yaratıcı süreci daha çevik hale getireceğini ve **insan yaratıcılığının önemini koruyacağını**, zira iyi fikirlerin ve kaliteli işçiliğin her zaman belirleyici olacağını ifade etti.

PODCAST



Rob Reilly, AB InBev'den

Marcel Marcondes ile buluşuyor.

İkili, Marcondes'in yirmi yıllık görev süresini, rekabet avantajı olarak yaratıcılığı ve bir 'Adalet Birliği' ortakları oluşturmayı tartışıyor.



Podcast'in tamamına linkten ulaşabilirsiniz:

[Screaming Creativity with Rob Reilly and Marcel Marcondes](#)

WPP, DÜNYA RUH SAĞLIĞI GÜNÜ'NÜ DESTEKLİYOR

Aşağıdaki oturumlara kaydolabilir ve sağlığınıza dikkat etmenize yardımcı olmak için tasarlanmış yeni ruh sağlığı eğitim içeriğine erişebilirsiniz.

Bir hatırlatma olarak, küresel Çalışan Destek Programı herkese açıktır ve yılın 365 günü, 7/24 ücretsiz, gizli destek sunmaktadır.

[wpp_mental-health-month-ebook_employees.pdf](#)

[wpp_mental-health-month-ebook_leaders.pdf](#)

10 Ekim'de kutlanan Dünya Ruh Sağlığı Günü, bireysel ve toplu olarak ruh sağlığınıza özen göstermenin önemini durup düşünmek ve farkına varmak için bir andır.

WPP olarak, Ekim ayı boyunca birden fazla dilde sunulan bir dizi web semineri ve isteğe bağlı liderlik eğitim oturumu ile ruh sağlığına yer açıyoruz.

Openai'nin Video Üretim Aracı Sora 2'nin Lansmanı, Yapay Zeka Ve Telif Hakkı Arasındaki Gerilimi Yeniden Gündeme Getirdi!

Başlangıçta fikri mülkiyet (IP) sahipleri için 'opt-out' (reddetme) politikasıyla çıkan Sora 2, yoğun eleştiriler üzerine kısa sürede 'opt-in' (izinle kullanım) yaklaşımına geçmek zorunda kaldı. Bu olay, yapay zeka teknolojilerinin telif hakkı ihlali potansiyeli ve bu alandaki yasal belirsizlikleri bir kez daha gözler önüne serdi; zira şu anda AI ile ilgili 30'dan fazla telif hakkı davası devam ediyor ve hükümetler dahi IP kurallarını gözden geçirmeyi tartışıyor.

Bu karmaşık ortamda, reklam ajansları markalar için yeni ve kritik bir rol üstleniyor: 'risk fısıltıcıları' veya rehberler. Ajansların hukuk ekipleri, artık sadece ilham ve saygı konularında değil, aynı zamanda yapay zeka uygulamalarının getirdiği yasal riskler, potansiyel dava süreçleri ve AI teknoloji ortaklarıyla iş birliği yaparken dikkat edilmesi gerekenler hakkında müşterilerine aktif danışmanlık sağlıyor. Bu durum, hukuk departmanlarını ajansların müşteri hizmetleri stratejisinin ayrılmaz bir parçası haline getiriyor.

Markaların en büyük endişelerinden biri, kendi fikri mülkiyetlerinin (maskotlar, logolar gibi) yapay zeka tarafından üretilen veya kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerde (UGC) yanlış veya olumsuz bağlamlarda kötüye kullanılması riski.

Sora 2 örneği, yapay zeka modellerinin kendisinin de telif hakkı ihlali potansiyeli taşıdığını gösterdi. Bu durum, markaları önemli bir ikilemle karşı karşıya bırakıyor: **'opt-in'** yaparak yüksek kaliteli kullanıcı içeriği ve etkileşim fırsatlarını değerlendirmek mi, yoksa **'opt-out'** yaparak kendi IP'lerinin kontrolünü sıkı bir şekilde elde tutmak ve potansiyel fırsat maliyetlerini göze almak mı?

OREO, Yaya Geçitlerini Kurabiye Dönüştürüyor.

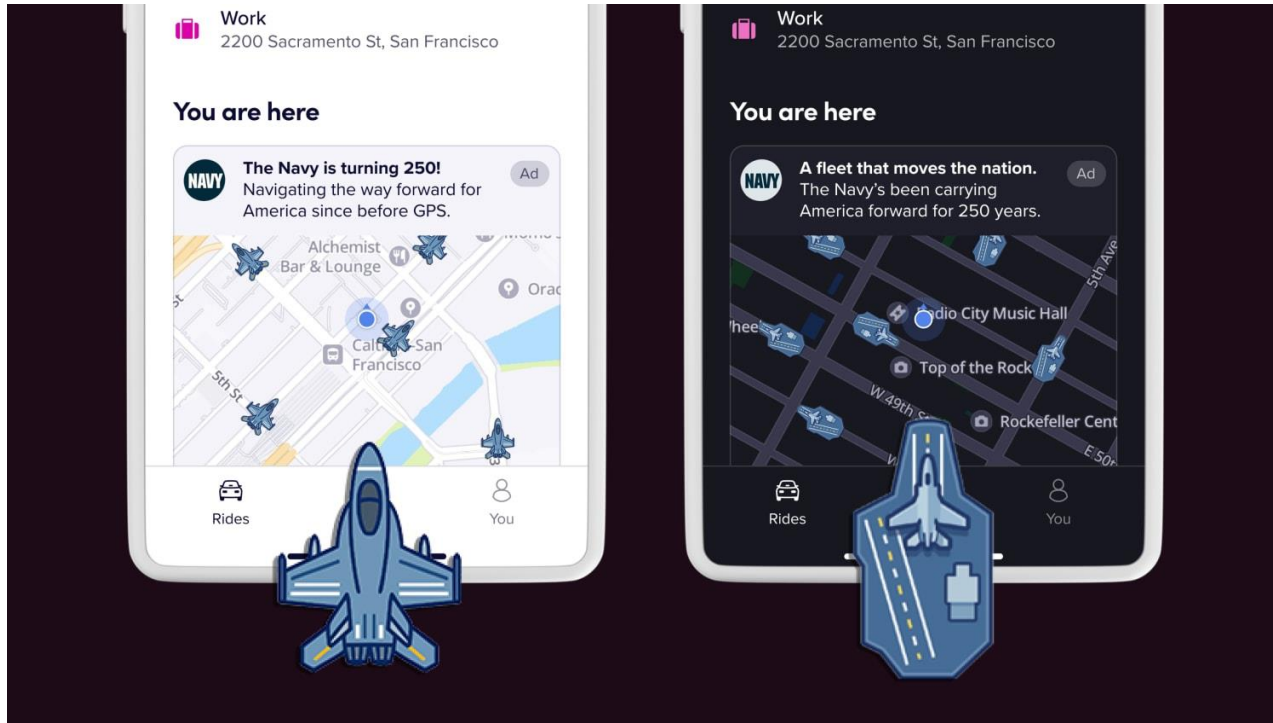
Oreo, ajansı VML ile birlikte yürüttüğü "yaratıcı ticaret" stratejisi kapsamında, seçili Kroger mağazalarının önündeki yaya geçitlerini Oreo kurabiyelerine dönüştürerek dikkat çekici bir pazarlama kampanyası başlattı. Bu dış mekan aktivasyonlarında, yaya geçidinin beyaz çizgileri arasına yerleştirilmiş Oreo yiyecek karakterler bulunuyor.

Kampanyanın temel amacı, mağazaya giren tüketicilerin dikkatini çekerek ani satın alımları tetiklemek. Bu doğrultuda, yaya geçitlerindeki QR kodları aracılığıyla özel mağaza içi tekliflere erişim sağlanıyor. Bu hamle, markanın pazarlama yaratıcılığını doğrudan ticari sonuçlarla birleştirme çabasını gösteriyor.

Oreo'nun ana şirketi Mondelez, ABD'deki düşük tüketici güveni ve azalan harcamalarla mücadele ederken, bu tür yaratıcı yatırımlarla satışları canlandırmayı ve markaya olan ilgiyi artırmayı hedefliyor.



ABD Donanması 250. Yaşını Lyft ile Kutluyor!



ABD Donanması, 250 yıllık mirasını cesur ve modern bir şekilde kutlamak için **VML** ve WPP Media'dan **Wavemaker** ile güçlerini birleştirdi.

Kampanya, günlük Lyft yolculuklarını, Donanma'nın hizmet, güç ve olanaklarını kutlayan bir deneyime dönüştürüyor.

26 milyondan fazla Amerikalı, istedikleri yere ulaşmak için Lyft'i kullanıyor; 250 yıldır Donanma ise ülkeyi ileri taşıyan filosuyla hizmet veriyor. Şimdi bu iki güç birleşiyor: uçak gemileri ve savaş jetleri günlük yolculuklara taşıyor, ve Denizci olmanın neler mümkün kıldığını gösteriyor.

NEW COMMERCIAL ARTS: QUIDCO – DID YA QUIDCO

Nakit iade platformu Quidco, NCA ajansı ile birlikte, nakit iadeyi günlük alışveriş alışkanlıklarına yerleştirmeyi amaçlayan yeni bir kampanya başlattı. Animasyonlu bir tarz ve akılda kalıcı "Did Ya Quidco?" sloganıyla öne çıkan kampanya, tüketicilere "hızlı kazançlar" sunarak Quidco'yu her çevrimiçi alışverişin doğal bir parçası yapmayı hedefliyor.

Quidco'dan Lis Barton, kampanyanın nakit iadenin özünü yakaladığını ve kategoride "ferahlatıcı derecede benzersiz, çarpıcı ve yıkıcı" bir yaratıcılık sunduğunu belirtti. Kampanya, MAA Yaratıcılık Ölçeği'nden 9/10 gibi yüksek bir puan alarak da başarısını tescilledi.



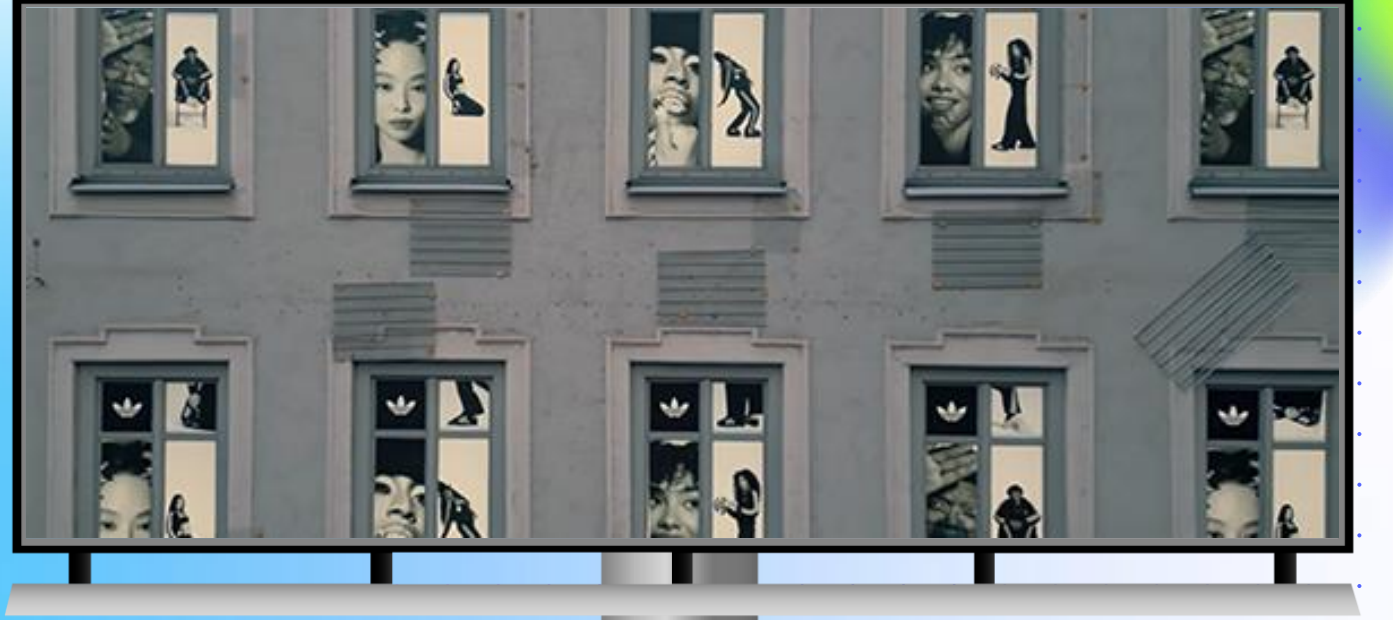
WPP Media: adidas – Superstar

Adidas ve ASPACE ortaklığıyla WPP Media, merkezi Stockholm'ü, giderek büyüyen ve cesurlaşan bir ikon olan Superstar'a canlı bir saygı duruşuna dönüştürmeye yardımcı oldu.

Birkaç gün boyunca, merkezi Stockholm'ün en büyük caddelerinden biri olan Birger Jarlsgatan, Adidas Caddesi'ne dönüştü:

- ✓ Cesur siyah-beyaz motiflerle kaplı 48 arkadan aydınlatmalı pencere
- ✓ Markanın yeni mağazasının üzerinde tam bir dijital hakimiyet
- ✓ Göz ardı edilmesi imkansız bir şehir manzarası anı

Sonuç mu? Büyük ölçekte dikkat çeken, teknoloji, inovasyon ve mirasın insanları durdurabileceğini kanıtlayan bir kampanya.



CUDDLY, Gençlerin Kokularıyla Mücadele Eden Yeni Ürünü "Refresh Rinse" İçin Kampanya Başlattı.

CUDDLY, İNATÇI KOKULARI GİDEREN YENİ ÜRÜNÜ REFRESH RINSE İÇİN VML İLE BİRLİKTE BİR KAMPANYA BAŞLATTI. KAMPANYA, ÖZELLİKLE GENÇLERİN TERLİ SPOR KİYAFETLERİNDEKİ KOKULARI HEDEF ALIYOR.

Eğlenceli reklamda, ürünün sadece kokuyu gidermekle kalmayıp, adeta "genci de içlerinden arındırdığı" gösteriliyor. Colgate-Palmolive Pazarlama Direktörü *Ashleigh Wright*, Refresh Rinse'in kumaş yumuşatıcı olmadığını, inatçı kokuları çıkaran yeni bir ürün olduğunu vurguladı. VML Kreatif Direktörü *Jack Delmonte* ise gençlerin "doğanın en iyi koku kaynağı" olduğunu belirterek, kampanyanın bilimi gerçek dünyaya taşıdığını ifade etti.



RINSE THE ODOUR OUT

Kampanya Detayları İçin:

**"FINALLY!": CUDDLY'S REFRESH
RINSE TAKES ON TEENAGE
ODOURS IN NEW CAMPAIGN VIA
VML – CAMPAIGN BRIEF**

MCDONALD'S, Yeni Mcspicy® Burger ile Ateşi Yükseltiyor! 🔥🌶️

McDonald's Almanya için en yeni kampanyamızı başlatmaktan heyecan duyuyoruz; herkesi şu soruyu sormaya cesaretlendiriyoruz: "Sonunda yeterince acı mı? (Finally Spicy Enough?)"

Gözlerinizi yaşartabilecek bir lezzet deneyimine hazır olun – sadece keyiften değil, ciddi acıdan! Bunu mükemmel bir şekilde yakalamak için, Alman kült hiti "Tränen lügen nicht" (Gözyaşları Yalan Söylemez) şarkısını yeniden yorumladık.

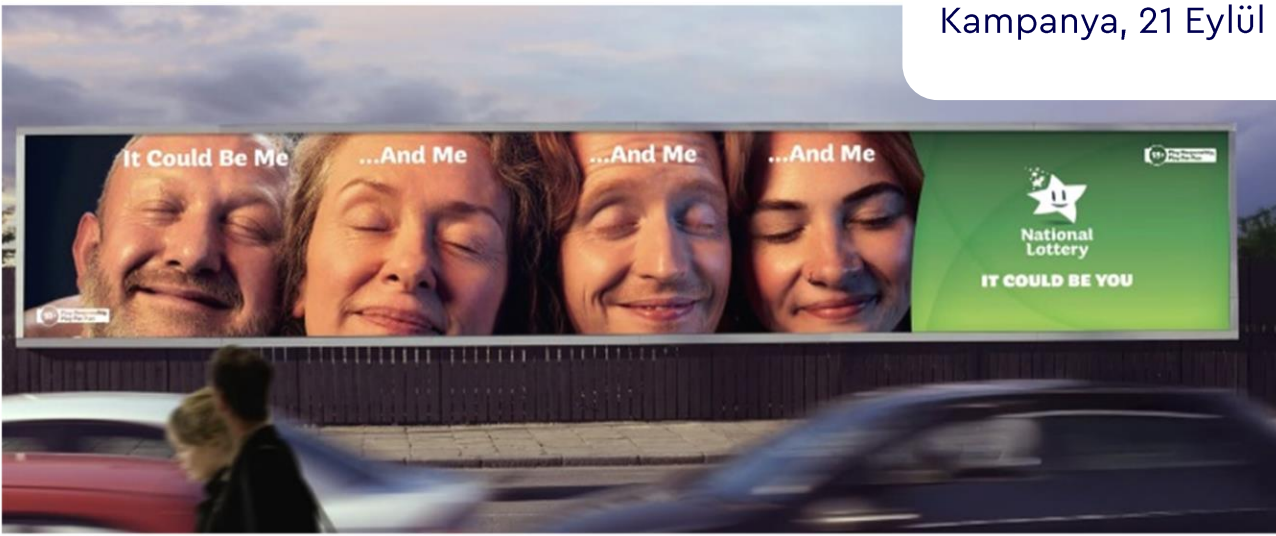
Kampanya filmini linkten izleyebilirsiniz: [Yayınla](#) | [LinkedIn](#)



İrlanda Milli Piyangosu FOLK, VML ile Yeni Marka Yönünü Belirledi: "Gerçekleşmeyi Bekleyen Hayaller"

İrlanda Milli Piyangosu, ürün odaklı yaklaşımdan marka liderliğinde bir stratejiye geçerek, "Gerçekleşmeyi Bekleyen Hayaller" adını verdiği yeni platformunu duyurdu. Folk VML tarafından yaratılan bu kampanya, Piyango'nun "Siz Olabilirsiniz (It Could Be You) " sloganına yeni bir anlam katmayı ve insanları yeniden hayal kurmaya teşvik etmeyi amaçlıyor.

Kampanya, kazanan bir biletle hayatı değişen bir çiftin hikayesini anlatan duygusal bir TV reklamı ve ünlü fotoğrafçı *Alex Telfer'in* çarpıcı açık hava çalışmalarıyla destekleniyor. Milli Piyango, bu stratejik değişimin sadece büyük ikramiyelerden ziyade, herkesin paylaştığı günlük hayallere odaklanarak ulusu yeniden ilham vermesini hedefliyor. Kampanya, 21 Eylül 2025'ten itibaren ülke genelinde yayına girecek.



Ogilvy Ve Ünlü Japon Yönetmen Hiroshi Kikuchi, Kfc'nin Sıcak Ve Çıtır Tavukları İle Tatlı Teriyaki Sosu Arasındaki Aşkı Ekranı Taşıyan Yeni Kampanyayı Hayata Geçirdi!

- Kampanya; TV, VOD, OLV, OOH, sosyal medya, aktivasyonlar ve sesli mecralar dahil olmak üzere çok kanallı bir deneyim sunuyor.
- Ogilvy kreatif direktörü Shaun Branagan, Hiroshi Kikuchi'nin Suntory, Lazdada ve SoftBank için yaptığı komedi işleriyle tanındığını belirterek, Sweet Tokyo kampanyasının Avustralyalıların Japon kültürüne olan ilgisine bilerek yaslandığını söyledi.
- Kampanyanın öne çıkan aktivasyonlarından biri ise, Sydney'in İç Batı bölgesinde gizlenmiş ve Avustralyalılara ücretsiz Sweet Tokyo Hot & Crispy sunan, dünyada bir ilk KFC otomatı. Sosyal medyadaki ipuçları, hayranların otomatı bulmasına ve ödülleri kapmalarına yardımcı oluyor.

REMINGTON®
EST. NEW YORK 1937

FRIZZY
SPELLS?



DON'T JUST
TAME FRIZZ.
STYLE IT.
WITH AIRVIVE™

Wavemaker'dan Remington'ın Remington Airvive için İlk Dijital Açık Hava (DOOH) Kampanyası

Remington'ın Remington AIRvive için ilk Dijital Açık Hava (DOOH) kampanyası.

Wavemaker, Met Office hava durumu tetikleyicilerini kullanarak, gerçek zamanlı yerel hava koşullarına yanıt veren dinamik DOOH reklamları geliştirdi.

Yağmur yağdığında ve saçlar kabarmaya başladığında, mesajımız anında uyum sağlayarak tam da doğru anda doğru çözümü sunuyor.

Yaptıkları birkaç çalışmalar;

Bağlamsal Dijital – Kıvrırcık saçlı sanatçıların önemli hazırlanma anlarında Vevo'da stratejik yerleşimler,

VOD – WPP Media Solutions Gelişmiş TV'de ilgi çekici yaratıcı içerikler,

Influencer – The Goat Agency ve Purple Goat Agency ile ortaklıklar, otantik, kapsayıcı "kötü saç günü" hikayeleri paylaşımı

A serene pond scene with a pink lotus flower in the foreground and ripples on the water surface.

TEŞEKKÜRLER!