



WPP

Monthly Digest

ARALIK 2025

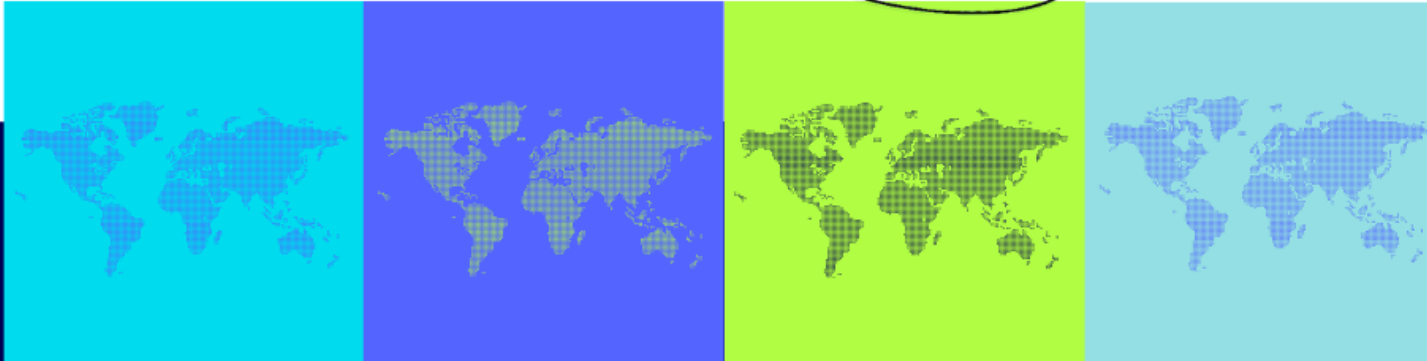
KÜRESEL REKLAM GELİRLERİ 1.14 TRİLYON DOLARA ULAŞACAK!

WPP Media

THIS YEAR
NEXT YEAR

2025 GLOBAL
END-OF-YEAR
FORECAST

DECEMBER 2025



WPP Media'nın "This Year Next Year" raporu, 2025'te küresel GSYİH'den daha hızlı büyüyecek dirençli bir reklam pazarını ortaya koyuyor. Rapor, sektörü yeniden şekillendiren trendleri inceliyor ve e-ticaretin ilk kez TV reklam gelirlerini geride bırakacağını gösteriyor.

Raporun en çarpıcı bulgusu, e-ticaret (commerce) reklam gelirlerinin ilk kez TV reklam gelirlerini geride bırakacak olması. Yapay zeka, içerik oluşturma, medya planlama ve tüketici etkileşimi gibi alanlarda birincil katalizör olarak sektörü yeniden şekillendiriyor.

Yayın akışı platformları geleneksel televizyona karşı yükselişini sürdürürken, perakende medyası dijital bütçelerden pay alıyor. Ayrıca, oyun gibi yeni ve niş alanlar, hızlı büyüyen reklam kanalları olarak öne çıkıyor. Sektör, yeni pazar dinamiklerine adaptasyon ve teknolojik dönüşümle hızla ilerliyor.

Ocak 2026'da CES'te "Reklam Zekası Geleceği Çerçevesi" tanıtılacak. Bu çerçeve, gelecekteki reklamcılığın Kişiselleştirilmiş, Yaygın ve Proaktif olacağını öngörüyor.



Detaylı bilgi için: [This Year Next Year: Global Ad Spend to Hit \\$1.14 Trillion in 2025 | WPP Media](#)

Üretken Yapay Zeka Hakkında İki Doğru ve Bir Yalan

DOĞRU 1

Kutudan çıktığı haliyle AI markanızı tanımaz; marka tutarlılığı için yapay zekayı kişiselleştirmek (fine-tuning) hayati öneme sahiptir.

DOĞRU 2

AI'ın kullanıcı arayüzü (UI) karmaşık olabilir; yaratıcı ekiplerin AI'ı etkin kullanması için markaya özel, erişilebilir platformlara ihtiyaç vardır.

YALAN

AI, yaratıcı işler için "kolay düğme" değildir; harika sonuçlar için insan uzmanlığı ve doğru kullanım şarttır.

WPP ve Stability AI'dan uzmanlar, markaların jenerik yapay zeka çıktılarının ötesine geçerek fark yaratabilmeleri için kişiselleştirmenin neden kilit önem taşıdığını açıklıyor.



Haberin detayları için:

[Two truths and a lie about generative AI | WPP](#)

Fandom Flux: Z ve Alfa Kuşağıyla Büyüme Kodları

1 Aralık 2025 tarihli Reid Litman imzalı Ogilvy Danışmanlık raporu "Fandom Flux," hayranlık kavramının Z ve Alfa Kuşakları için nasıl dönüştüğünü inceliyor. Fandomlar onlarca yıldır var olsa da, günümüzde markalar için taşıdığı önem ve yapısı hızla değişiyor.

Artık genel bir beğeni veya takıntı olmaktan çıkan hayranlık, bu genç nesiller için kimliklerini keşfetme, yaratıcı yollarla gelir elde etme ve aidiyet bulma aracı haline gelmiş durumda. Bu dönüşüm, en yeni sosyal teknolojiler ve içerik üretici araçları tarafından besleniyor.

Z ve Alfa Kuşaklarının harcama gücü ve teknoloji kullanım alışkanlıkları evrildikçe, fandomların etkisi ve hem genç tüketiciler hem de markalar için önemi artıyor. Parçalanmış medya ortamında fandomlar, karmaşık da olsa, etkileşim için oldukça verimli bir alan sunuyor.

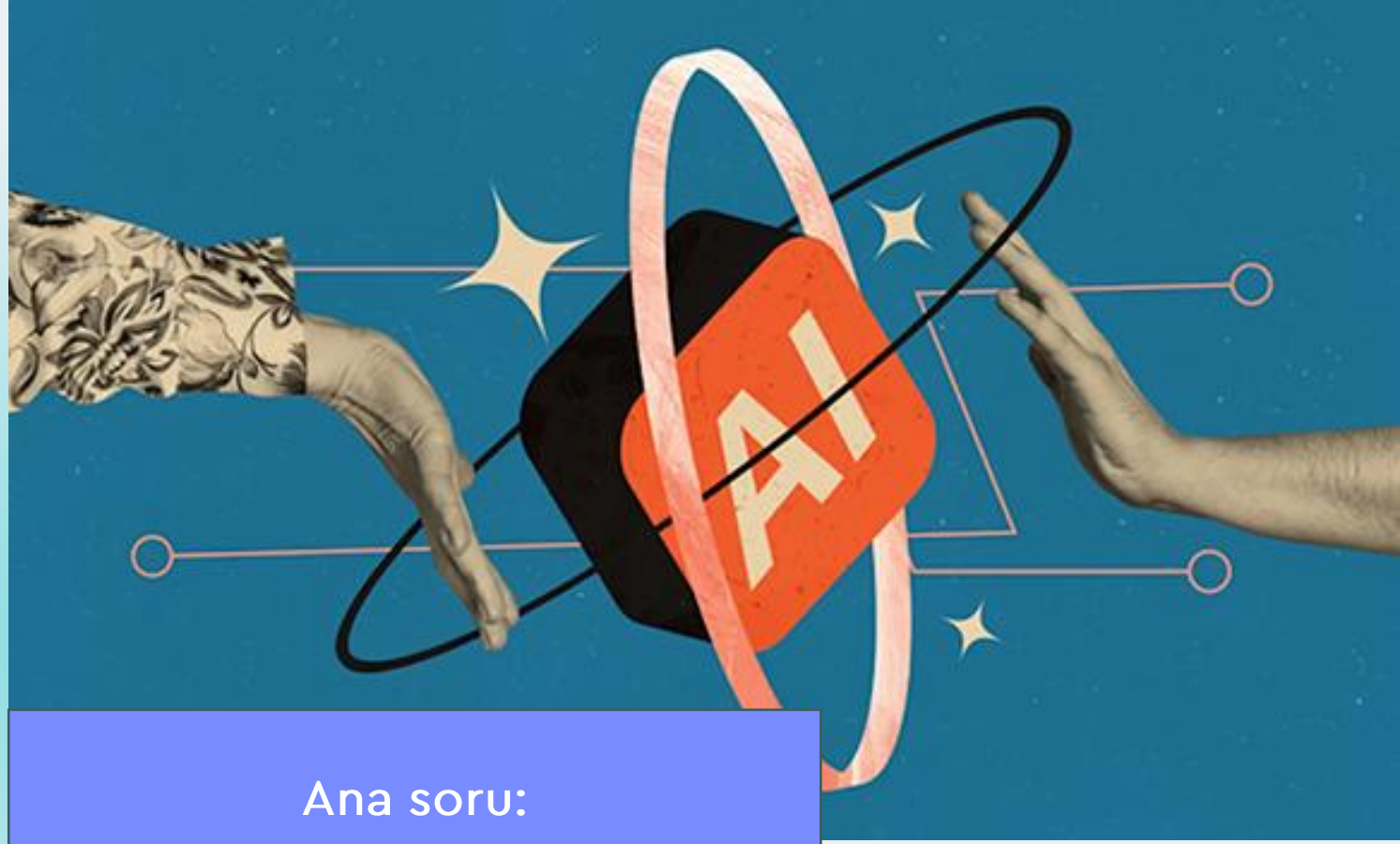
Rapor, pazarlamacıların genç tüketicilerin hayatındaki fandom rolünü ve markaların bu ortamlarda nasıl yer alabileceğini anlamaları gerektiğinin altını çiziyor.

Duygudan Kanıta: Yapay Zekaya Pazarlama

WPP'den Daniel Hulme'a göre, kişisel yapay zeka ajanları pazarlamayı kökten değiştirecek. Artık markalar, insanları duygusal hikayelerle çekerken, yapay zeka ajanlarını ise somut kanıt, radikal şeffaflık ve tutarlılıkla ikna etmek zorunda kalacak. Bu ajanlar, markaların iddialarını ve değerlerini (ürün, tedarik zinciri dahil) titizlikle araştırıp doğrulayacak.

Markaların başarılı olması için:

- > Ürün bilgileri yapay zeka tarafından kolayca anlaşılır olmalı.
- > Bağımsız yorumlar ve güvenilir kaynaklar gibi üçüncü taraf doğrulamalara öncelik verilmeli.
- > Pazarlama, şirketin yalnızca "cılalı yüzeyi" değil, inandığı, sunduğu ve kanıtlayabildiği şeyin dokusu haline gelmeli.



Ana soru:

"Bir yapay zeka ajanı,
müşteriniz adına seçim
yaparken neden sizin
markanızı seçecek?"

Daha detaylı bilgi için:
[There Are Now 2 Layers Of Persuasion: The Human Who Feels And The Agent Who Verifies | The Drum](#)

WPP Open ve TikTok'un Symphony AI Paketi ile Yaratıcılığımızı Geliştirmek

Günümüz pazarlamacılarının artan baskılarına çözüm olarak yapay zeka (AI) öne çıkıyor. TikTok, **Symphony** (içerik oluşturma ve yerelleştirme), **Smart+** (kampanya optimizasyonu) ve **TikTok Shop** araçlarıyla markaların verimliliğini ve yaratıcılığını artırıyor.

Dünyanın en büyük reklamcılık şirketi WPP, TikTok'un Symphony AI özelliklerini kendi platformu WPP Open'a entegre ederek global ekiplerin hiper-yerelleştirilmiş içerikleri hızla üretmesini sağlıyor. Bu işbirliği, Danone gibi markaların kültürel olarak alakalı ve çok dilli kampanyaları kolayca hayata geçirmesine yardımcı oluyor.

AI, insan yaratıcılığını güçlendirse de, stratejik insan gözetimi önemini koruyor. TikTok ayrıca, kullanıcı güvenliğini sağlamak amacıyla AI tarafından oluşturulan içerikleri (AIGC) şeffağça etiketliyor ve sektörde sorumlu AI kullanımını teşvik ediyor. Amaç, AI'nın pazarlamayı daha yenilikçi ve güvenilir bir seviyeye taşımasıdır.

Daha fazla bilgi için: [Businesses growing with AI](#)



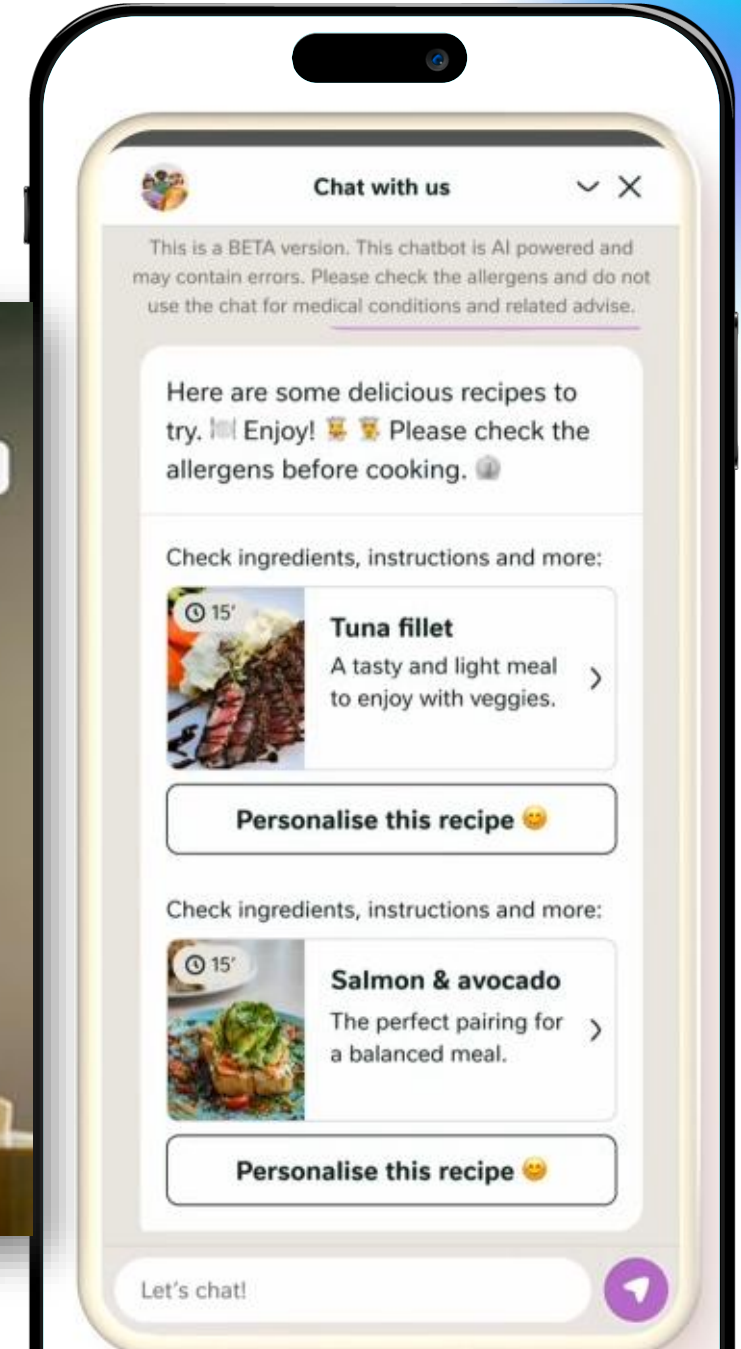
AKQA: Nestlé – Nestlé Goodnes

Nestlé, yüzlerce markasını ve hizmetini tek bir dijital platformda birleştiren yapay zeka destekli Nestlé Goodnes'ı tanıttı. Amaç, ailelerin sağlıklı ve dengeli beslenme hedeflerine ulaşırken karşılaştıkları maliyet, zaman ve beslenme zorluklarını kolaylaştırmak.

AKQA ve Microsoft iş birliğiyle geliştirilen Goodnes, GPT-4.0 destekli sanal asistanlar aracılığıyla kişiselleştirilmiş tarifler, bütçeleme araçları ve alışveriş listeleri sunarak yemek planlamayı ilham verici ve keyifli bir deneyime dönüştürüyor. Kullanıcılara metin veya sesli komutlarla gerçek zamanlı destek sağlayan bu sanal yardımcılar, platformun sıcak ve insancıl etkileşimini güçlendiriyor.

Bu girişim, Nestlé'nin dijital dönüşümünde önemli bir adımı temsil ederken, aileler için "akşam yemeği ne var?" sorusuna ilham verici çözümler sunuyor ve sağlıklı alışkanlıklar geliştirmelerine yardımcı oluyor.

Detaylı bilgi ve reklam filmi için: [Nestlé Goodnes - AKQA](#)



Wendy's Artık Tendy's

Wendy's, yeni tavuk ihalelerini (chicken tenders) piyasaya sürmek amacıyla cesur bir hamle yaparak, geçici olarak kendi adını "Tendy's" olarak değiştirdi. Hamburgerleriyle bilinen marka, tavuk ihale pazarındaki yoğun rekabette öne çıkmak ve ürünlerinin sıradan olmadığını, "Wendy's'in yeni tavuk çağının başlangıcını" temsil ettiğini vurgulamak istedi.

Bu strateji kapsamında, VML ajansı tarafından hazırlanan kampanya ile Wendy's, sosyal ve dijital platformlarda "Tendy's" logosu ve ismiyle yer aldı. Bu "marka yenileme" trendini mizahi bir dille ele alan yaklaşım, Wendy's'in yılın en çok izlenen TikTok videosunu ortaya çıkardı. Kampanyayı daha da genişletmek için komedyen Connor Wood ile bir "Tendy's büyük açılış etkinliği" düzenlendi. Bu etkinlikte canlı komedi, özel ürünler, tavuk ihale temalı aydınlatmalar ve tadım testleri gibi unsurlar yer aldı. Böylece, logonun kendisinden espiye kadar her detay, "Tendy's'in sadece lezzetli değil, kendi adını taşıyacak kadar özel olduğunu başarıyla pekiştirdi.

Detaylı bilgi ve reklam filmi için: [Wendy's is Now Tendy's | VML](https://www.wendys.com/en-us/newsroom/wendys-is-now-tendys)



New Commercial Arts ajansı, premium İskoç kurabiye markası Walker's Shortbread için ilk Noel kampanyasını başlattı.

Kampanya, markanın "Uzaklardan gelen küçük bir İskoç lezzeti" adlı önceki başarılı platformunun Noel'e özel bir versiyonu olarak, Walker'ın Noel kurabiyelerini tanıtıyor. Marka elçisi Andy Murray, bu kez özel tasarım kısa kurabiye desenli bir Noel kazağı giyerek rol alıyor. Kampanya, hem Murray'in hem de markanın mütevazı başlangıçlardan yıldızlığa yükselişini kutluyor.

Ünlülerin genellikle lüks ürünleri tanıttığı dünyadan ilham alan kampanya, Murray'in gerçekten destekleyebileceği premium bir ürün olan kısa kurabiyeyi, ona özgü "donuk" (deadpan) mizahıyla tanıtmasını vurguluyor. New Commercial Arts'tan Ian Heartfield, "İskoçya'nın iki ikonu bir kez daha birleşiyor. Bu sefer herkese lezzetli ve donuk bir Noel diliyorlar" dedi.

Kampanya, ülke genelinde açık hava (OOH) ve çevrimiçi mecralarda yayına girdi; 1 Aralık'tan itibaren TV ve VOD'da da gösterilecek. Medya planlamasını WPP Media yürütüyor.



Detaylı bilgi ve reklam filmi için: [Andy Murray Serves Up Deadpan Christmas as Walker's Shortbread Gets Festive Superstar Treatment | LBBOnline](#)

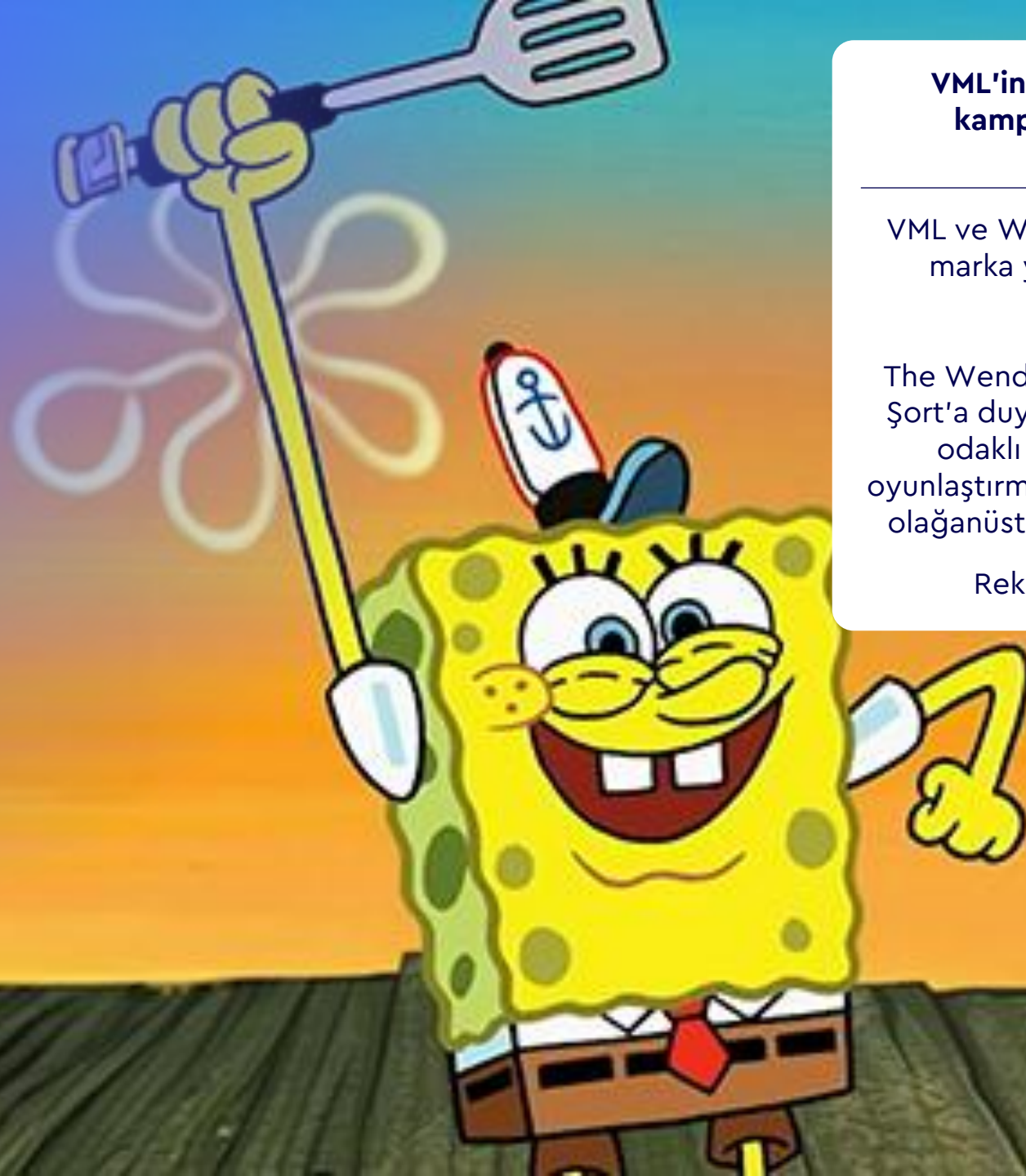
Gen-Z Onaylı Noel Hediyesi: Chipotle'dan Burrito Askısı!

Clarion Communications ve Burson'ın desteğiyle, Chipotle, ünlü küresel gezgin Shay Mitchell ve onun markası BÉIS ile iş birliği yaparak, Gen Z'nin seyahat alışkanlıklarını hedefleyen özel bir seyahat koleksiyonu çıkardı. Koleksiyonun öne çıkan parçası, burritoları pratik ve şık bir şekilde taşımak üzere tasarlanmış "Burrito Askısı" (Burrito Sling) oldu.



Bu iş birliği, Chipotle'ın Gen Z araştırmalarına dayanıyor. Gençlerin %79'u seyahat ederken tanıdık yiyecekleri tercih ediyor. 11 parçalık "To Go" koleksiyonunda ayrıca folyo esintili valizler gibi ürünler de bulunuyor.

Moda ve lezzeti buluşturan bu yaratıcı kampanya, kısa sürede büyük yankı uyandırdı ve İngiltere'nin önde gelen medya kuruluşlarında yer alarak gerçek bir sansasyon yarattı.



**VML'in "İnsanlar İçin, İnsanlar Tarafından"
kampanyası nostaljinin gücünden nasıl
yararlanıyor?**

VML ve Wendy's'in sıradanlığı oyunlaştırma, akıllı marka yönetimi ve bir tutam tuhaflıkla nasıl dönüştürdüğünü keşfedin.

The Wendy's Company ve VML, Sünger Bob Kare Şort'a duyulan ortak sevgiden yararlanarak, insan odaklı fikirlerin, zekice marka yönetiminin, oyunlaştırmanın ve bir tutam tuhaflığın sıradan olanı olağanüstüye nasıl dönüştürebileceğini gösterdi.

Reklam filmi için: [Yayınla](#) | [Linkedin](#)

Hardin's Creek, Yeni Fantezi Temalı Marka Dünyasını Tanıttı: Viskiyi Yeni Bir Nesle Ulaştırıyor



James B. Beam Distilling Company'nin sınırlı üretim viski koleksiyonu Hardin's Creek, *Design Bridge and Partners* tarafından baştan tasarlandı. Marka, yeni nesil viski severleri çekmek ve geleneksel miras yerine keşif, sembolizm ve hayal gücünü öne çıkarmak amacıyla yepyeni, sürükleyici bir fantezi dünyası yarattı.

Ekim ayında çıkan yeni "depo serisi" burbonların etiketleri, Max Löffler'in fantezi tarzı illüstrasyonları ve Rob Clarke'ın özel tipografisiyle adeta birer sanat eseri niteliğinde. Her etiket, viski deneyiminin sembolik öğelerini içeren bir koleksiyon haritasının parçasını oluşturuyor ve viskinin olgunlaştığı depoyu temsil eden sembolik bir maskota (örneğin, penceresiz depo için mantar, suya yakın depo için kunduz) sahip.

Bu tasarım, şişeleri toplayarak markanın derin mitolojisini ve hikayesini keşfetmeye davet eden, adeta bir "macera seş" deneyimi sunuyor. Marka, viskinin sadece zamanla değil, mekanla da ilgili olduğunu vurgulayarak, her şişenin kendi zanaat, lezzet ve efsane dünyasını taşıdığını ve bir fantezi diyarı gibi tüketiciyi içine çekmesi gerektiğini belirtiyor.

Detaylı bilgi için: [Hardin's Creek Unveils New Fantasy-Inspired Brand World](#)



VML, Melbourne'un Yeni Metro Tüneli Kampanyasını Başlattı: **"More Ways to Move"**

Daha fazla bilgi için:

[VML Launches Melbourne's New Metro Tunnel | LBBOnline](#)

VML ve Victorian Infrastructure Delivery Authority (VIDA), Melbourne'un yeni Metro Tüneli'nin merakla beklenen açılışını kutlamak için "More Ways to Move" (Daha Fazla Hareket Yolu) adlı bir kampanya başlattı. Bu proje, şehrin döngü sisteminden bu yana en büyük toplu taşıma genişlemesi olup, yıllarca süren mühendislik ve yatırımın bir sonucu.

Kampanya, tünelin sadece bir mühendislik başarısı olmadığını, aynı zamanda Melbourne'de yaşayanlar için iş, sağlık ve eğitime daha iyi erişim sağlayarak yeni olanaklar sunduğunu vurguluyor. Amaç, projenin teknik ilerlemesinden öte, şehir için kolektif bir heyecan, gurur ve iyimserlik anı yaratmak.

Çok kanallı olarak tasarlanan (TV, dijital, sosyal medya, radyo ve şehirde dikkat çeken 3D açık hava reklamları dahil) bu kampanya, tünelin günlük yaşam üzerindeki etkisini ve getirdiği seyahat seçeneklerini ön plana çıkarıyor.

TEŞEKKÜRLER!