



WPP

Monthly Digest

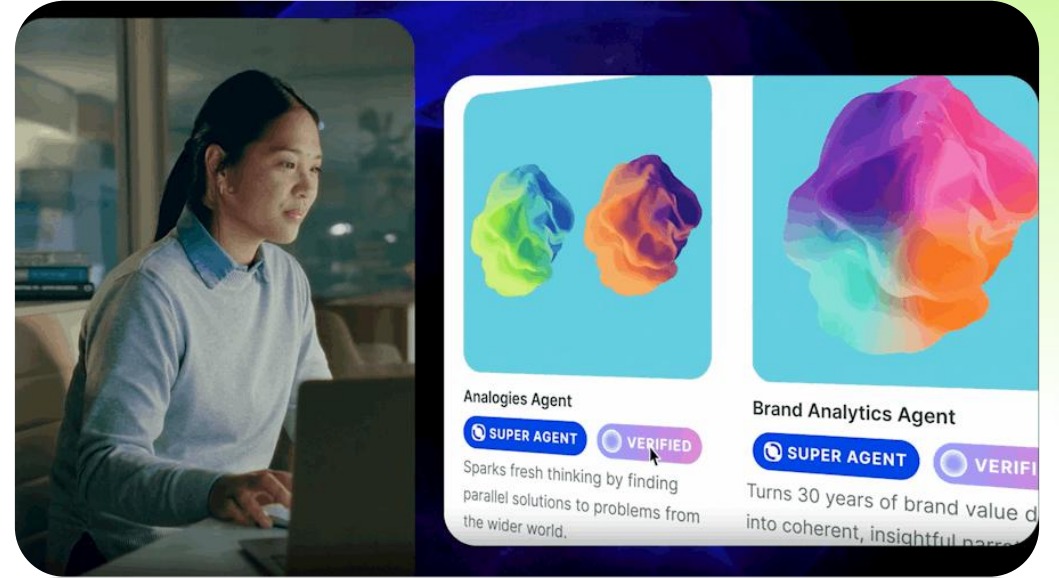
OCAK 2026

AGENT HUB: EXTEND YOUR BRILLIANCE

WPP, yapay zeka platformu WPP Open üzerinde yeni "**Agent Hub**"ı kullanıma sundu. 13 Ocak'ta açılan bu merkez, WPP'nin onlarca yıllık uzmanlığını dijitalleştiren ve 'Süper Ajanlar' olarak adlandırılan güçlü yapay zeka ajanlarını içeriyor.

Bu Süper Ajanlar, WPP'nin global iş gücüne ve müşterilere en iyi çalışmaları sunmaları için rehberlik ediyor. Marka analizi, davranışsal bilim, analogiler ve yaratıcı fikir geliştirme gibi alanlarda destek sunan ajanlar, titiz bir doğrulama sürecinden geçerek güvenilir ve ticari olarak güvenli oldukları garanti ediliyor.

WPP CTO'su *Stephan Pretorius*, Agent Hub'ın insan zekasını yapay zeka ile güçlendirerek müşterilere sonuç odaklı modeller sunmayı hedeflediğini belirtiyor. WPP Open halihazırda 75.000'den fazla kullanıcıya sahip olup, Nestlé ve The Coca-Cola Company gibi büyük müşteriler tarafından da benimsenmiş durumda. Mevcut müşteriler bu ajanlara otomatik erişim sağlarken, WPP ayrıca müşterileriyle özelleştirilmiş ajanlar geliştirmek için iş birliği yapıyor.



Agent Hub'ı daha yakından keşfetmek için:
Agent Hub: How to build, discover and work with Agents – WPP Open

CEO'MUZDAN MESAJ

Cindy Rose, kaçırılanlar için, müşteri odaklı ve entegre yaklaşımımızın gelecek yıla nasıl büyük bir ivmeyle başlayacağımızı anlatıyor.

WPP CEO'su Cindy Rose, 2026 yılına büyük bir ivmeyle başladıklarını ve saygın markalarla önemli yeni işler kazandıklarını duyurdu. Bu başarının temelinde müşteri odaklılıkları, entegre yaklaşımları ve benzersiz yapay zeka avantajlarının yattığını vurguladı. Tüm ekibine başarıdaki katkılarından dolayı en derin şükranlarını sunan Rose, çalışanlarını konuya ilişkin kısa bir videoyu izlemeye davet etti ve soruları için mail yoluyla ulaşabileceklerini belirtti.



Tamamına linkten ulaşabilirsiniz: [The Download - January 2026 - insideWPP](#)

WPP Media

WPP, WPP Production'ı Başlatarak İş Ortaklarını Dünya Standartlarında İçerikle Büyümeyi Yeniden Tasarlamaya Teşvik Ediyor!

WPP'nin önde gelen global prodüksiyon şirketi Hogarth'ı, WPP'nin ağ genelindeki kapsamlı prodüksiyon yetenekleri ve ekipleriyle birleştiren WPP Production'ın hayata geçirdiğini duyurdu. Bu stratejik karar, tüm yaratıcı prodüktörleri tek bir global platformda bir araya getirerek, WPP'nin müşteri portföyüne eşi benzeri görülmemiş inovasyon, ölçek, yaratıcılık ve dünya standartlarında prodüksiyon mükemmelliği sunuyor ve yapay zeka çağında büyümeyi yeniden tasarlamalarına yardımcı oluyor.

WPP Production'a yönelik bu stratejik dönüşüm, şirketin global müşterilerini güçlendirmek üzere tasarlanmış dört temel üzerine inşa edilmiştir:

- Ustalık uzmanlarından oluşan birleşik bir küresel ekip oluşturmak
- Gelişmiş inovasyon için ajans prodüktörlerini entegre etmek
- Yeni nesil içerik oluşturmanın kilidini açmak
- Yüksek hızlı içerik stüdyosunu başlatmak

WPP Production'a geçiş **23 Şubat 2026** tarihinde yürürlüğe girecek ve şirketin müşterileri ile iş ortakları için kesintisiz iş sürekliliği ve hizmet sağlayacak.

Daha fazla bilgi için wpp.com/wpp-production adresini ziyaret edin.



2026 Unfiltered: Kültür, İçerik ve İçerik reticisi Pazarlaması Tahminleri



Goat'ın yıllık "Unfiltered" raporu, son 12 aydaki en büyük trendleri ve içerik üreticisi pazarlaması değişimlerini özetlerken, gelecek yıla dair tahminlerimizi de paylaşıyor.

2025, içerik üreticisi ekonomisi için ezber bozan bir yıl oldu.

2026'da markaların, hedef kitlelerinin gözünde alakalı kalabilmek için içerik üreticileri ve kanaat önderleriyle çalışması gerekiyor. Ayrıca, makro düzeyde trendleri ve sohbetleri neyin yönlendirdiğini, gerçekten anlamaları şart.

Bu nedenle, 2025 Unfiltered raporumuzda olduğu gibi, 2025'te gözlemlediğimiz bazı temel tüketiciler ve evrimii kültürel değişimleri inceledik ve bunların 2026 içerik üreticisi ve içerik pazarlaması planlarını nasıl etkileyeceğine daldık.

Rapora ulaşmak için: <https://goatagency.com/report/2026-unfiltered-creator-marketing-trends/>

VML'den Geleceğin Perakende Medyasını Şekillendiren Trendler Özeti



VML'in 8. yıllık "Tomorrow's Commerce 2025" raporu, teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici davranışlarıyla şekillenen ticaretin geleceğine ışık tutuyor. Rapor, VML uzmanlarının katkılarıyla gelecekte ticareti etkileyecek 25 trendi belirledi.

Bu trendler beş ana başlıkta toplanıyor:

- **İnsanlık:** Dijitalleşmede insan bağlantısının önemi.
- **Teknoloji:** Yapay zeka ve otomasyonun etkisi, "hibrit gerçeklik".
- **Kanallar:** Müşteriye ulaşma stratejileri, "optichannel" yaklaşımı.
- **Lojistik:** Verimlilik ve sürdürülebilirlik dengesi.
- **2025 Sonrası:** Beyin-bilgisayar arayüzleri gibi uzun vadeli değişimler.

Raporda, bu trendlerin günümüz ve yakın gelecekte işletmeler için ne anlama geldiği ve nasıl uygulanabileceği de açıklanıyor.

Raporun tamamına linkten ulaşabilirsiniz: [Tomorrow's Commerce 2025 | VML](#)

CES 2026'dan Gelen Zorunluluk: Sadece Cihazları Değil, Hayat Kalitenizi Yükseltin

CES 2026'nın ilk heyecanı geride kaldıktan sonra, yorumlama gibi daha kritik bir görev başlıyor. Gürültünün içinden sıyrılmak için, WPP'nin inovasyon, medya ve strateji alanındaki önde gelen seslerinden oluşan bir grup, kısa süre önce fuardan edindikleri ana çıkarımları paylaşmak ve markalar için gerçekten önemli olan trendleri belirlemek üzere bir araya geldi.

Raporu okumak için: **The imperative from CES 2026: upgrade life, not just devices | WPP**



**VML, 2026 ve Sonrasında Pazarı Dönüştürmeye ve Büyümeyi
Tetiklemeye Hazır 100 Trendimizi Açıklıyor!**

Insight

The Future 100: 2026

VML'in eşsiz araştırma raporu olan ve temel küresel trendleri inceleyen "Gelecek 100"ün 12. baskısına hoş geldiniz. Bu rapor, 16 küresel pazarda 2026 yılına yönelik en son tahminlerimizi, sektörün önde gelen uzmanlarıyla yapılan röportajları, özel istatistikleri ve tüketici içgörülerini sunuyor.

Önümüzdeki yıl, insani dürtüler marka stratejilerini şekillendirecek, 2026'daki en iyi pazarlama trendlerini etkileyecek ve insanları özgünlüğün değerini gösteren ve sonsuz olasılıkların önünü açan sürükleyici, yüksek etkili deneyimlere geri çekecektir.

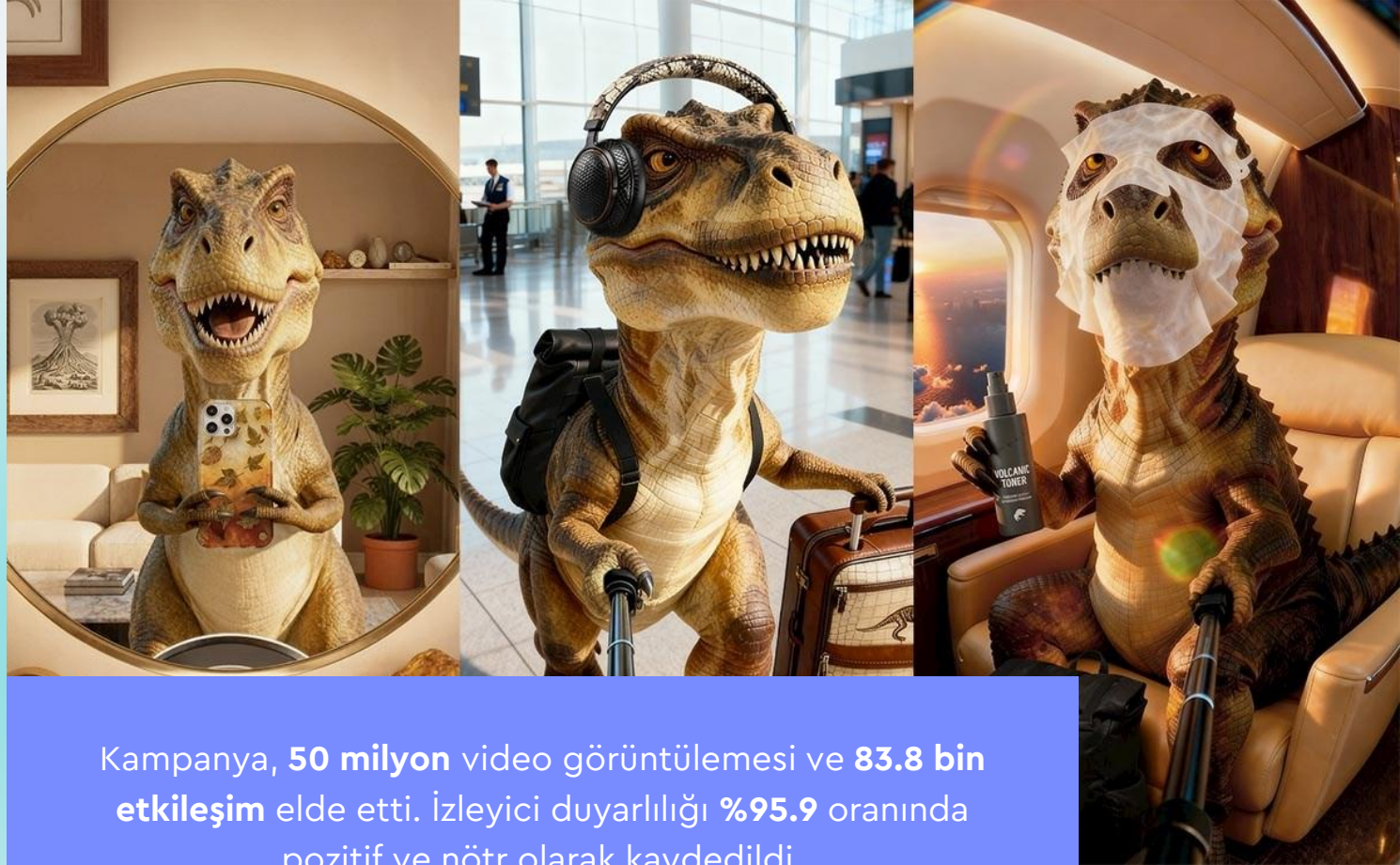
Raporu okumak için: [**The Future 100: 2026 | VML**](#)

Yapay Zeka, Antik Bir İkonu Nasıl Sosyal Medya Yıldızı Yaptı?

OGILVY VE WPP, ABU DHABI DOĞA TARİHİ MÜZESİ İÇİN YARATICI YAPAY ZEKA KULLANARAK 67 MİLYON YILLIK BİR T. REX FOSİLİNİ SOSYAL MEDYA YILDIZINA DÖNÜŞTÜRDÜ.

Kampanya, markaların ve kültürel kurumların antik tarihi yeni kitleler için kültürel olarak alakalı ve dijital deneyimlere çevirme zorluğuna yanıt olarak geliştirildi.

Sosyal dinleme ile dinozor hayranlarının popüler kültür ve bilimi birleştiren içeriklere olan ilgisi belirlendi. Google'ın Veo 3.1 gibi gelişmiş yapay zeka araçları kullanılarak T. rex'e keskin, esprili bir kişilik verildi ve 'meme'ler ile trendlere uygun kısa videolar üretildi. Böylece, T. rex "Yapay Zeka Etkileyicisi" olarak tanıtıldı.



Kampanya, **50 milyon** video görüntülemesi ve **83.8 bin etkileşim** elde etti. İzleyici duyarlılığı **%95.9** oranında pozitif ve nötr olarak kaydedildi.

Bu proje, yaratıcı düşünce ve teknolojinin, bilimi sosyal, eğlenceli ve erişilebilir kılarak markaların nasıl anlamlı bağlantılar kurabileceğini ve tarihi varlıkları dijital çağda hayata geçirebileceğini gösteren güçlü bir örnek oldu.

Haberin detayları için: [How generative AI transformed an ancient icon into a social media star | WPP](#)



Major League Soccer, Ogilvy'yi kreatif ortağı olarak belirledi.

Major League Soccer, Ogilvy'yi yaratıcı ortağı olarak belirledi. Ajans, 2026 turnuvası öncesinde Dünya Kupası heyecanını lig için uzun vadeli taraftarlığa dönüştürmeye yardımcı olacak.

ÖNE ÇIKAN İŞLER

amp: Mastercard x McLaren Anthem

Mastercard, McLaren ile olan ortaklığının yeni marşını Abu Dhabi'deki Mastercard Fan Garage'da tanıttı. Bu marş, McLaren F1 aracının ikonik motor sesiyle Mastercard'ın Sonic DNA'sını harmanlayarak oluşturuldu. Lando Norris ve Oscar Piastri'nin en hızlı tur telemetrisi kullanılarak müzik şekillendirildi ve hatta taraftar dili şarkı sözlerine dönüştürüldü.

İnovasyon ve tutkuyla dolu bu marş, GRAMMY adayı DJ/prodüksiyon Jax Jones tarafından dans pistlerine taşındı ve şu anda dünya çapında dinlenebiliyor. Bu proje, eşsiz bir ortaklığın kutlaması olarak "Team Priceless"a hoş geldiniz diyor.

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





AKQA: Maserati – Yeni Dijital Showroom

Maserati, yeni dijital showroomu ile lüks otomotiv platformunu yeniden tanımladı. Bu yeni dijital amiral gemisi, markanın çevrimiçi varlığını, kullanıcıları ilhamdan aracın direksiyonuna kadar yönlendiren sürükleyici bir deneyime dönüştürüyor.

Amaç; Maserati'nin sofistike lüks ve saf performans özünü, online'da güçlü marka algısı yaratan etkileyici ve duygusal bir deneyime taşımak.

Yüksek kontrastlı görseller, temiz tipografi ve ilerleyici animasyonları dengeleyen bir tasarım sistemi ile zarafet ve heyecan birleştirildi. Bu, ürünleri basitçe sergilemek yerine, kullanıcıları modelin hikayesinden başlayıp belirli donanımlarına doğru ilerleten, anlatı odaklı bir yolculuk sunuyor. Ortaya çıkan web sitesi, mobil cihazlar için tamamen optimize edilmiş, premium ve sezgisel bir kullanıcı deneyimi sunuyor. Markanın mirasını performansla harmanlayan, modele özel hikayeler, kullanıcıları keşiften dönüşüme (test sürüşüne veya satın almaya) yönlendiriyor. Bu, Maserati'yi dijital ustalık alanında lider olarak konumlandırıyor.

Haberin detayları için: [New digital showroom - AKQA](#)





↑
100 Yıllık
Miras

Made Thought: Herman Miller – Anyone Can Win Once

Herman Miller Gaming, 100 yıllık köklü miras markasını dinamik oyun sektörüne taşımak ve oyun kültürüne prestij katmak amacıyla MadeThought ile iş birliği yaptı.

Herman Miller'ın ikonik ofis sandalyeleri, uzun saatler süren rahatlık ve destek sağlamasıyla zaten öne çıkıyordu. Bu durum, saatlerce sandalyelerine bağımlı olan "oyun sporcuları" için doğal bir avantaj ve mükemmel bir uyum sağlıyordu. "Inspire Human Potential" adında bir marka platformu geliştirildi. Platform, markanın mirasını çağdaş oyun kültürüyle birleştirecek, rafine ürün ve ambalaj tasarımı sunarken, aynı zamanda oyuncuların hızlı ve görsel olarak zengin dünyasına Herman Miller'ın özgünlüğüyle entegre olacak. Bu amaçla, çeşitli ruh hallerini yansıtan genişletilebilir bir grafik sistemi, oyunu ve yoğun odaklanmayı çağrıştıran kinetik görseller ve animasyonlu tipografi kullanıldı. Markanın yeniden lansmanı için "Anyone Can Win Once" kampanyası düzenlendi.

Bu iş birliği sayesinde Herman Miller Gaming, iletişimlerini ve markasını yeniden canlandırarak oyun dünyasında lider konumunu pekiştirmek için önemli bir başarı elde etti. Şirket, markasının mirasını oyun kültürüne otantik bir şekilde taşıyan, zamansız ve etkili bir kimlik yarattığını belirtiyor.

Haberin detayları için: [**MADE THOUGHT – HERMAN MILLER GAMING**](#)

MAA Haftanın Reklamı: Financial Times'tan Yeni Bir Yaklaşım

MAA (Marketing Agencies Association) tarafından haftanın reklamı seçilen "For The Why" kampanyası, New Commercial Arts ajansı tarafından Financial Times (FT) için hazırlandı. Kampanya, çoğu haber kaynağının sadece "kim, ne, nerede" sorularına odaklanmasının aksine, Financial Times'ın olayların "neden"ini derinlemesine açıkladığını vurguluyor.

FT Tüketici Gelirleri Genel Müdürü *Fiona Spooner*, okuyucuların manşetlerin ötesinde güvenilir açıklamalar ve bağlam arayışını yansıttığını belirtiyor. Makalenin yazarı, FT'nin bu derinlemesine analizlerinin, özellikle de Birleşik Krallık'taki siyasi gelişmeleri ölçülü bir şekilde ele almasının ne kadar değerli ve nadir olduğunu belirtiyor.

Kampanya, gazetecilik sattığı için mesajını hızlı ve ekonomik bir şekilde iletme yeteneğiyle övgü topluyor. Yazar, bu yaklaşımı MAA yaratıcılık ölçeğinde 8 puanla değerlendiriyor.



Haberin tamamı için:

**MAA Ad of the Week: Financial Times
from New Commercial Arts - More
About Advertising**

Reklam filmi için:

Awareness US YouTube 30' TVC | FT

Tom Brady, Pizza Hut'ın Yeni Kampanyasıyla Sahada: 'Hut' Artık Pizza Demek!



**PRESSURE
YOUR QB.
#PIZZABEFORETHEHUT**



Pizza Hut, VML Dallas ajansıyla "Pizza Before the Hut" adlı yeni bir kampanya başlattı. Efsanevi Amerikan futbolu oyun kurucusu Tom Brady'nin rol aldığı bu kampanya, Pizza Hut'ın 10 dolarlık Big New Yorker fırsatını tanıtıyor.

Amerikan futbolunda oyun kurucuların oyunu başlatmak için kullandığı "hut" çağrısından ilham alan kampanya, Brady'yi Pizza Hut kuryesi olarak gösteriyor ve onun saha dışında da "hut" demeye devam etmesini mizahi bir dille ele alıyor. VML CCO'su *Ryan Blum*, futbol maçlarında "hut" kelimesinin sıkça kullanılması nedeniyle bu iş birliğinin doğal olduğunu belirtiyor.

Kampanya ayrıca, ulusal televizyonda yayınlanan bir maç sırasında "hut" demeden hemen önce "pizza" diyen oyun kurucuların şehrine ücretsiz pizza partisi kazandıracak bir meydan okuma da içeriyor. Pizza Hut Pazarlama Direktörü *Melissa Friebe*, bu büyük fırsat için futboldaki en büyük isimle çalıştıklarını ve "hut" kelimesini markalarına özgü bir eğlenceye dönüştürdüklerini ifade etti.

Haberin tamamı için: [Tom Brady Puts the 'Hut' in Pizza Hut | LBBOnline](#)



Coco Gauff, Bukayo Saka ve Shohei Ohtani, New Balance'ın "We Got Now" Kampanyasında Başrolde



2026 kampanyası, Eberechi Eze, Jeremie Frimpong, Cooper Flagg gibi farklı spor dallarından sporcuları bir araya getirerek dostluğu, ustalığı ve eğlenceli performansı kutluyor.

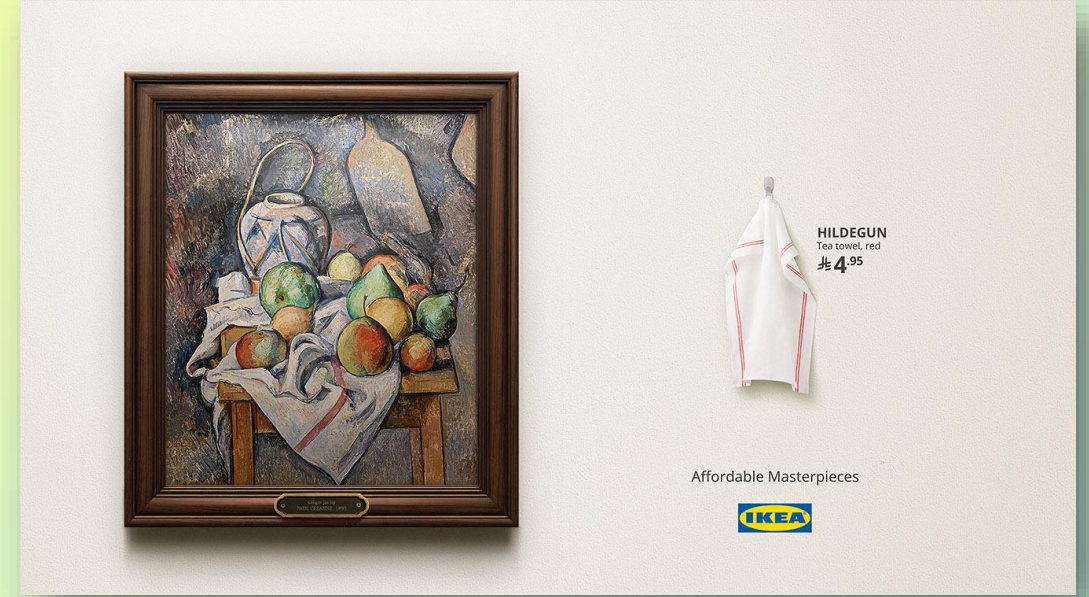
New Balance, küresel 'We Got Now' marka kampanyasının en yeni bölümünü yayınladı. Bu kampanya, **farklı spor dallarından yıldız New Balance sporcularını bir araya getirerek**, dünyanın en iyileri arasındaki benzerlikleri ve dostluğu ön plana çıkarıyor.

Yaratıcı ekip, sporcuların ortaya koyduğu neşeyi, canlılığı ve titiz ustalığı yansıtan çekimleri farklı lokasyonlarda gerçekleştirdi. Kampanyanın ruhu için müziğin kritik öneme sahip olduğu belirtilirken, The Soul Searcher'ın "Blow Your Whistle" şarkısının özel düzenlemeleri, sporcuların eğlenceli performansını yakalamak amacıyla kullanıldı.

Önümüzdeki 12 ay boyunca, bu kısa filmin benzersiz versiyonları, FIFA Dünya Kupası'ndan NFL playoff'larına, NBA ve WNBA finallerinden World Series ve tenis Grand Slam'lerine kadar spor ve kültür medyasının en büyük anlarında yayınlanacak.

Haberin tamamına göz atmak için: [Coco Gauff, Bukayo Saka and Shohei Ohtani Star in New Balance's 'We Got Now' | LBBOnline- VML US WPP Media](#)

IKEA, Memac Ogilvy Aracılığıyla 'Uygun Fiyatlı Başyapıtlar' Kampanyasında Sanatı Mobilyaya Dönüştürüyor!



IKEA ve Memac Ogilvy, Suudi Arabistan ve Bahreyn'de, "uygun fiyatlı" olmanın "premium değil" anlamına geldiği on yıllık algıya meydan okuyan 'Uygun Fiyatlı Başyapıtlar' kampanyasını başlattı. Bu kampanya, uygun fiyat ve zamansız kalitenin bir arada var olabileceğini kanıtlıyor.

Kampanya, uygun fiyatlılığı kültürel açıdan zengin bir içgörü aracılığıyla yeniden çerçeveleyiyor: dünyanın en ünlü tablolarından bazılarının içinde, IKEA'nın ikonik tasarımlarına çok benzeyen mobilya parçaları gizli. Henri Matisse, Paul Cézanne, Edvard Munch, Hugo Simberg ve Dario Barbosa'nun eserlerinde, IKEA'ninkine çarpıcı biçimde benzer mobilyalar bulunuyor; bu da iyi tasarlanmış parçaların, tıpkı sanat eserlerinin kendisi gibi, zamanın testine sessizce dayanabileceğini gösteriyor.

Haberin tamamına ulaşmak için: [IKEA turns art into furniture in 'Affordable Masterpieces' campaign via Memac Ogilvy – Campaign Brief Asia](#)

SNICKERS Yük Trenini Açık hava Reklam Panosuna Dönüştürüyor!

SNICKERS, ünlü '**Açken Sen, Sen Değilsin**' marka platformunu yeni bir alana taşıyarak, dünya çapında bir ilk olan, raylar üzerinde hareket eden bir SNICKERS reklam panosu oluşturdu. 50 vagonlu bir yük trenini büyük boyutlu, yüksek etkili bir Açık hava Reklam (OOH) alanı olarak yeniden tasarlayan bu yaratıcı çalışma, Avustralyalıları "açlık" en çok vurduğunda yakalamak üzere tasarlandı.

Haberin tamamına göz atmak için: [**SNICKERS Reimagines Freight Train as Moving Billboard**](#) | [**LBBOnline**](#) – T&P Australia



OREO, Şehirde Kurabiye Batırma Ritüelini Canlandıran Esprili ve Kültürel Açıdan İlgili Bir Kampanya Başlatıyor!

Our Work

The OREO Cows

Oreo, Meksika'nın bu ikonik ritüele olan sevgisini kutlamak için mizahı, geleneği ve yaratıcılığı bir araya getiren **"Oreo İnekleri"** kampanyasıyla kurabiyeleri süte batırma keyfini geri getiriyor.

Mondelēz'deki rolü, kalıcı bağlantılar oluşturmaktır. Bu girişimle Oreo®, en sembolik ritüelinin ilgi odağını yeniden ele geçirmeyi ve onu kültürlerinin ikonik bir unsuru haline getirmeyi amaçlıyor. Bu kampanya için VML Mexico ve VML New York ile güçlerimizi birleştirerek, Meksika pazarında yankı uyandıran deneyimler sunma yeteneklerini güçlendiriyor, markayı tanımlayan gelenekleri canlandırıyor ve her tüketim anında aile bağlarını sağlamlaştırıyorlar.

Haberin tamamına ulaşmak için: [The OREO Cows | VML](#)



TEŞEKKÜRLER!