

WPP

Monthly Digest

ŞUBAT 2026

WPP, Müşteri Teklifini Basitleştirmek ve Entegre Etmek, Büyümeyi Yeniden Sağlamak ve Müşterileri, Çalışanları ve Hissedarları İçin Uzun Vadeli Değer Yaratmak Amacıyla Çok Yıllık Stratejik Bir Plan Olan 'Elevate28'i Duyurdu!

Bir holding şirketi yapısından tek bir şirkete geçiş yapan WPP, işini basitleştirerek Kuzey Amerika, Latin Amerika, EMEA ve APAC olmak üzere dört bölgede WPP Media, WPP Creative, WPP Production ve WPP Enterprise Solutions olmak üzere dört ana operasyonel birim aracılığıyla tam entegre, Yapay Zeka destekli çözümler sunacak. Plan, 2026'da işi istikrara kavuşturmaya, 2027'de ivme kazanmaya ve 2028'den itibaren hızlandırılmış, yüksek kaliteli büyüme sağlamaya odaklanıyor.

Cindy Rose "WPP, öncü ajan odaklı pazarlama platformumuz WPP Open ile birleşmiş dört bölgedeki dört operasyonel birime ayrılmış tek bir şirket haline gelecek." diye bahsetti.

Haberin tamamına ulaşmak için: [Strategy Update and 2025 Preliminary Results | WPP](#)

Super Bowl LX: Reklamcılık Artık Oyunun Kendisi Kadar Entegre



WPP uzmanları, Super Bowl'un artık sadece bir spor etkinliği olmadığını, markaların kültürel bir fenomen haline gelen bu platformda dikkat çekmek için karmaşık stratejiler kullandığını vurguluyor. Eski usul tek bir TV reklamı yerine, markalar günümüzde televizyondan sosyal medyaya, dijitalden fiziksel deneyimlere kadar uzanan çok kanallı bir "ekosistem" kuruyor. Amaç, sadece anlık bir gösteri değil, uzun soluklu bir marka hikayesi yaratmak.

Bu yıl mizahın güçlü dönüşü ve daha kapsayıcı mesajlar öne çıktı. Markalar, klişelerden uzak, geniş kitlelere hitap eden, güldüren işlerle sahnede ydi. Yapay zeka, hem içerik üretiminde hem de reklamların temasında rol alırken, kullanımı konusunda dikkatli ve hassas olmak gerektiği belirtildi. Gelecekte ise Super Bowl reklamlarının daha kişisel, etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak izleyiciyle buluşacağı öngörölüyor.

Sonuç olarak, teknoloji yeni kapılar açsa da, WPP'ye göre asıl başarı; insan yaratıcılığı ile samimi bağlantıyı birleştiren entegre stratejilerle elde ediliyor. Bu sayede markalar, sadece o anlık etkiyi değil, kalıcı bir alaka düzeyi ve bağ kuruyorlar.

Haberin tamamına ulaşmak için: [Super Bowl LX: the integrated era of advertising | WPP](#)

Reklam Zekası Çerçevesi: Yapay Zeka Çağında Pazarlama Platformu Yeteneklerini Değerlendirme Kılavuzu

Kate Scott-Dawkins, "Reklam Zekası Çerçevesi" adlı makalesinde, yapay zeka çağında pazarlama platformlarının yeteneklerini değerlendirmeye yönelik kapsamlı bir rehber sunuyor. Yazar, yapay zekanın tüketici davranışlarını ve markalarla etkileşimini kökten değiştirdiği bu dönemde, reklamverenlerin başarı için doğru iş ortaklarını seçmesinin önem taşıdığına dikkat çekiyor.

Çalışmada özellikle, kullanıcılara etkili bir şekilde ulaşma ve onlarla etkileşim kurma becerisi olan "dağıtım"ın, yapay zeka çağının en kalıcı rekabet avantajı ve pazara girişin en yüksek engeli olduğu vurgulanıyor.

Bu hızla değişen pazarda, reklamverenlere akıllı, şeffaf yapay zeka sistemleri sunan, uyumlu ve geleceğe dönük iş ortaklarını tercih etmeleri temel tavsiye olarak sunuluyor. Kendi stratejilerini ise müşteri verisi sahipliği, dönüşüm kanıtı ve gizlilik düzenlemelerine uyum gibi kritik sorularla düzenli olarak değerlendirmeleri gerektiği belirtiliyor. Önümüzdeki yılların stratejik kararlar ve güçlü ortaklıklarla şekilleneceği, sunulan bu çerçevenin reklamverenlere önemli bir yol haritası sunacağı ifade ediliyor.

Detaylı bilgi için: [Introducing the Advertising Intelligence Framework | WPP Media](#)





Bir Markayı İkonik Yapan Nedir?

WPP'den *Rob Reilly* ve *Devika Bulchandani*, "İkonik Markalar – Bizim İşimiz Bu" başlıklı konuşmalarında, yaratıcılığın iş büyümesi ve toplumsal etki için neden hayati bir unsur olduğunu ele alıyorlar.

Marka farklılaşmasının bir krize dönüştüğü ve marka pazarlamasına yapılan yetersiz yatırımların sonuçlarının ortaya çıktığı bir dönemden geçiyoruz. Bu ortamda, güvenilir, net bir duruşa sahip ve strateji ile yaratıcılığı kullanarak tüketicilerle bağ kuran markaların büyük bir avantajı bulunuyor. Reilly ve Bulchandani, ikonların kültürle iç içe olduğunu, bir duruş sergilediğini ve sadece veriye dayalı olmaktan öteye geçtiğini vurguluyor.

İkonik markaların, insanların yaşamlarında ve toplumda güçlü bir rol oynadığını belirtiyorlar. Örneğin, pandeminin bir kriz anında Walmart gibi markaların sunduğu güven ve istikrarın önemini ortaya koyduğunu ifade ediyorlar. Ayrıca ikon olmanın somut ticari değerleri de var. WPP'nin ölçümlerine göre ikonik markalar, 1.8 kat daha yüksek gelir, 3.4 kat daha yüksek piyasa değeri ve 2 kat daha yüksek net gelir elde ediyor. Bu durum, medya harcamalarının daha verimli kullanılmasını sağlıyor.

İkonik markalar zamanla gelişir, değişen kültüre ve trendlere adapte olurlar. Bir markanın kaybolan ikonik statüsünü yeniden canlandırmanın, sıfırdan bir ikon yaratmaktan daha kolay olduğu da belirtiliyor. Reilly ve Bulchandani, ikonik markaların sadece satışları artırmakla kalmayıp, aynı zamanda yetenekleri çektiğini, şirket içinde motivasyonu artırdığını ve sektöre gurur verdiğini ifade ederek, yaratıcılığın hem iş hem de toplum için iyi bir güç olduğu sonucuna varıyorlar.

Haberin tamamı için: [**"Iconic Brands – It's What We Do" WPP's Rob Reilly and Devika Bulchandani's Rallying Call | LBBOnline**](#)

Riese & Müller, Marka Kimliği Yenilemesi İçin AKQA İle Anlaştı

Premium e-bisiklet üreticisi Riese & Müller, küresel marka ve dijital dönüşüm liderliğini üstlenmesi için AKQA Berlin'i seçti. Bu iş birliği, markanın kimliği, iletişimi, dijital deneyimini uluslararası düzeyde baştan tasarlamayı hedefliyor. Kapsam, SEO ve coğrafi büyüme girişimleri, medya stratejisi, performans pazarlaması ve kampanyaları içeriyor. Riese & Müller'in, son kullanıcılar ve bayiler için tekliflerini genişletmeye devam etmesi ve dijital dönüşümünü hızlandırması bu kararın temelini oluşturuyor.

AKQA Berlin için bu ortaklık, marka, deneyim ve teknolojinin kesişim noktasında bir stüdyo olarak büyümesinde önemli bir dönüm noktası teşkil ediyor. Çalışmaların şimdiden başladı ve ilk somut sonuçlar yılın ikinci çeyreğinde bekleniyor.



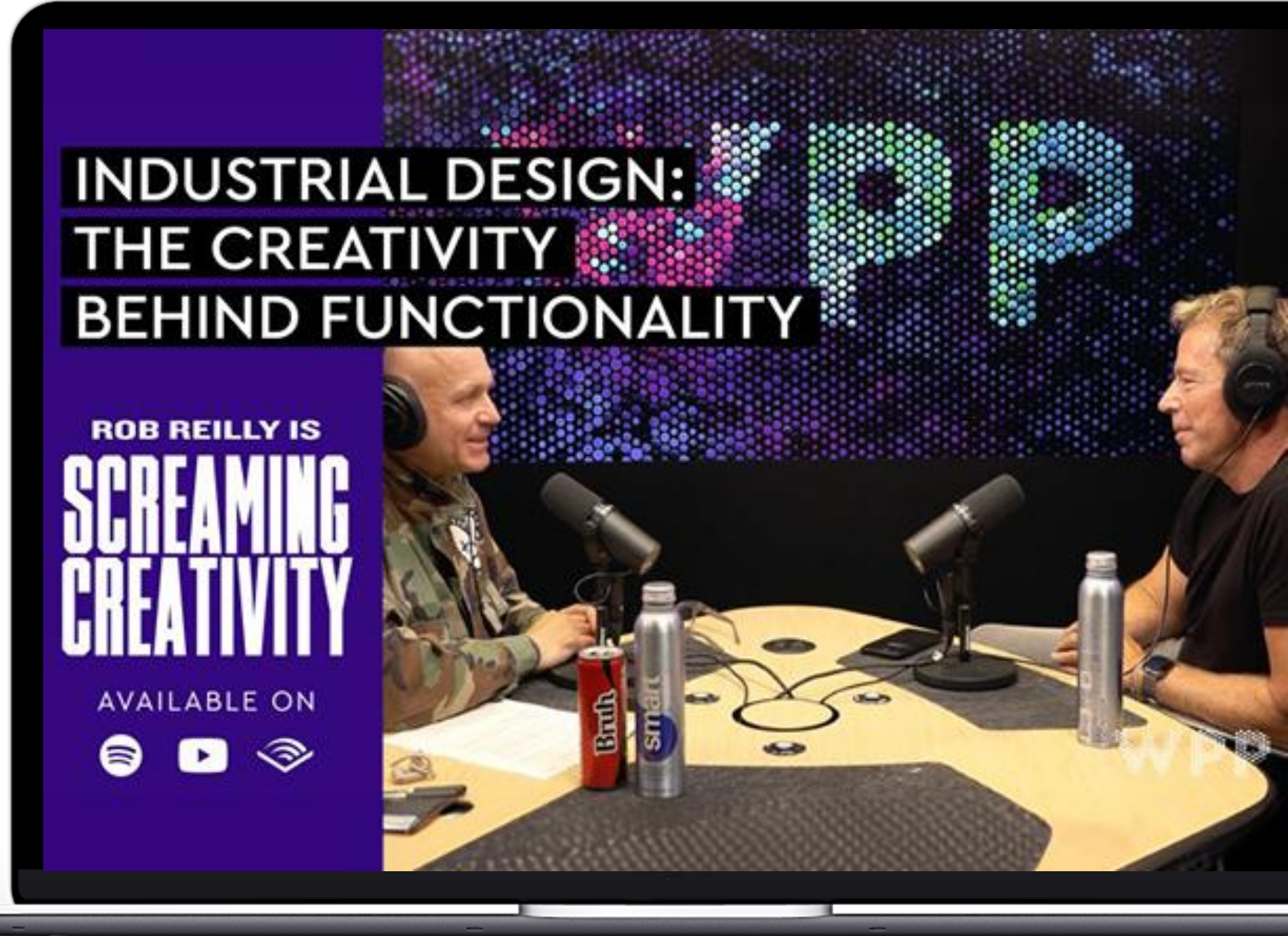
Detaylar için: [Riese & Müller select AKQA Berlin to lead the redesign of its brand and digital ecosystem - AKQA](#)

PODCAST

Rob Reilly'nin Robert Brunner ile Sohbeti

Screaming Creativity'nin yeni bölümünde, WPP'den Rob Reilly'ye, Ammunition'ın Kurucusu ve Ortağı, aynı zamanda Apple'ın ilk PowerBook'u ve Beats by Dre gibi ürünlerin arkasındaki tasarım vizyonu **Robert Brunner** eşlik ediyor. İkili, Brunner'ın endüstriyel tasarım kariyerini derinlemesine ele alıyor. İşlevsellik ve yaratıcılık arasındaki kritik dengeyi, tasarımın Apple kültüründeki yaygın rolünü ve fikirleri hayata geçirmede liderliğin rolünü masaya yatırıyorlar.

Podcast'ın tamamını dinlemek için:
[Screaming Creativity with Rob Reilly and Robert Brunner](#)



KitKat 90 Yıl Sonra Bile Basitlik Çizgisini Nasıl Sürdürüyor?

KitKat'ın 90 yıllık başarısının sırrı, sektörün sürekli "yenilenme" takıntısına kapılmayıp, markanın özündeki "mola ver" felsefesine sadık kalmasında yatıyor.

Nestlé ve VML'den yetkililer, bu felsefenin sadece bir slogan olmadığını, çikolatanın o kendine özgü "kırılma" anıyla birleştiğini anlatıyor. Ajansın görevi ise, markayı özünden saptırmadan, bu basitliği ve mizahi dili korumak. KitKat, modern dünyanın telaşına karşı hafif ve tutarlı bir kaçış sunarak ve özüne sadık kalarak da başarının yakalanabileceğini gösteriyor.

Haberin tamamına linkten ulaşabilirsiniz: [**The Art of Consistency: How KitKat Breaks from the Industry's Obsession with Reinvention | LBBOnline**](#)



BEST AUDIO BRANDS 2026: Müziğin Pazarlamayla Buluştuğu Yer

Ses stratejisi alanında kritik bir dönüm noktası sunan amp'in yedinci Best Audio Brands raporu, önde gelen markaların tutarlı, kendilerine özgü ses kimlikleriyle nasıl kalıcı bir değer yarattığını sergiliyor.

Detaylı bilgi için: [Best Audio Brands 2026](#)



Burson Araştırması: İtibarın Finansal Değeri Ortaya Çıktı, 7 Trilyon Dolarlık "İtibar Ekonomisi"

Burson'ın yeni araştırmasına göre, şirket itibarı artık nicel bir finansal varlık. Güçlü itibara sahip şirketler, hissedar değerinde beklenenin üzerinde yaklaşık %5'lik ek getiri sağlıyor ve bu durum, küresel çapta 7.07 trilyon dolarlık bir "İtibar Ekonomisi" yaratıyor.

Araştırma, yapay zeka çağında çalışanlara yaklaşımın itibar için kritik önem taşıdığını ve bunun hem bir fırsat hem de kötü yönetilirse bir risk olduğunu vurguluyor. şirketlerin "yapay zeka insan stratejisi" geliştirmesi, itibarı glendirecekken, aksi durum finansal kayıplara yol açabilir.

İtibar artık sadece "iyi olmak" değil, milyarlarca dolar değerinde, yönetilmesi gereken somut bir finansal varlık.

Detaylı bilgi için: [What's Reputation Worth? | Burson](#)



Kişisel Gelişim

Veri Bilimi Becerilerinizi Geliştirin

2.5 SAAT

Kendi hızınızda e-Öğrenim, tahmini tamamlama süresi.

+%70

Sınavı geçmek için her kursun son değerlendirmesinde %70'in üzerinde başarı sağlamalısınız.

WPP'DEKİ HERKES İÇİN

Veri Analitiği ve Business Intelligence alanındaki kişiler için faydalıdır.

Course: Ignite Data Science



Her program, tamamlanması için gerekli olan bir dizi temel ders içerir. İsteğe bağlı dersler ise, konu hakkında daha fazlasını keşfetmek isterseniz ekleyebileceğiniz ek derslerdir.

ÖNE ÇIKAN İŞLER

Dove, Yoğun Onarıcı 10'u 1 Arada Serum Maskesi Hakkındaki Tüketicilerin Filtrelenmemiş Görüşlerini, Reddit'ten İlham Alan Yeni Bir Kampanyada Sergiliyor!

Unilever markası olan **Dove**, yeni bir kampanyada olumsuz yorumlar da dahil olmak üzere gerçek ürün yorumlarını öne çıkararak, uzun süredir devam eden "Gerçek Güzellik" marka platformunun doğasındaki değerleri benimsiyor. "Real reviews" kampanyası, Reddit'in büyüyen güzellik topluluğunu ve platformun dürüst ürün görüşleri konusundaki itibarını kullanarak özgünlük arayan tüketicilere hitap ediyor.

Haberin tamamı için: [Dove lets Redditors do the talking in transparency-focused campaign | Marketing Dive](#)



DAVID New York, Clash of Clans İçin Sevgililer Günü'ne Özel, Romantik Komedi Temalı Ancak "Dostluk" Odaklı Yeni Bir Kampanya Başlattı!



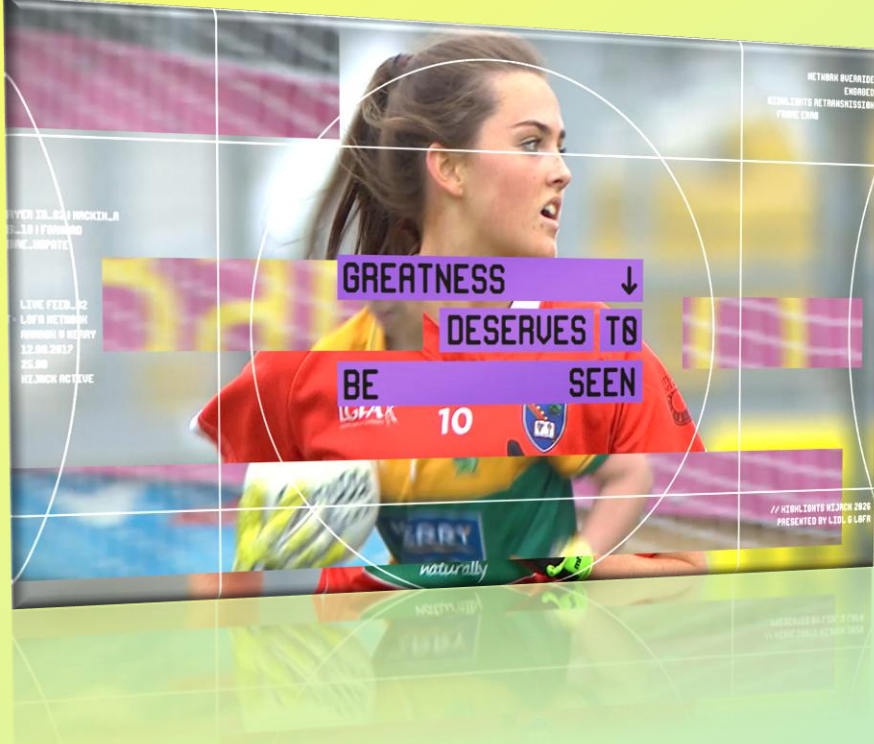
Kampanya, geleneksel Sevgililer Günü romantizminden ziyade, oyun içindeki "klan" arkadaşlıklarını ve "dostane bağları" kutluyor. Oyuncuların zamanla kopan klan arkadaşlıklarını, klasik romantik komedi sahnelerini yeniden canlandırarak bir araya getirme üzerine kurulu. Oyun içi karakterler de rekabeti bir kenara bırakıp birbirlerine yardım ederek bu "dostluk" ruhunu yansıtıyor.

DAVID New York Yaratıcı Direktörü *Andre Toledo*, kampanyanın bu klasik temaları eğlenceli, içten ve Clash of Clans dünyasına sadık bir şekilde yeniden yorumlayarak arkadaşlığı ve bağlantıyı kutladığını belirtiyor.

Haberin tamamı ve reklam filmi için: [DAVID New York Unveils Rom-Com Inspired Valentine's Day Campaign for Clash of Clans | LBBOnline](#)

Lidl'dan Kadınlar Gaelic Futbolu'na Sıra Dışı Destek:

"Maçın En Güzel Anları Her Yerde!"



Lidl İrlanda, on yıldır gururla desteklediği Kadınlar Gal Futbolu (LGFA) için bu kez dikkat çekici bir yola başvurdu. Folk VML ile el ele vererek başlattıkları "Highlights Hijack" (Maçın En Güzel Anlarını Ele Geçirme) kampanyasıyla, LGFA'nın geçmişteki o nefes kesen anlarını herkesin karşısına çıkarmayı hedeflediler.

Oyunun en güzel sahnelerini, izleyicinin hiç beklemediği yerlerde karşısına çıkararak "Gerçek güzellik görülmeyi hak eder!" mesajını veriyorlar. Bu, aynı zamanda yaklaşan Lidl Kadınlar Ulusal Futbol Ligi için de harika bir fragman niteliğinde.

Folk VML'den *Karl Waters*'ın da dediği gibi, LGFA maçlarını izleyen herkesin ne kadar harika bir spor olduğunu anladığı doğru. Amaçları, bu sporu daha fazla kişiye ulaştırmak. Lidl İrlanda Pazarlama Direktörü *Fiona Fagan* ise, yıllardır tribünlerden şahit oldukları bu muhteşem anları daha geniş kitlelere taşımak ve insanları tribünleri doldurmaya teşvik etmek istediklerini söylüyor.

Lidl, LGFA'nın parlaması için medya alanlarını adeta birer sürpriz sahneye dönüştürerek, bu harika sporun hak ettiği ilgiyi görmesini sağlıyor. Kampanyanın yaratıcı tarafında Folk VML varken, medya işlerini WPP yönetiyor.

Haberin detayları için: [Lidl Brings Iconic Ladies Gaelic Football Moments to Unexpected Places | LBBOnline](#)

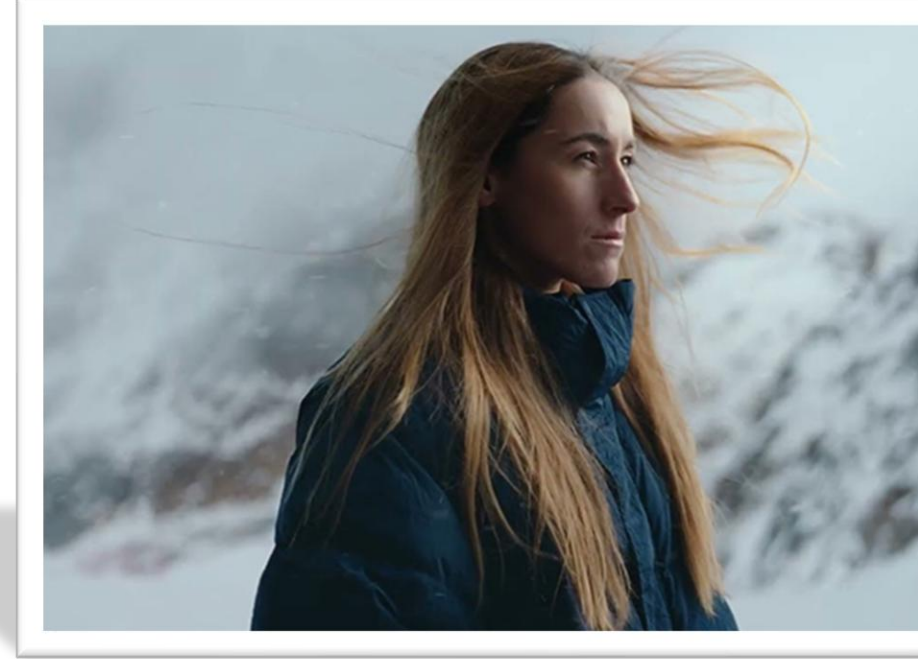
Visa, AKQA İş Birliğiyle Milano Cortina 2026 Kış Olimpiyatları İçin Kampanyasını Tanıttı: "Olmak İstedığınız Her Yer"

Finans teknolojisi devi Visa, Milano Cortina 2026 Kış Olimpiyatları öncesinde, AKQA ile güçlü bir iş birliğine imza atarak, "Olmak İstedığınız Her Yer" başlıklı entegre küresel kampanyasını duyurdu. Kampanya, küçük adımların büyük hedeflere nasıl dönüştüğünü kutlamayı amaçlıyor.

360 derece entegre olarak tasarlanan bu kampanya, ilerleme üzerine bir kültürel anlatı oluşturarak, hem sporcuların yolculuklarını hem de taraftarların ve toplulukların hırslarını birbirine bağlıyor. Kampanyanın merkezinde yer alan filmde, İtalyan Alp disiplini kayakçısı *Sofia Goggia* ve İsviçreli para-snowboardcu *Romy Tschopp*'un ilham veren hikayeleri öne çıkıyor.

Visa, bu sporcuların gösterdiği azmi ve kararlılığı, kendi güvenli ve yenilikçi ödeme çözümleriyle destekleyerek, herkesin kendi hedeflerine ulaşma yolundaki çabalarına güç katmayı hedefliyor. Kampanya, Visa'nın sadece bir ödeme sistemi olmanın ötesinde, büyük hayallere giden yolda atılan her küçük adımı destekleyen bir partner olduğu mesajını taşıyor.

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



Ogilvy, Comic Relief'i Mizahın Kalbine Taşıyor!

Comic Relief, Red Nose Day 2026 kampanyası "Take Yourself Funny For Money"i, Ogilvy UK iş birliğiyle Londra'daki ikonik Battersea Power Station'a ünlülerin "En Kötü En İyi Fotoğraflarını" yansıtarak başlattı. Bu tek gecelik gösteriyle, *Claudia Winkleman* ve *Miranda Hart* gibi isimlerin utanç verici anları sergilenerek, halk İngilizlerin özgüvenli mizah anlayışını benimsemeye ve kendi "garip anlık pozlarını" #BestWorstPhoto etiketiyle sosyal medyada paylaşmaya davet edildi.

Ogilvy UK tarafından geliştirilen ve Pixel Artworks ile ortaklaşa yürütülen bu tanıtım etkinliği, aynı zamanda Manchester'daki Printworks'te de markalı içeriklerle desteklendi. Kampanyanın amacı, hashtag odaklı kullanıcı içeriği ve ulusal medya aracılığıyla geniş çaplı bir farkındalık yaratarak, 20 Mart 2026'daki Red Nose Day'e kadar bağış toplama enerjisini artırmak.

Ogilvy UK yöneticileri, bu sosyal medya odaklı "kültürel tiyatro" ile Comic Relief'in toplumun kalbindeki yerini sağlamlaştırıp hayat kurtaran bağışlara katkı sağlayacağını ifade etti.

Haberin detayları için: [Comic Relief Lights up Battersea Power Station with Celebrities' 'Best Worst Photos' | LBBOnline](#)



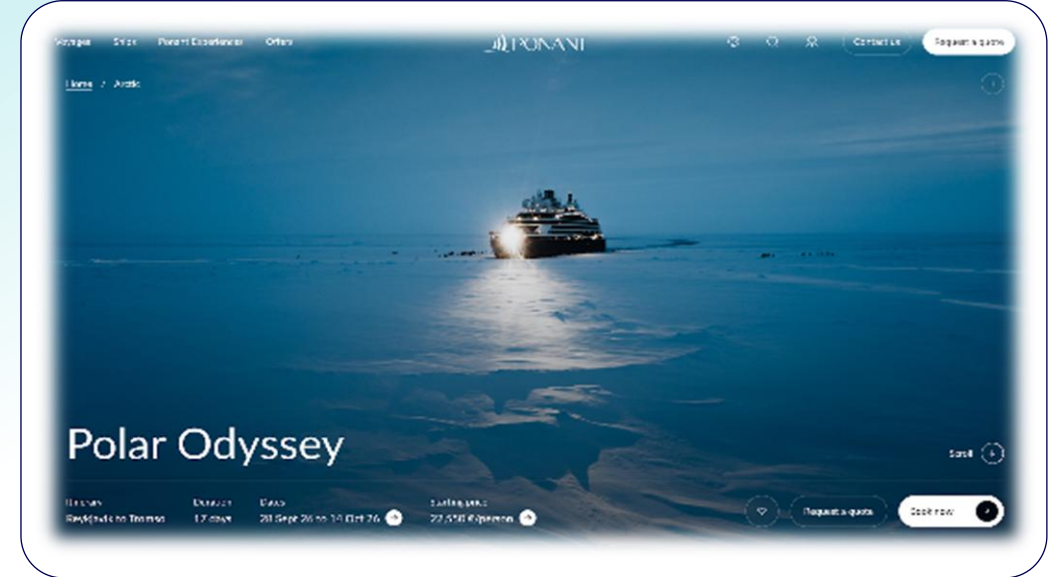
Ponant ve AKQA'dan Lüks Denizcilikte Yeni Dijital Deneyim

Ponant, lüks denizcilik seyahatlerinde dijital deneyimi yeniden tanımlamak ve "Keşfetmeye İlham Ver" kampanyası kapsamında AKQA ile iş birliği yaparak yeni bir dijital platform oluşturdu. 10 aydan kısa sürede tamamlanan bu proje, keşiften rezervasyona kadar tüm online süreçte yeni standartlar belirliyor.

Ponant, modern lüks gezginler için ilk izlenimin dijitalde başladığını kabul ederek, online platformun da seyahatin kendisi kadar etkileyici ve sofistike olmasını hedefledi. AKQA, sürükleyici hikaye anlatımı ve güçlü performansı bir araya getirerek, markayı öne çıkaran ve her temas noktasını iyileştiren sorunsuz bir dijital mimari tasarladı. "Headless CMS" üzerine kurulu bu platform, her destinasyonu kendi eşsiz atmosferi ve görsel kimliğiyle ele alarak keşfetme arzusunu ortaya çıkarıyor.

Proje, yeni ürünlerin pazara sunulma süresini %83 hızlandırdı ve mobil performans skorlarını %90 artırarak sektördeki ölçütleri aştı. Bu ölçeklenebilir dijital altyapı, Ponant'ın lüks keşif seyahatlerindeki liderliğini pekiştiren güçlü bir dijital temas noktası ve stratejik bir büyüme aracı haline geldi.

Haberin detayları için: [Inspire to Explore - AKQA](#)





Ogilvy, "MLS Geri Döndü" ile Futbol Coşkusunu Artırıyor

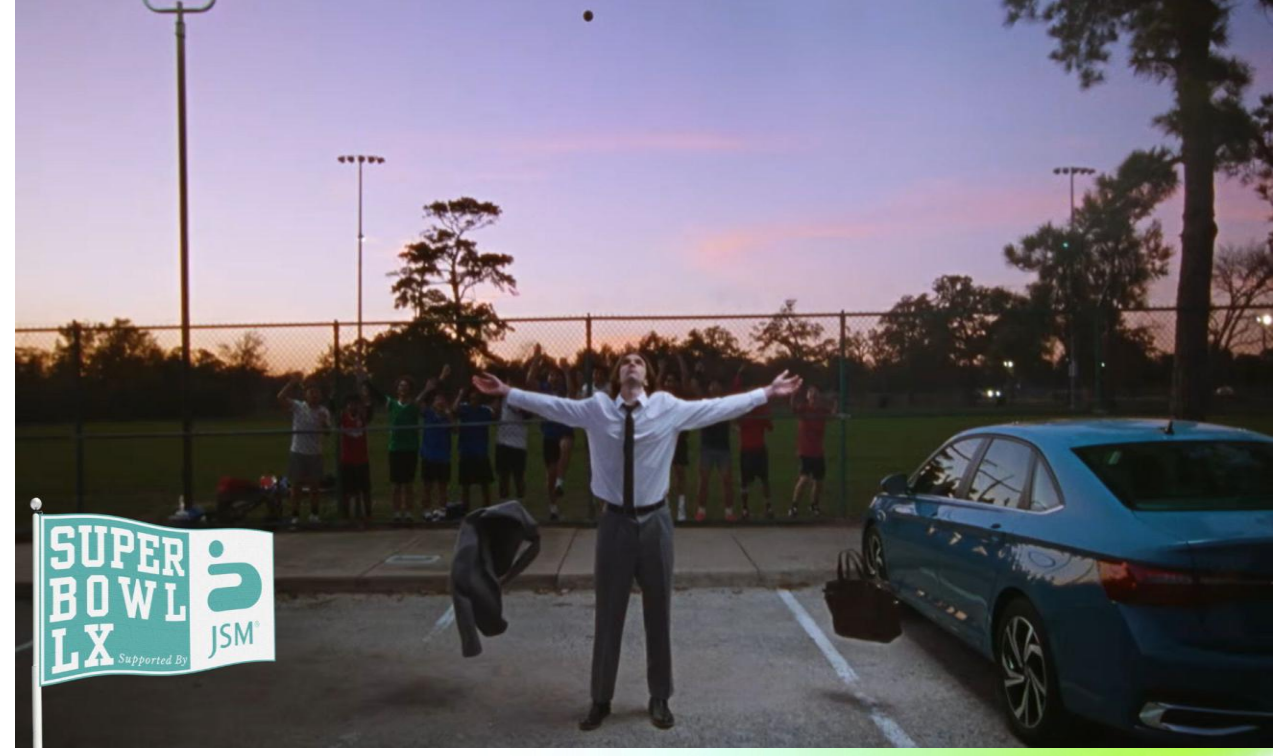
Major League Soccer'ın yeni sezonu, "MLS Geri Döndü" kampanyasıyla başlıyor. Enerji, eğlence ve topluluk değerlerine odaklanan bu kampanya, canlı anlar, tanınmış kişilikler ve hikaye anlatımı aracılığıyla futbol taraftarlığını ve kalıcı bağları güçlendirmeyi hedefliyor.

Kampanyanın açılış filmi "The Call", *Magic Johnson'ı* ve MLS'in yıldız oyuncuları *Son Heung-Min*, *Matt Freese*, *Diego Luna*, *Joseph Paintsil*'i bir araya getiriyor. Filmde bir antrenman seansı, oyuncuların spora duyduğu neşeyi ve tutkuyu yansıtan, taraftar odaklı keyifli bir ana dönüştürülüyor.

Reklam filmine ulaşmak için: [MLS is Back / The Call - Major League Soccer | Our Work | Ogilvy](#)

Volkswagen, "Sürücüler Aranıyor" Kampanyasını Büyük Maç Reklamıyla Yeniden Canlandırıyor

Volkswagen, Johannes Leonardo ajansı iş birliğiyle, ikonik "Sürücüler Aranıyor" kampanyasını House of Pain'in klasik şarkısı "Jump Around" eşliğinde Super Bowl'da yeniden canlandırdı.



Kampanya, sürüşü sadece bir ulaşım aracı olmaktan çıkarıp, merak, bireysellik ve fırsatlara "evet deme" daveti olarak konumlandırıyor. Johannes Leonardo Yaratıcı Direktörü Zoe Kessler'a göre, günümüzdeki pasif tüketim alışkanlıklarına bir tepki olarak, kampanya hayata aktif katılan ve farklı düşünen "sürücülerini" hedefliyor.

"Sürücüler Aranıyor" kampanyası, Super Bowl yayınından sonra Şubat ayı boyunca Emma Chamberlain'in podcast sponsorluğu, Times Square'daki açık hava reklamları ve geniş çaplı dijital/sosyal medya çalışmalarıyla farklı mecralarda devam edecek. Ayrıca, mevcut müşterilere myVW uygulaması ve e-posta yoluyla özel teklifler sunulacak.

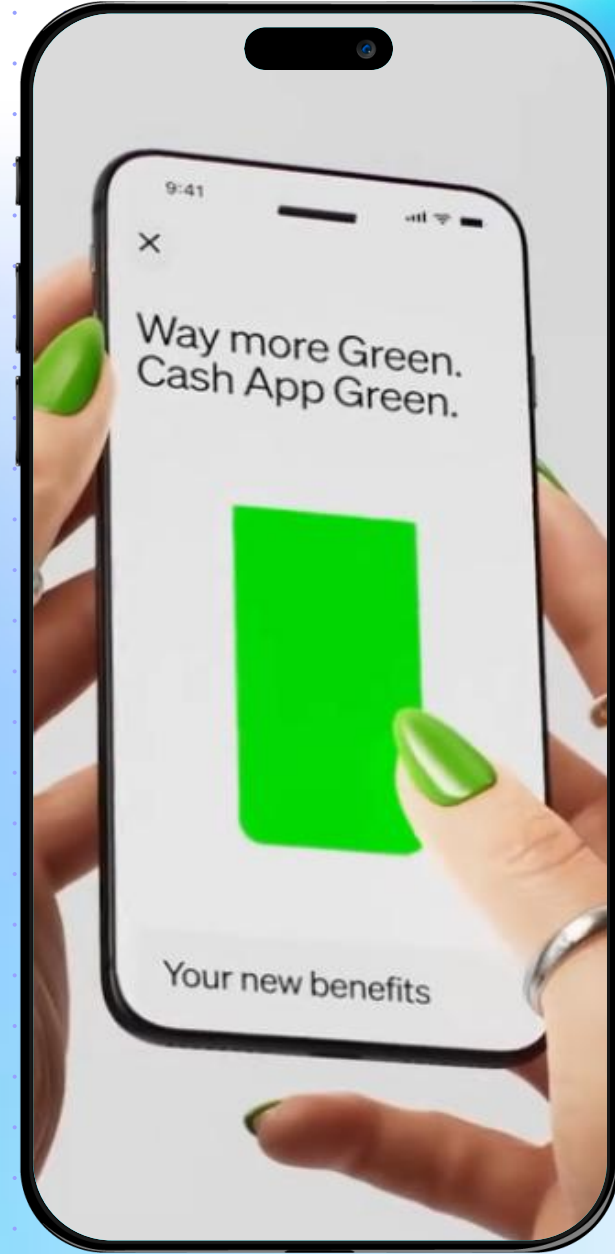
Haberin detayları için: [Volkswagen Revives 'Drivers wanted' with Big Game Spot Set to House of Pain Classic | LBBOnline](#)

Cash App, Yeni Özelliklerini ManvsMachine İmzalı Kampanyayla Tanıttı!

"Paranın Yeni Şekli" başlıklı kampanya, Cash App'in 2025 Sonbahar Sürümü'ndeki en yeni özelliklerini tanıtmak amacıyla hazırlandı. Bu kampanya kapsamında, platformun yeniliklerini sergileyen dinamik bir tanıtım filmi ve çeşitli materyaller oluşturuldu.

Projede, son teknoloji "Gaussian Splatting" tekniği kullanılarak gerçek kişiler, tamamen üç boyutlu bir Cash App evreninin içine kusursuzca yerleştirildi. Özel tasarlanmış 3D varlıklar, çarpıcı 2D tipografi ve sezgisel kullanıcı arayüzü entegrasyonları harmanlanarak, Cash App'in sürekli gelişen ekosistemini canlı bir şekilde sunan bütünsel bir kampanya materyalleri paketi ortaya çıktı.

Tamamını incelemek için: [Instagram](#)



TEŞEKKÜRLER!