



Monthly Digest

HAZİRAN 2026

WPP, yapay zeka çağı için tasarlanmış yeni nesil bir yetenek havuzu oluşturan HEX'i hayata geçiriyor



WPP, yapay zeka çağının ihtiyaçlarına yanıt vermek amacıyla yeni öncü stüdyosu **"HEX"**i hayata geçirdi. WPP Production bünyesinde faaliyet gösteren stüdyo; mimarlık, oyun, robotik ve güzel sanatlar gibi farklı disiplinlerden gelen yaklaşık 50 yaratıcı teknologdan oluşuyor. Sektördeki yapay zeka yetenek açığını kapatmayı hedefleyen HEX; üretken yapay zeka, sürükleyici deneyimler ve robotik alanlarında kreatif üretim stüdyosu, Ar-Ge laboratuvarı ve danışmanlık merkezi olarak hizmet veriyor. Adobe, Google ve NVIDIA gibi teknoloji devleriyle iş birliği yapan stüdyo, geleceğe yönelik uzman kadrosunu doğrudan global markaların bünyesinde konumlandırarak yapay zeka odaklı iş akışlarını operasyonel hale getiriyor ve markaların dönüşüm süreçlerine liderlik ediyor.

Haberin tamamına ulaşmak için: [WPP launches HEX, creating a new kind of talent pipeline designed for the AI era | WPP](#)

WPP ve Meta'dan Kreatif Devrim: Yapay Zeka Destekli Yeni Çözüm WPP Open'a Entegre Ediliyor

WPP : ∞ Meta

WPP, Meta'nın markaların kreatif performanslarını analiz ederek gerçek zamanlı iyileştirme önerileri sunan en yeni kreatif strateji ve optimizasyon çözümünü test edecek ilk global lansman ortağı oldu. Doğrudan WPP'nin yapay zeka odaklı pazarlama platformu **WPP Open**'a entegre edilecek olan bu yeni teknoloji; ekiplerin kampanya verilerini anında yaratıcı oyun planlarına dönüştürmesini sağlayacak. "Marka Belleği" özelliği sayesinde markaların kurumsal kimliğini koruyarak kreatif üretimi ölçeklendiren sisteme erken beta erişimi sağlayan ilk marka ise **Unilever** oldu. Bu stratejik iş birliği sayesinde, yaratıcılık ve medya arasındaki boşluğun kapatılması, içgörülerin çok daha hızlı bir şekilde ölçülebilir iş sonuçlarına dönüştürülmesi ve ajans ekiplerinin iş akışlarını değiştirmeden en etkili kreatif kararları saniyeler içinde alması hedefleniyor.

Haberin tamamına ulaşmak için: [WPP named first launch partner to pilot Meta's newest creative solution, integrated within WPP Open | WPP](#)

WPP, Yapay Zeka Çağında Sürdürülebilir Büyüme İçin 5 Temel "Güven İlkesi" Açıklayarak Taahhütlerini Kamulaştırdı

WPP, yapay zekanın sektörü dönüştürdüğü yeni dönemde geçerli olacak ***"WPP Güven İlkeleri"***ni ilan etti. Sürdürülebilir büyümenin ancak şeffaflık ve sıkı etik standartlarla mümkün olacağını savunarak, operasyonel taahhütlerini 5 ana maddede özetledi:

- (1) Veri Mülkiyeti:** Müşteri verileri tamamen güvenli patentli "veri sığınaklarında" korunacak ve asla üçüncü taraf yapay zeka modellerini eğitmek için kullanılmayacak.
- (2) Açık Ekosistem:** WPP Open platformu açık kaynaklı kalarak müşterileri tek bir teknolojiye tabii tutmayacak.
- (3) İnsan Odaklılık:** Tüketiciler sadece dijital kimlik kodları (ID) olarak değil; motivasyonları ve kültürel bağlarıyla birer insan olarak analiz edilecek.
- (4) Yaratıcılık:** Yapay zeka insani yaratıcılığın yerini almayacak, onu destekleyecek; platformdaki tüm yapay zeka araçları fikri mülkiyet (IP) güvencesiyle çalışacak.
- (5) Sorumluluk ve Şeffaflık:** Medya bütçeleri maksimum geri dönüş için optimize edilecek ve ajansın ücretlendirmesi doğrudan markanın büyüme sonuçlarına endekslenebilecek. Bu hamleyle WPP, teknolojinin hızla makineleştiği bir çağda kurumsal güveni ve insani muhakemeyi iş modelinin en güçlü kası haline getirmeyi hedefliyor.

Haberin tamamına ulaşmak için: [Our WPP trust principles | WPP](#)

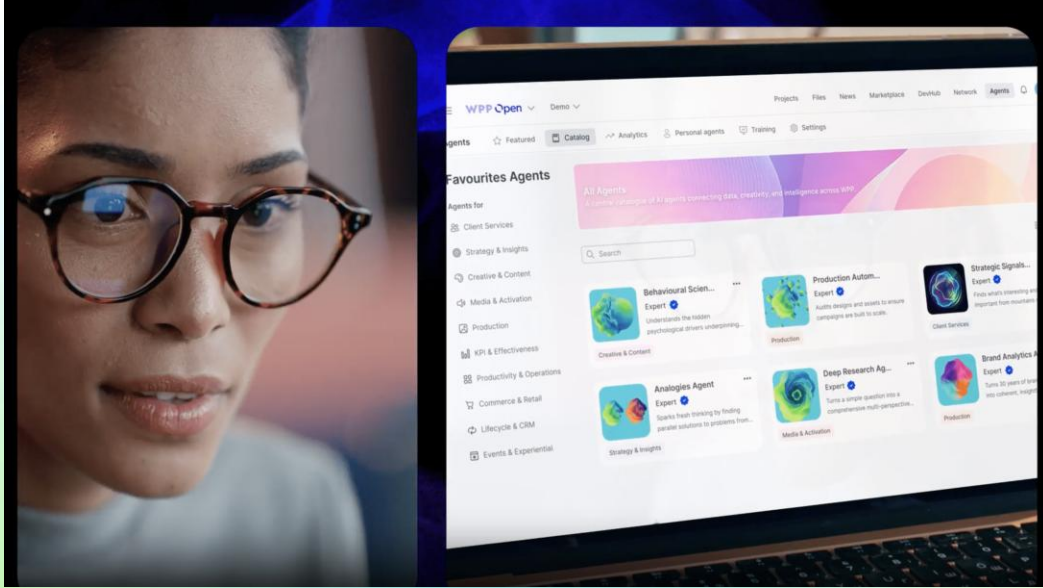
WPP, Yeni Lider Kadrosu ve "İnsan Odaklı" Yapay Zeka Stratejisiyle Dönüşüyor



WPP, yeni dönemde sadelik ve insani değerleri ön plana çıkarıyor. Medya, kreatif, üretim ve kurumsal çözümler olmak üzere dört ana birimini "**WPP Open**" adlı yapay zeka platformuyla birbirine bağlayan grup, pazar payını geri kazanmak için liderlik kadrosunu da tamamen yeniledi. Bölgesel gücünü artırmak amacıyla **VML'in başına Paul Bradbury'yi, Ogilvy'nin başına ise Kirsty Muddle'ı getiren** WPP; teknolojinin tek başına eksik olduğunu, asıl büyümenin yapay zekayı insani yaratıcılık ve güçlü fikirlerle harmanlamaktan geçtiğini savunarak sektörü yeniden reklamcılığın özüne dönmeye çağırıyor.

Haberin tamamına ulaşmak için: [WPP bets on simplicity and humanity for new era | The Australian](#)

WPP'den Yapay Zekaya Görev Değil, Karar Devrediyoruz: "Dümende İnsan" Dönemi Başlamalı



Yapay zeka ajanlarının iş dünyasındaki yükselişini değerlendiren uzmanlar, bu sürecin sadece bir otomasyon değil, aslında bir "muhakeme devri" olduğu konusunda uyarıyor. Yapay zekaya görev teslim ederken aslında arka plandaki onlarca küçük kararın da teknolojiye bırakıldığını belirten sektör temsilcileri, yapay zekanın yanlış analizleri bile büyük bir özgüvenle sunabildiğine dikkat çekiyor. Stratejinin bir kararlar zinciri olduğu günümüzde, yapay zeka ajanlarının eylem gücü olsa da sorumluluk taşıyamayacağı vurgulanıyor. Bu nedenle, insanların süreçlerin sadece pasif bir denetleyicisi ("işin içinde insan") olmak yerine; niyeti belirleyen, kritik kararları veren ve sorumluluğu üstlenen aktif birer lider ("dümende insan") olarak kalması gerektiği belirtiliyor.

Haberin tamamına ulaşmak için: [WPP bets on simplicity and humanity for new era | The Australian](#)

TYNY Midyear Haziran 2026 Raporu: Global Reklam Pazarı Yapay Zeka Desteđiyle 1.3 Trilyon Dolara Ulaşmasına Az Kaldı

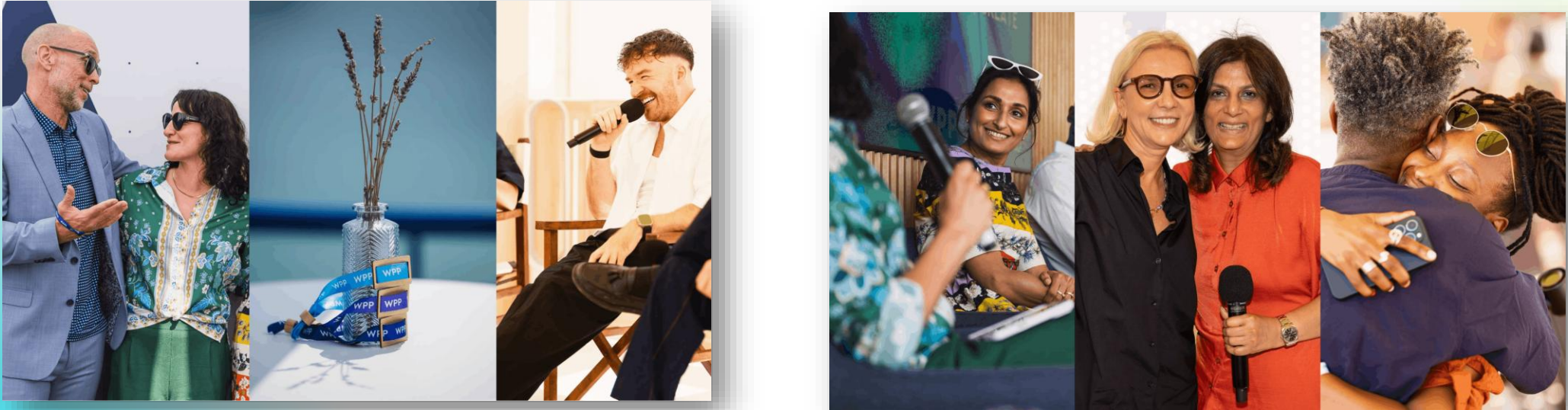


Sektörün en önemli göstergelerinden **This Year Next Year" Haziran 2026** raporuna göre, global reklam gelirlerinin bu yıl %8,9 büyüme kaydederek **1.3 trilyon dolara** ulaşması bekleniyor. Jeopolitik gerilimler ve ekonomik zorluklara rağmen pazarın gösterdiği bu beklenmedik direncin arkasında, yapay zeka alanında yaşanan tarihi yatırım döngüsü yatıyor. Raporda, sosyal medyadaki büyümenin 2027 itibarıyla tek haneli rakamlara gerileyeceği öngörülürken; satın alma kararlarının yapay zeka ajanları tarafından verileceği yeni dönemde, sadece insanları hedefleyen geleneksel reklamların yetersiz kalacağına dikkat çekiliyor. Yapay zeka çağında kalıcı marka bilinirliği yaratmak isteyen reklamverenlerin, iki saniyelik sosyal medya videoları yerine güven ve yüksek etkileşim sunan streaming TV, canlı spor, premium yayıncılık ve açık hava gibi mecralarda insan odaklı medya kararları almasının kritik önem taşıdığı vurgulanıyor.

Haberin tamamına ulaşmak için: [WPP bets on simplicity and humanity for new era | The Australian](#)

WPP, Cannes Lions 2026'da Yapay Zeka Çağında "Büyüme Yenisinden Hayal Etmeye" Odaklanıyor

Dünyanın en prestijli yaratıcılık buluşması olan **Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali 2026**'da yer alacak WPP, odağına yapay zekanın yaratıcılık ve marka büyümesi üzerindeki dönüştürücü etkisini alıyor. "*Büyüme Birlikte Yeniden Hayal Etmek*" temasıyla pazarlama, medya ve teknoloji liderlerini bir araya getirecek olan reklam devi, Martinez Hotel'in terasındaki özel alanında (WPP Rooftop) hafta boyunca ufuk açıcı panellere, deneyim alanlarına ve iş birliklerine ev sahipliği yapacak. Ziyaretçilere medya, kreatif, üretim ve kurumsal çözümlerdeki uçtan uca teknolojik yeteneklerini interaktif demolarla sunacak olan WPP, katılımcılara yapay zeka çağında uzun vadeli iş dönüşümü ve büyüme formüllerini aktaracak.



Haberin tamamına ulaşmak için: [WPP at Cannes Lions 2026 | WPP](#)



ÖNE ÇIKAN İŞLER

Coca-Cola'nın "No Better Feeling" kampanyası; Ogilvy liderliğindeki WPP Open X tarafından, WPP Media ve WPP Production'ın destekleriyle hayata geçirildi

Coca-Cola'nın FIFA Dünya Kupası 26 için hazırladığı "Feel It All" kampanyasının son noktası olan "No Better Feeling" , global futbol taraftarlarına yazılmış sinematik bir aşk mektubu niteliğinde. José Mourinho ve J Balvin'in yer aldığı kampanya, taraftarların her maçta yaşadığı (beklentiden zafere uzanan) o içgüdüsel coşkuyu, gerilimi ve ortak duyguları canlı bir şekilde tasvir ederek taraftarlığın getirdiği duygusal iniş çıkışları gözler önüne seriyor. Modern futbolun en gerilimli ve nefes kesen anlarından biri olan VAR kontrolü sırasında geçen kampanya filmi, bir maçın ve dolayısıyla bir taraftarın duygusal durumunun nasıl bir anda değişebileceğini gösteriyor. Kampanya, bu reklam filminin yanı sıra, dünyanın dört bir yanındaki taraftarların kendi maç günü hislerini kaydetmelerine, paylaşımlarına ve kutlamalarına olanak tanıyan, "Duygu Algılama" teknolojisiyle desteklenmiş, interaktif ve katılımcı bir yapay zeka sosyal medya filtresi de içeriyor.

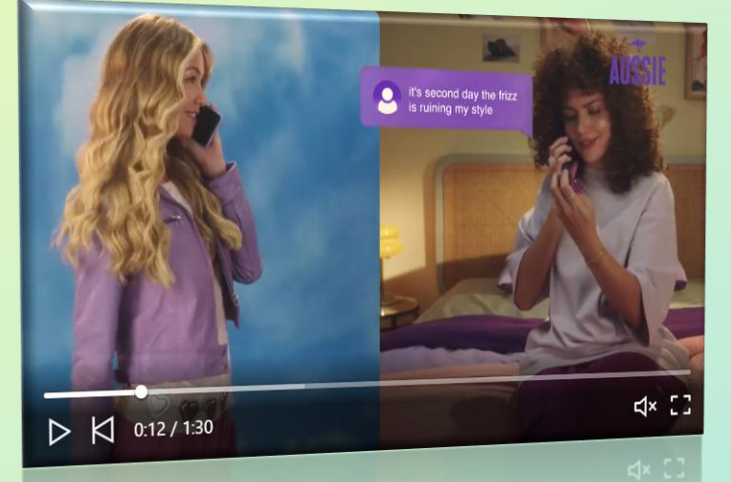


Haberin tamamına ulaşmak için: [No Better Feeling - Coca-Cola | Our Work | Ogilvy](#)

WPP Production'dan Kıvırcık Saçlar İçin Anlamlı Kampanya: "Curls Just Wanna Have Fun"



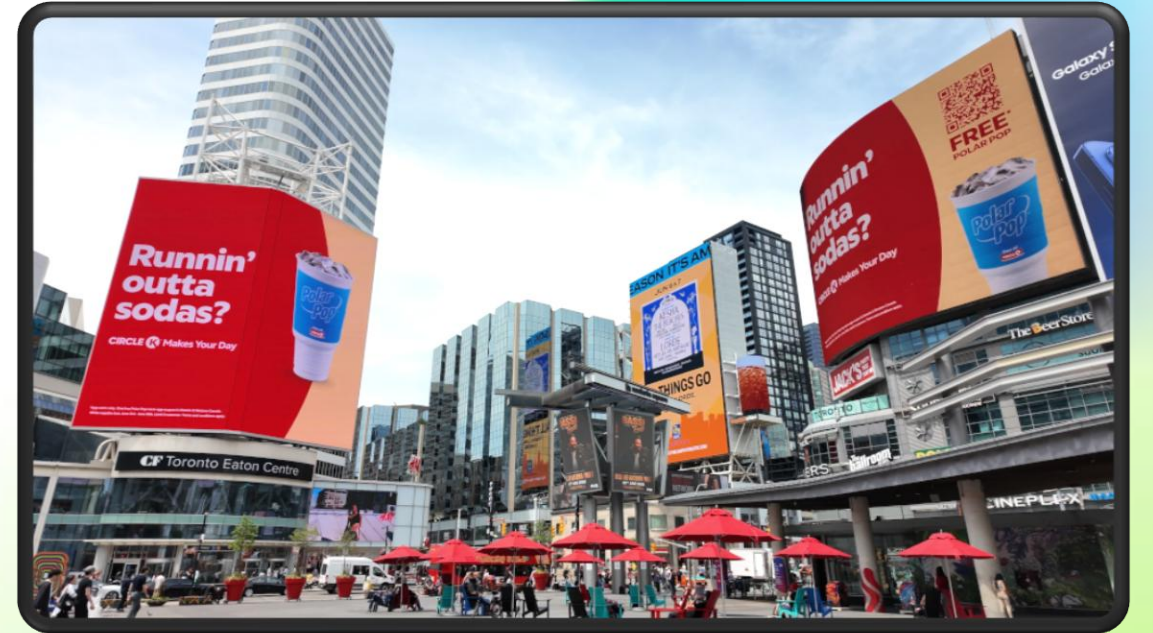
WPP Production İspanya, Procter & Gamble bünyesindeki Aussie markası için hazırlanan **"Curls Just Wanna Have Fun"** kampanyasının yapım sürecini üstlendi. **VML THE COCKTAIL** tarafından tasarlanan ve üretimi *La cosa de las películas S.A.* tarafından gerçekleştirilen kampanya, kıvırcık saçlarla ilgili internetteki olumsuz eleştirileri ve şikayetleri hedef alıyor. Proje, bu eleştirileri kıvırcık saçların doğal güzelliğini savunan, onları kutlayan ve özgürleştiren güçlü bir toplumsal empoderamiento (güçlendirme) mesajına dönüştürüyor.



Haberin tamamına ulaşmak için: [#wppproduction](#) [#production](#) [#vmlthecocktail](#) [#aussie](#) [#creativeproduction](#) | [WPP Production](#)

Drake'in Şarkı Sözü Toronto'da Bedava Gazozla Dönüştü: Circle K ve Grey'den Hızlı Reaksiyon Kampanyası

Ünlü rapçi Drake'in yeni şarkısında "gazozumuz tükeniyor" diyerek Circle K markasından bahsetmesi, Toronto'da yaratıcı ve gerçek zamanlı bir kampanyaya dönüştü. **Grey** ve **TANK Worldwide** imzası taşıyan hızlı reaksiyon kampanyası "**Runnin' Outta Sodas**", bu şarkı sözünü sadece bir sosyal medya paylaşımıyla kutlamak yerine, gerçek bir tüketici ihtiyacı olarak ele aldı. Markanın "*Circle K Gününüzü Güzelleştirir*" vaadinden yola çıkan ekip; Toronto genelinde açık hava reklamları, sosyal medya ve QR kodlu yönlendirmeler kullanarak hızlıca harekete geçti. Kampanya kapsamında, Circle K mobil uygulamasını kullanan Torontolulara en yakın şubeden alabilecekleri ücretsiz "Polar Pop" soğuk içecekleri dağıtılarak, popüler kültür anı anında gerçek zamanlı bir müşteri deneyimine dönüştürüldü.



Haberin tamamına ulaşmak için: [Circle K Canada Transforms a Drake Lyric Into Free Sodas for Toronto | LBBOnline](#)

WPP 650'den Z Kuşuğunu Öğretmenliğe Teşvik Eden Entegre Kampanya

Eğitim Bakanlığı'nın (Department for Education - DfE) "Get Into Teaching" (Öğretmenliğe Adım Atın) servisi, öğretmenlik mesleğine yönelik algıları sorgulamak ve Z kuşuğunu öğretmenliği ilk tercih edecekleri kariyer olarak düşünmeye teşvik etmek amacıyla yeni bir entegre kampanya başlattı.

Medya stratejisi, planlaması ve satın alması **WPP 650** ekibi tarafından yönetilen kampanya, yaz boyunca yaşanan önemli kültürel anlardan yararlanarak, 18-30 yaş arası genç hedef kitlenin enerjisini ve ilgi alanlarını yansıtan yüksek etkili mecralara odaklanıyor.

Kampanyayı ülke genelinde televizyon, VOD (seç-izle platformları), açık hava reklamları, afiş asma çevrimiçi videolar, sosyal medya platformları ve sinemalarda görebilirsiniz. Reklam yerleştirmeleri ayrıca, yaz boyunca gerçekleşecek festival anlarının yanı sıra Dünya Kupası dahil olmak üzere büyük spor yayınlarının etrafında da yer alacak.



Haberin tamamına ulaşmak için: [WPP Launches Get Into Teaching Campaign for Gen Z | WPP Media posted on the topic | LinkedIn](#)

Budweiser, FIFA Dünya Kupası İçin Erling Haaland ve Jürgen Klopp'lu Global Kampanyasını Duyurdu

FIFA ile 40 yılı aşkın köklü bir sponsorluk geçmişi bulunan Budweiser, Dünya Kupası'na özel yeni global kampanyası "**Let It Pour**"ı yayınladı. **Grey Global** imzası taşıyan ve MJZ'den Steve Ayson tarafından yönetilen reklam filmi; taraftarların maç anında yaşadığı yoğun duyguları, coşkuyu ve bira selini odağına alıyor. Kampanyanın başrollerini günümüzün en popüler futbolcusu Norveçli **Erling Haaland** (babası Alfie Haaland ile birlikte) ve efsanevi teknik direktör **Jürgen Klopp** paylaşıyor.

Deneyimsel ajans **WINK** iş birliğiyle dünya genelinde "Bud FC" adı altında özel maç izleme partileri düzenleyecek olan marka, ayrıca futbol tarihinin son kırk yılını onurlandıran 11 farklı özel tasarım şişeyi de piyasaya sürerek turnuva heyecanını hem dijitalde hem de fiziksel etkinliklerle zirveye taşımayı hedefliyor.

Haberin tamamına ulaşmak için: [Erling Haaland and Jürgen Klopp are Letting It Pour for Budweiser this World Cup | LBBOonline](#)



KitKat'tan Kriz Yönetiminde Ters Köşe: 12 Tonluk Çikolata Soygununu Global PR Zaferine Dönüştürdü



Çikolata satışlarının zirve yaptığı Paskalya dönemine bir hafta kala transit halindeki 12 tonluk (yaklaşık 400 bin adet) ürününü hırsızlara kaptıran KitKat, bu büyük lojistik felaketi WPP ajansları **Burson** ve **VML** iş birliğiyle global bir pazarlama başarısına dönüştürdü. Geleneksel kriz yönetimindeki "sessiz kalma" politikasını reddeden marka, hırsızlığı mizahi ve şeffaf bir dille üstlenerek tüm dünyayı organik bir dedektiflik hikayesinin içine çekti. Geliştirilen "**Çalıntı KitKat Takipçisi**" (**Stolen KitKat Tracker**) adlı oyunlaştırılmış dijital araç sayesinde tüketiciler, satın aldıkları çikolataların üzerindeki kodları sisteme girerek çalıntı ürün olup olmadığını kontrol etti. Günlük izlenme oranını 1 milyondan 29 milyona çıkaran, dünya basınında 6 binden fazla habere konu olan ve sosyal medyadaki Paskalya sohbetlerinin %44'ünü tek başına domine eden bu yaratıcı kriz operasyonu; hem satış kaybını önledi hem de polise hırsızlık vakasıyla ilgili gerçek ipuçları sağlayarak cesur kriz yönetiminin en başarılı örneklerinden biri olarak tarihe geçti.

Haberin tamamına ulaşmak için: [KitKat | WPP](#)



TEŞEKKÜRLER