



# Monthly Digest

**TEMMUZ 2026**

# Cannes Lions'ta WPP Rüzgarı

WPP, Cannes Lions'ta bu yıl da sınırları aşarak tarihi bir başarıya imza attı; 100'den fazla etkinlik ve 1.500'ün üzerinde müşteri buluşmasıyla geçen festivalde, **1 Titanium ve 7 Grand Prix** dahil toplam **140 Aslan** kazanarak rakiplerini geride bıraktı.

**Ogilvy yılın 1 numaralı yaratıcı network'ü, VML 2 numaralı yaratıcı network'ü, Burson London yılın PR ajansı seçilirken, WPP Media ise üst üste ikinci kez en çok ödül alan medya grubu oldu.**

Oreo ve KitKat gibi markalar için yaratıcı, medya ve PR ekiplerimizin ortak gücüyle hayata geçirilen ödüllü kampanyalar, yaratıcılığın sadece bir gösteriş değil, müşterilerimizin büyümesine yön veren stratejik bir değer olduğunu bir kez daha kanıtladı.

Haberin tamamına ulaşmak için : **[A moment for everyone to feel proud](#)**



# WPP Yapay Zekâ Sorumlusu Daniel Hulme, CNN Business'ın Konuğu Oldu



**WPP'nin Yapay Zeka Sorumlusu Daniel Hulme** CNN Business röportajında, yapay zekanın reklamcılık ve iş dünyasındaki rolünü ele alarak, bu teknolojinin insanların işlerini ellerinden almayacağını, **aksine onları sıradan ve tekrarlayan görevlerden kurtararak daha yaratıcı ve stratejik alanlara odaklanmalarını sağlayacağını vurguluyor.**

Yapay zekayı yaratıcılığı kısıtlayan bir tehdit değil, ekiplerin çok daha hızlı prototip üretmesine ve kişiselleştirilmiş kampanyalar geliştirmesine olanak tanıyan güçlü bir ortak olarak tanımlayan Hulme; WPP'nin akıllı pazarlama platformu WPP Open gibi yatırımlarla veriyi ve AI gücünü iş süreçlerinin merkezine koyduğunu belirtiyor.

Teknolojinin insan odaklı ve etik bir şekilde yönetilmesi gerektiğinin altını çizen Hulme, gelecekte başarının insan yaratıcılığı ile yapay zekanın sinerisinden doğacağını ifade ediyor.

Röportajı dinlemek için: [WPP AI officer on what companies are getting wrong | CNN Business](#)

# Farklı Olmaya Cesaret Etmek: Kusursuz Pazarlama Çağında Büyük İşler Yapma Cesaretini Kaybetmek



Belirsizlik dönemlerinde tüketiciler heyecan ve yenilik yerine tanıdık olanın güvenliğine sığınır; fiyat, kalite ve güven ön plana çıkarken cesur fikirler geri çekilir. Tüketicilerin %39'u jenerik ürünlere yönelirken, pazarlama dünyası da **risk almaktan kaçınıp tamamen ölçülebilir ve pürüzsüz olana odaklanma tuzağına düşmektedir.**

Marka yatırımlarının %58'i uzun vadeli dönüş sağlasa da, pazarlamacıların %52'si uzun vadeli etki yaratmak yerine kısa vadeli aktiviteleri ölçmenin kolaylığına sığınmaktadır. Yanlış şeyleri yüksek hassasiyetle ölçüp buna "disiplin" demek, markaları uzun vadeli değer yaratmaktan alıkoyan bir felce dönüştürmektedir.

Yapay zeka kalıpları bulmak ve pürüzleri gidermek için mükemmel bir araç olsa da, markasını tamamen ona teslim edenler geleceği yakalamıyor, kimliklerini devrediyor. **Asıl sorun aracın kendisi değil; yapay zekanın pürüzsüzleştirme gücüne kapılıp, onu bir araç yerine markanın pusulası haline getirmektir.**

Haberin tamamına ulaşmak için : [\*\*THOUGHT LEADERSHIP\*\*](#)

# Güvencenin Yeni Yüzü: Ocean Life Insurance ve Sürükleyici Hikaye Anlatımı

Ocean Life Insurance, sigortacılığı "risk" yerine "sevgi" odaklı bir yaklaşımla yeniden kurguluyor. VML Tayland iş birliğiyle hayata geçirilen **"LOVE IN THE UNIVERSE"** etkileşimli sergisi; ürün satmak yerine, kendilerini hep son plana atan Y kuşağına ışık ve ses deneyimleriyle duygusal bir "öz-sevgi" farkındalığı yaşıyor.

Sergi sonunda oluşan "Sevgi Önceliği Profili", markaya anlamlı bir tüketici verisi sunuyor. Böylece sigorta danışmanlığı, soğuk demografik veriler yerine kişilerin gerçekten neye değer verdiği bilgisiyle başlıyor. Serginin parçası olan "Love Protect 77" planı ise tam bu farkındalık anında devreye giriyor.

Özetle bu proje; hikaye anlatımını müşteri yolculuğuna, kendini keşfetmeyi veriye, sevgi önceliğini ise güvenceye dönüştürüyor. Çünkü insanlar geleceklerini korumadan önce, nelerin korunmaya değer olduğunu keşfetmelidir.



Haberin tamamına ulaşmak için : [Exhibition from VML Thailand](#)



ÖNE ÇIKAN İŞLER

# VML'den Oreo® Cows Kampanyası

WHEREVER THERE IS MILK ♦ THERE SHOULD BE ♦ 

HOW DO WE PROVE IT  
TO EVERYONE IN MEXICO?

WE FOUND THE ANSWER  
♦ RIGHT AT THE  ♦



Oreo ve VML (Meksika & New York), Meksika'daki geleneksel "**bisküviyi süte batırma**" ritüelini kültürel bir fenomene dönüştürmek için mizah ve yaratıcılığı bir araya getirdi. İlhamını, gövdelerindeki siyah-beyaz kuşakla tıpkı bir Oreo kurabiyesini andıran nadir "Belted Galloway" inek cinsinden alan kampanya, bu inekleri projenin yaratıcı merkezine yerleştirdi. Bir çiftçi ve "Oreo İnekleri"nin hikayesini anlatan eğlenceli reklam filminin yanı sıra, influencer'lara gönderilen özel tasarım süt şişeleri ve Meksika'nın sevilen bir süt markasıyla yapılan iş birliğini içeren 360 derecelik bu entegre strateji; hem Oreo'nun ikonik sütle buluşma ritüelini canlandırdı, hem de Cannes Lions'ta festivalin en prestijli ödülü olan **Titanium Lion**'ı kazandı.

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

# Sosyal Medya Hilelerinden Gerçek Ürünlere: Vaseline Originals

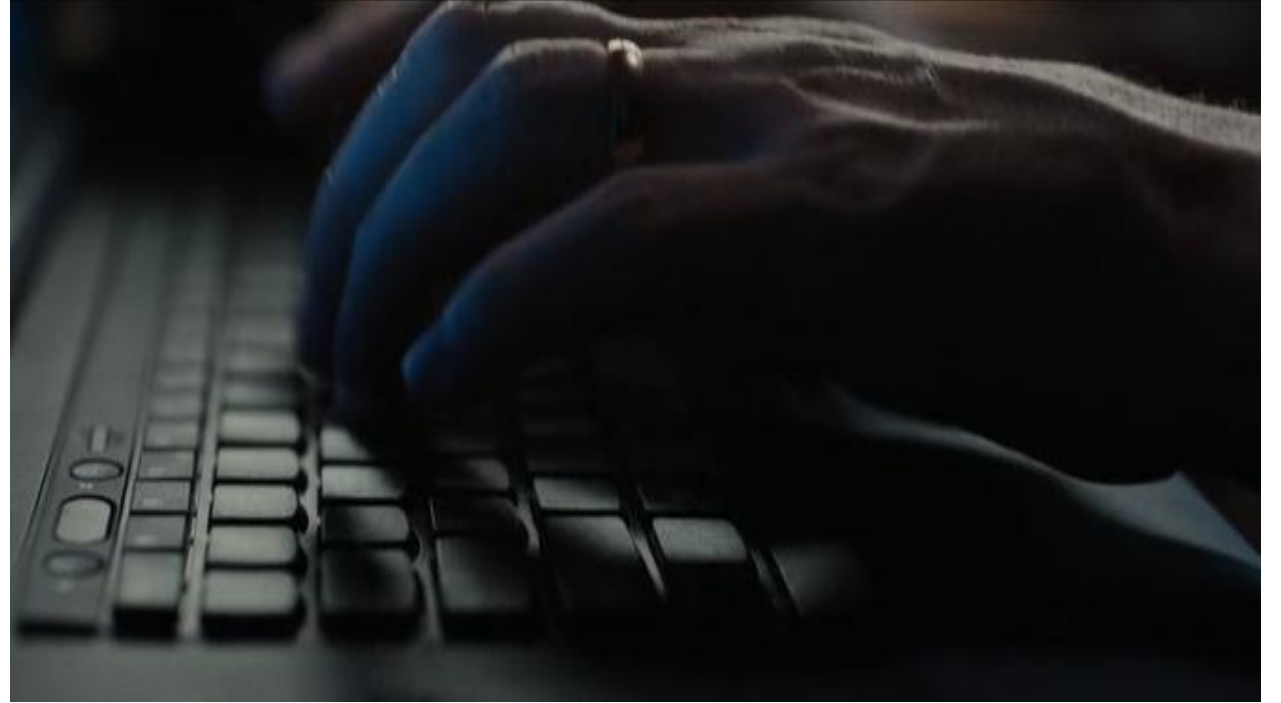


Vaseline, güzellik dünyasında ezber bozarak internette viral olan tüketici ipuçlarını ve bu fikirlerin arkasındaki içerik üreticilerini onurlandıran, türünün ilk örneği bir ürün serisi başlattı. Kampanya, yıllar önce Vaseline kullanarak kaş sabitleme ve makyaj bazı yapma gibi pratik yöntemleri paylaşan ilk güzellik fenomenlerinden Jen Chae ve Lauren Luke'un yaratıcı fikirlerini resmi birer Vaseline ürününe dönüştürdü. Marka, bu yenilikçi adımla sadece ürün portföyünü geliştirmekle kalmadı; aynı zamanda bu içerik üreticilerini global güzellik kültürünü şekillendiren "Vaseline Originals (OGs)" olarak tescilleyerek, topluluk odaklı inovasyonun en samimi ve güçlü örneğini sergiledi.

Haberin tamamına ulaşmak için: [Vaseline Originals - Vaseline | Our Work | Ogilvy](#)

# Ogilvy'den Basın Özgürlüğü İçin Sarsıcı Kampanya: Bullet Machine

**Dünya Basın Özgürlüğü Günü öncesinde La Unión Gazetesi ve Artículo 19**, gazetecilik yapmanın en tehlikeli olduğu ülkelerden birinde sadece gazetecilerin değil, ailelerinin de nasıl ölüm tehdidi altında yaşadığını gözler önüne seren çarpıcı bir kampanya başlattı. "Bullet Machine" (Kurşun Makinesi) adlı kısa film, gece yarısı önemli bir araştırma haberi yazan bir gazetecinin evine odaklanıyor; klavyeye basılan her bir tuş, eve isabet eden bir kurşuna dönüşüyor. Eşi çocuklarını kurşunlardan korumak için ona yazmayı bırakması için yalvarırken, gazeteci durduğunda silah sesleri kesiliyor, ancak gerçeği yazmaya devam ettiğinde kurşunlar yeniden yağmaya başlıyor. **Kampanya, "kimse hedef tahtasında olmayı seçmedi" diyerek, özgür basın ve ailelerinin maruz kaldığı hayati tehlikeyi sarsıcı bir metaforla dünyaya haykırıyor.**



Haberin tamamına ulaşmak için: [\*\*Bullet Machine - La Unión Newspaper and Artículo 19 | Our Work | Ogilvy\*\*](#)

# VML'den The Last Coke in the Desert Kampanyası



Coca-Cola, Meksika'daki 100. yılını kendini kutlayarak değil, markanın varlığını çölün en zorlu koşullarında bile mümkün kılan gizli kahramanları, yani 1.2 milyon esnafı onurlandırarak kutladı. WPP Open X çatısı altında VML liderliğinde (Ogilvy ve WPP Media destekli) hazırlanan kampanya, Meksika'da bazı insanlar için kullanılan popüler "*La última Coca-Cola del desierto*" (Çöldeki son Coca-Cola) deyimini gerçek sahiplerine iade etti. Çöl sıcaklığında buz gibi bir kola sunmak için mücadele eden esnafların hikayelerini belgesel tadında samimi bir dille sinemaya, billboardlara ve sosyal medyaya taşıyan bu 360 derecelik kampanya; **ilk haftasında 10.3 milyon kişiye ulaşarak %99 olumlu geri dönüş aldı** ve B2B iş ortaklığını tüm ülkenin gurur duyduğu duygusal bir ulusal sembole dönüştürdü.

Haberin tamamına ulaşmak için: [The Last Coke in the Desert | VML](#)

# Büyümenin Yeni Anahtarı: APAC Bölgesinde Güven Avantajı



WPP Japonya CEO'su Kyoko Matsushita'ya göre Asya-Pasifik'te (APAC) büyümenin yeni kaynağı teknoloji hızı değil, bu teknolojinin sunduğu **müşteri güvenidir**. Yapay zeka maliyetleri düşürürken, şeffaflık ve sorumluluk odaklı güven kavramını en büyük ticari avantaja dönüştürmektedir.

Günümüzde güven; risk yönetiminden çıkıp doğrudan **büyüme motoru** haline gelmiştir. Tüketiciler yapay zekanın sadece şirket verimliliği için değil, kendilerine fayda sağlamak için kullanılmasını bekler. Kazananlar en gelişmiş teknolojiye sahip olanlar değil, teknolojiyi **müşteri güvenine** dönüştüren markalar olacaktır.

WPP; yaratıcılık, veri ve teknolojiyi birleştirerek markaların yapay zekayı ve veriyi sorumlulukla kullanmasını sağlar. Amaç, teknolojiyi etik ve şeffaf bir müşteri deneyimine dönüştürerek sürdürülebilir büyüme yaratmaktır.

Haberin tamamına ulaşmak için: [THOUGHT LEADERSH](#)

# Bir Dizi Lansmanından Kültürel Momente: Prime Video ve WPP Media'dan Legally Blonde: ELLE Başarısı

WPP Media, Prime Video'nun yeni dizisi **ELLE (Legally Blonde Öncülü)** lansmanı için nostaljiyi kültürel bir fenomene dönüştüren etkileşimli bir kampanyaya imza attı. Orijinal yapımdan 25 yıl sonra gelen bu proje, Y kuşağında klasik bir nostalji yaratırken; ikinci el modaya meraklı Z kuşağında ise yükselen 'fauxstalgia' (yaşanmamış geçmişe duyulan nostalji) akımına hitap etti.

Sydney'deki bir ikinci el mağazası (So Familia), dizideki Bel Air pop dünyası ile Seattle grunge tarzını birleştiren özel bir deneyim alanına dönüştürüldü. Katılım hedefini %20 aşan etkinlikte tüm stil seansları 24 saat içinde tükendi; fiziksel deneyim ise sosyal medya ve açık hava reklamlarıyla ulusal ölçeğe taşındı.

Bu kampanya, geleneksel reklam formatlarının ötesine geçerek moda ve popüler kültürü birleştirdi. **ELLE** lansmanı, sadece bir dizi tanıtımı olmakla kalmayıp; hem Y hem de Z kuşağının bizzat deneyimlediği, paylaştığı ve parçası olduğu canlı bir kültürel ana dönüştü.

Haberin tamamına ulaşmak için: [ELLE LAUNCH](#)



**TEŞEKKÜRLER**