



Monthly Digest

Ağustos 2026

WPP Hisseleri, Yapay Zekâ Dönüşümünden Güç Alarak Hızla Yükseliyor



WPP CEO'su Cindy Rose, şirketi **yapay zekâ** ve değişen tüketici alışkanlıklarına uyum sağlayacak şekilde yeniden yapılandırıyor. Şirket, zorlu bir dönemin ardından güçlü ara dönem sonuçlarıyla hisselerini **%26'dan fazla yükseltti** ve **Jaguar Land Rover, Estée Lauder, Heineken ve Airbnb** gibi markalardan **yeni işler kazandı**.

Rose, WPP'yi 2026 sonu veya 2027 başında yeniden kârlı hale getirmeyi ve geleneksel holding modelini **kökten değiştirmeyi** hedefliyor. Yapay zekâ destekli arama ve büyük dil modellerinin yaygınlaşması, markaların tüketicilere ulaşma biçimini değiştirirken **klasik reklamcılık modelini de tehdit ediyor**. **Martin Sorrell** tarafından kurulan **WPP, yıllar içinde Ogilvy, JWT, Y&R ve Grey** gibi büyük ajansları bünyesine katarak dünyanın önde gelen reklam gruplarından biri oldu. Şimdi **ise şirket, sektördeki yapısal değişime ayak uydurmak için iş modelini yeniden şekillendiriyor**.

Haberin tamamına ulaşmak için: [WPP shares soar as ad agency confronts the AI challenge](#)



Veriler Sizi Yönlendirsin, Ama Kontrolü Ele Geçirmesin

WPP Media'dan **Louise Martell**, markaların veri ve yapay zekâyı daha fazla içerik üretmek için değil, **daha iyi yaratıcı kararlar almak için** kullanması gerektiğini söylüyor.

Martell'e göre günümüzde medya birçok farklı platform ve kanala bölünmüş durumda. Bu nedenle markalar her yerde olmaya çalışmak yerine, hangi kanalların ve içeriklerin gerçekten etkili olduğunu belirleyerek **daha seçici hareket etmeli**.

Veri ve yapay zekâ yaratıcılığın yerini almamalı; tüketici içgörülerini geliştirmek, doğru kararlar vermek ve daha iyi deneyimler yaratmak için kullanılmalı. Martell, **"daha fazla içerik" yerine "daha iyi içerik"** anlayışının önem kazandığını vurguluyor.

Gelecekte başarılı markalar; **yaratıcılık, veri ve yapay zekâyı dengeli şekilde kullanarak** tüketicilere ulaşan, kültürel olarak güncel kalan ve sonuçlarını hızlı şekilde ölçebilen markalar olacak.

Haberin tamamına ulaşmak için: [Let data inform you, not overrun you, says WPP Media's Louise Martell | The Current](#)

Karşınızda 'Made Together': The TradeDesk'ten Jeff Green ile Söyleşi

WPP Media, iş birliğinin pazarlamadaki önemini anlatan yeni içerik serisi "**Made Together**"ı başlattı. Seri, WPP Media liderlerini medya, veri ve reklamcılık sektöründeki önemli isimlerle bir araya getirerek stratejik ortaklıkların büyüme ve yenilik üzerindeki etkisini ele alıyor.

Serinin temel mesajı, pazarlamanın geleceğinde **veri, teknoloji, medya ve iş birliğinin birlikte çalışmasının** büyük önem taşıdığı. WPP Media'ya göre başarılı ve sürdürülebilir sonuçlar, şirketlerin ortak hedefler doğrultusunda şeffaf ve güçlü bir şekilde çalışmasıyla mümkün oluyor.

İlk bölümde **WPP Media CEO'su Brian Lesser, The Trade Desk CEO'su Jeff Green** ile bir araya geliyor. İkili; programatik reklamcılığın gelişimi, entegre medya planlaması, veri kullanımı ve sonuç odaklı ölçümleme gibi konuları tartışıyor.

Seri, geleceğin reklamcılığında **ajans uzmanlığı, veri odaklı stratejiler ve güçlü iş birliklerinin** belirleyici olacağını vurguluyor.



ÖNE ÇIKAN İŞLER

Su Molası mı, Reklam Molası mı?

Ogilvy Vietnam, Vietnam'ın önde gelen su markası **La Vie** ile birlikte futbol maçlarındaki su molalarını yeniden gerçek amacına döndürmeyi hedefleyen bir kampanya hazırladı. Maçları evden izleyen taraftarların uzun reklam kuşaklarından sıkılmasını fırsata çeviren marka, yeni bir TV reklamı yayınlamak yerine bütçesini taraftarları **su içmeye teşvik etmek** için kullandı.

Taraftarlar, maç molalarında evde La Vie içerken çektikleri anları paylaşarak para ödülü kazanma şansı elde etti. Böylece marka, geleneksel reklam alanı satın almak yerine taraftarları kampanyanın doğal bir parçası haline getirdi.

Kampanyada, gece geç saatlerde maç izleyen Vietnamlı taraftarların gerçek ev ortamları da kullanıldı. Battaniyeler, patlamış mısırlar ve yüz maskeleri gibi günlük detayların yanına bir şişe su eklendi.

Kampanyanın temel fikri oldukça basit: **Su molası, reklam bombardımanı yerine gerçekten su içmek için bir an olmalı.** La Vie de bu basit fikri eğlenceli ve etkileşimli bir reklam kampanyasına dönüştürdü.



SharkNinja APAC, Hindistan'daki Entegre Medya Ajansı Olarak WPP Media'yı Seçti



SharkNinja APAC, Hindistan'daki entegre medya çalışmaları için **WPP Media** ile iş birliği yaptı. WPP Media bünyesindeki **Wavemaker**, markanın dijital ve geleneksel medya stratejisi, planlaması, yatırımları ve performans pazarlaması süreçlerini yönetecek.

İş birliği kapsamında veri, teknoloji ve yaratıcılığı bir araya getiren **full-funnel** bir strateji uygulanacak. Amaç, SharkNinja'nın Hindistan'daki büyümesini hızlandırmak, tüketicilerle daha güçlü bağlar kurmak ve ölçülebilir sonuçlar elde etmek.

SharkNinja Hindistan yöneticisi **Mrunmay Mehta**, Hindistan'ın şirket için önemli bir büyüme pazarı olduğunu ve WPP Media'nın bu süreçte doğru ortak olduğunu belirtti.

WPP Media'dan **Amin Lakhani** ise günümüzde büyümenin marka, performans ve verinin birlikte çalışmasına bağlı olduğunu vurguladı. Ajans, yapay zeka destekli planlama, kitle verileri ve entegre medya çözümleriyle SharkNinja'nın büyüme potansiyelini desteklemeyi hedefliyor.

Reklam Kuşığı Yerine Streaming

Sparkassen-Finanzgruppe ve Scholz & Friends, yeni dijital yatırım ürünü S-Neo'nun lansmanı için klasik reklam formatlarından uzaklaşarak beş **bölümlük "Die Neusparer"** mini dizisini hazırladı.

Joyn, **RTL+ ve Amazon Prime'da** yayınlanan yapım, streaming nesline reklam göstermek yerine onları eğlendirmeyi hedefliyor. **Mark Forster'ın da yer aldığı dizi**; finans, tasarruf ve yatırım gibi karmaşık görülen konuları **mizahi ve günlük bir dille anlatıyor**.

Kampanyanın amacı, özellikle düşük getirili tasarruf alışkanlıklarını değiştirmek ve tüketicileri daha bilinçli yatırım yapmaya teşvik etmek. Dizi aynı zamanda sosyal **medya, TV, CTV, açık hava ve dijital reklamlarla desteklenen geniş bir kampanyanın merkezinde yer alıyor**.

.



Haberin tamamına ulaşmak için: Sparkassen und Scholz & Friends starten Miniserie „Die Neusparer“ mit Mark Forster | Presse | Scholz & Friends

T&P, GTR için "Her Durak Bir Hikâye" Kampanyasını Hayata Geçirdi

GTR, yaz döneminde tren yolculuğunu daha ilgi çekici hale getirmek için **T&P** ile birlikte **"Every Stop is a Story"** platformunu büyüten yeni bir kampanya başlattı.

Kampanya, **insanların yakın destinasyonlara ve yurt içi seyahatlere olan ilgisinden yararlanarak** beklenmedik keşifleri ve günübirlik yolculukları teşvik etmeyi amaçlıyor. Yaratıcı çalışmada gerçek insan fotoğrafları, **WPP'nin yapay zekâ teknolojisiyle** birleştiriliyor. Buradaki amaç, **yapay zekâyı insan yaratıcılığının** yerine koymak değil; fikri daha dikkat çekici ve hayal gücü yüksek bir hale getirmek.

Medya stratejisi de bu yaratıcı fikre paralel ilerliyor. Kampanya; **TV, açık hava, sosyal medya, creator içerikleri, dijital ses, radyo ve performans reklamlarını bir araya getirerek** tüketicilere günün farklı anlarında ulaşıyor. Özellikle trafikte kalan sürücülere verilen radyo reklamlarıyla tren yolculuğunun rahatlığı öne çıkarılıyor.



Haberin tamamına ulaşmak için: [T&P Makes Every Stop a Story for GTR | LBBOnline](#)

Minute Maid – “Bring the Juice” Kampanyası



Minute Maid, uzun süredir kullandığı “**Bring the Juice**” iletişim platformunu ilk kez **Zero Sugar** ürünlerine taşıdı. Kampanya, yetişkin hayatındaki küçük ama anlamlı günlük **başarıları kutlamaya odaklanıyor**.



WPP Open X tarafından hazırlanan üç mizahi reklam filminde, “**The Juice**” karakterlerin iç sesi gibi davranarak onlara günlük zorluklara daha özgüvenli ve pozitif yaklaşımları için cesaret veriyor.

Kampanyanın temel mesajı, şekersiz bir ürün tercih etmenin lezzetten vazgeçmek anlamına gelmediği fikrine dayanıyor. **Minute Maid Zero Sugar**, böylece hem tam lezzet vaadini güçlendiriyor hem de tüketicileri sıradan anların içindeki küçük mutlulukları fark etmeye teşvik ediyor.



Kampanya sosyal medyada ise “**Minute-atures**” adlı minyatür dünyalar ve aksiyon figürleriyle hazırlanan içeriklerle devam ediyor; günlük küçük başarılar eğlenceli ve büyük maceralara dönüştürülüyor.

Haberin tamamına ulaşmak için: [Minute Maid: Bring the Juice • Ads of the World™ | Part of The Clío Network](#)

Coca-Cola – “The World Will Wait” Global Kampanyası



Coca-Cola, “The World Will Wait” adlı yeni global kampanyasıyla insanları günlük hayatın koşturmasına ara verip birlikte yemek yemenin keyfini yeniden hatırlamaya çağırıyor. **Özellikle Gen Z ve Y kuşağını hedefleyen** kampanya, sürekli “acil” görünen işler ve ekranlar yüzünden ertelenen gerçek bağlara dikkat çekiyor. Ana mesaj oldukça net: Bazı anlar bekletilemeyecek kadar değerli.

Kampanya kapsamında iki ana film, influencer içerikleri, açık hava ve dijital çalışmalar yer alıyor. **Coca-Cola** ayrıca gaming kültüründeki “**AFK**” kavramını kullanarak insanları ekranlardan uzaklaşıp sevdikleriyle sofrada vakit geçirmeye teşvik ediyor.

Haberin tamamına ulaşmak için: [Coca-Cola Launches Global “The World Will Wait” Campaign, Inspiring Collective Action to Reclaim Shared Meal Moments](#)



Grey Germany, Changan Automobile'ın Dijital ve Sosyal Medya Hesabını Kazandı

Çinli otomotiv markası Changan Automobile, Avrupa pazarına giriş sürecinde dijital ve sosyal medya iletişimini Grey Germany'ye emanet etti. Medya tarafında ise marka, ilkbahardan bu yana **Mediaplus** ile çalışıyor.

Grey Germany'nin görevleri arasında **Changan'ın Avrupa web** sitesinin ve sosyal medya kanallarının stratejik olarak yapılandırılması ve içeriklerinin yönetilmesi bulunuyor. Amaç, **markanın Avrupa'daki büyümesini destekleyecek güçlü ve tutarlı bir dijital varlık oluşturmak**.

Changan'ın "Vast Ocean Plan 2.0" adlı global büyüme stratejisi kapsamında, **şirket 2030 yılına kadar yurt dışı satışlarını iki katına çıkararak 1,5 milyon** araca ulaştırmayı hedefliyor.

Grey'in bu süreçte markanın Avrupa'da tutarlı ama farklı kültürlerle uyum sağlayabilen bir marka kimliği oluşturmaya destek olması bekleniyor.

Haberin tamamına ulaşmak için: [Grey gewinnt Digital- und SoMe-Etat von Changan Automobile](#)

TEŞEKKÜRLER